



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA - SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOS PRODUCTOS YOGURT, QUESO Y LECHE PASTEURIZADA SIN ENVASAR, ELABORADOS POR LA EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”

Tesis previa a optar el Grado de Ingeniero en Administración de Empresas.

AUTOR:

Edwin Segundo Imaícela Cañar.

DIRECTOR:

Ing. Manuel Pasaca Mora

LOJA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Manuel Pasaca Mora

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, **“ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOS PRODUCTOS YOGURT, QUESO Y LECHE PASTEURIZADA SIN ENVASAR, ELABORADOS POR LA EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”**, del autor Edwin Segundo Imaicela Cañar, previo a optar el grado de Ingeniero Comercial, cumple con las normas establecidas por la Universidad Nacional de Loja para la graduación, y ha sido dirigida y revisada durante su ejecución. Por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, septiembre del 2012.

Ing. Manuel Pasaca Mora

DIRECTOR

AUTORÍA

Las ideas, opiniones, análisis, conclusiones y recomendaciones vertidas en el presente trabajo son de responsabilidad exclusiva del autor.

Edwin Segundo Imaicela Cañar

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mis sentimientos de gratitud y reconocimiento a las autoridades y docentes de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja por sus sabias enseñanzas que fortalecieron mi formación profesional.

De manera particular expreso mi agradecimiento al Ing. Manuel Pasaca, por tan acertada dirección en el presente trabajo de investigación.

Al Gerente, colaboradores de la Empresa Lácteos Zamora Chinchipe S.A, por su contribución al brindarme la información requerida para la realización del presente trabajo; y en forma general a todos quienes me colaboraron de una u otra forma.

A todos, mi eterna gratitud.

El Autor

DEDICATORIA

Con cariño y gratitud dedico este trabajo, a Dios por haberme iluminado durante toda mi vida estudiantil, a mis Queridos Padres ya que me han brindado el apoyo económico y moral para avanzar un escalón más en mi vida, a mis hermanos y demás familiares que de una u otra forma me alentaron a seguir adelante; y de manera muy especial a mi hijo Jhordy Steep quién fue mi mayor impulso e inspiración para culminar mi carrera universitaria.

EDWIN

a) TÍTULO

“ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOS PRODUCTOS YOGURT, QUESO Y LECHE PASTEURIZADA SIN ENVASAR, ELABORADOS POR LA EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”

b) RESUMEN

“La ganadería de leche es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario. Tradicionalmente la producción lechera se ha concentrado en la región interandina, donde se sitúan los mayores y mejores hatos. El 75% de la producción nacional se realiza en la Sierra y un 19% en la Costa y el 6% restante se reparte entre las regiones Oriental e Insular”. En la actualidad la tercera parte del territorio nacional (30%) se destina a actividades relacionadas con el campo, del cual más de la mitad (63%) corresponde a explotación ganadera, lo que equivale al 19% de la superficie total del país con uso pecuario, principalmente en ganadería bovina. Las cifras anteriores, conjuntamente con una evolución positiva de la población bovina en el país, confirman el hecho de que la producción pecuaria nacional constituye uno de los rubros más dinámicos dentro de la producción agropecuaria nacional. “Se ha podido constatar que este tipo de producción está evolucionado lentamente de un sistema de producción extensivo en factores a una explotación de tipo intensiva en factores, proceso dinamizado principalmente durante el último quinquenio”. Dentro de la producción pecuaria nacional, la mayor proporción corresponde a la ganadería bovina de doble propósito, es decir para la producción de carne y leche.

“El uso y destino de la producción lechera en el país tiene un comportamiento regular. Según estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, entre un 25% y un 32% de la producción bruta se destina a consumo de terneros (autoconsumo) y mermas (2%). Este comportamiento resulta explicable ya que las importaciones de sustituto de leche para terneros registradas oficialmente constituyen un 3 por mil de la producción interna de leche.”

Uno de los factores críticos en la investigación de proyectos es determinar el mercado, por el hecho de que aquí es donde se define la cuantía de la

demanda y los ingresos esperados, así como los costos e inversiones implícitos para cubrir el mercado demandante con la oferta que se prevea, sin embargo, el estudio de mercado debe ir más allá, ya que muchos costos pueden proyectarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizan como estrategia comercial.

Sin embargo, al realizar los análisis se demuestra que no todos los consumidores de los productos estarán dispuestos a comprar en nuestra empresa, por ello, deduciendo aquellos, se obtiene una demanda efectiva.

Bajo este contexto, el objetivo de este trabajo es **“REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOS PRODUCTOS YOGURT, QUESO Y LECHE PASTEURIZADA SIN ENVASAR, ELABORADOS POR LA EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”**, el mismo que permitió conocer los factores que intervienen en un estudio de mercado como lo es la demanda de los productos en la ciudad de Loja la misma que proporcionó un promedio de 655.252 de aceptación de la leche pasteurizada, 224.848 para el yogurt (natural y de frutas), y 382.252 para el queso mozzarella, demanda que es posible abordar por la empresa.

Hoy en día la competencia es uno de los factores importantes que las empresas debe tomar en cuenta puesto que para incursionarse en un nuevo mercado es necesario conocer la cantidad de empresas que están vendiendo el mismo producto, la cual en el caso de la empresa de “Lácteos Zamora Chinchipe S.A” su mayor competencia es la Empresa de Lácteos ECOLAC, la misma que por ser una empresa local, es la que mayor mercado abarca en esta ciudad tomando un porcentaje del 43% del producto leche pasteurizada, y el 40% del yogurt; mientras que el producto Queso Mozzarella está

comprendida por la marca Rey Queso con un 63,41% de la población.

Conocer los precios de la competencia ayuda a dar una propuesta del precio de los productos para competir en dicho mercado, acorde a las expectativas de la empresa y aceptable por la ciudadanía Lojana, en el caso de la Leche pasteurizada se la entregara a \$ 0,88 el litro, el yogurt su precio variara por la cantidad que el cliente requiera como lo explica la tabla #41 , mientras que el queso fresco saldrá a \$ 1,67 la libra (500 gr) y el queso mozzarella a \$ 2,82 la libra (500 gr) para luego mediante políticas de promoción y publicidad realizados en medios de comunicación de la localidad que más frecuentan ver y escuchar como lo son: Radio Poder, Ecotel TV y el diario la Hora, dando a conocer en los mismos un compromiso de brindar satisfacción y buena calidad en los productos.

Para finalizar se presenta las respectivas conclusiones que son los resultados concretos de toda la investigación, es decir se da a conocer los puntos clave de la misma con valores reales; y las recomendaciones pertinentes, para que la empresa las tome en consideración al momento de aplicar el presente estudio, el cual llevara a que la empresa se desarrolle y logre la satisfacción de la ciudadanía logrando así posicionamiento en un nuevo mercado.

Summary

"The dairy farming is one of the most important items of the agricultural sector. Traditionally milk production has been concentrated in the inter-Andean region, where there are the largest and best herds. 75% of domestic production is carried out in the Sierra and 19% in the Coast and the remaining 6% is divided between East and island regions. " Currently one third of the country (30%) is used for activities related to the field, of which more than half (63%) are cattle operation, equivalent to 19% of the total area of the country with use livestock, mainly cattle. The above figures, together with a positive development of the cattle population in the country, confirmed the fact that the national livestock production is one of the most dynamic within the national agricultural production. "It has been shown that this type of production has evolved slowly from extensive production system factors to intensive exploitation of such factors, streamlined process mainly during the last five years". Within the national livestock production, the largest share of the dual-purpose cattle, ie for the production of meat and milk.

"The use and purpose of milk production in the country has a regular behavior. According to the Ministry of Agriculture and Livestock, between 25% and 32% of gross production is intended for consumption of calves (consumption) and losses (2%). This behavior is explained as imports of milk replacer for calves are officially registered 3 per thousand of domestic milk production. "

One of the critical factors in the research project is to determine the market, the fact that this is where you define the value of the claim and the expected revenues and costs and investments to cover the market implied applicant supply is envisaged, however, the market study should go further, since many

costs can be projected future situation simulating and specifying the policies and procedures that are used as a marketing strategy.

However, when performing the analysis shows that not all of the products consumers will be willing to buy from our company, thus deducting those, you get an effective demand.

In this context, the aim of this work is "MAKE A MARKET STUDY IN THE CITY OF LOJA for produce yogurt, cheese and pasteurized milk unpacked, prepared by the dairy company ZAMORA CHINCHIPE SA", it yielded information factors involved in market research as is the demand for the products in the city of Loja that it provided an average of 655,252 acceptance of pasteurized milk, yogurt 224,848 for (natural and fruit), and 382,252 for mozzarella, demand that can be addressed by the company.

Today competition is one of the important factors that companies should consider incursionarse since for a new market is necessary to know the number of companies that are selling the same product, which in the case of the company " Dairy SA Zamora Chinchipe "the most competition is ECOLAC Dairy Company, the same as for a local company, is the largest covered market in the city by taking a percentage of 43% of pasteurized milk product, and 40% of yogurt , while the product is comprised Mozzarella King brand cheese with 63.41% of the population.

Knowing the price of competition helps give a proposal in the price of products to compete in that market, according to company expectations and acceptable Lojana citizenship in the case of pasteurized milk to deliver it to \$ 0, 88 a liter, yogurt its price vary by the amount that the customer requires as explained by table # 41, while the cheese will go to \$ 1.67 a pound (500 grams) and mozzarella cheese to \$ 2.82 pound (500 g) and then through policy advocacy and advertising media made the most frequent location see and hear such as: Power Radio, TV and newspaper Ecotel the time, revealing the same one

satisfaction and commitment to provide good quality products.

Finally we present the respective conclusions are the concrete results of all the research, ie disclosed key points of it with real values, and appropriate recommendations for the company to take them into consideration when applying This study, which will bring the company to develop and achieve citizen satisfaction thus achieving a new market positioning.

c) INTRODUCCIÓN

La provincia de Zamora Chinchipe, se destaca por ser una región tradicionalmente dedicada a la crianza de ganado vacuno y comercialización de leche; esta actividad representa una importante fuente de ingresos para las familias del área rural de la provincia, y en algunas ocasiones se constituye en la única forma de manutención de un gran parte de habitantes de la zona.

En toda la provincia se producen alrededor de 92.655 litros de leche diarios, esta producción posee características competitivas en mercados locales y regionales, se puede anotar entre estas características la de poseer altos contenidos grasos, los mismos que aumentan el valor nutricional y comercial del producto. Por esta razón la leche de Zamora es demandada por empresas procesadoras de lácteos de la ciudad de Loja, las que compran alrededor de 6.000 litros diarios para la fabricación de subproductos.

A pesar de la existencia de un nicho de mercado para la leche, las condiciones generales del sector ganadero de Zamora son precarias, la producción lechera se desarrolla en forma artesanal ocupando mano de obra familiar, los niveles de productividad del hato ganadero son bajos y se evidencia la falta de tecnificación en las fincas productoras; estos hechos hacen que la actividad sea poco rentable para el productor ganadero, generando ingresos insuficientes para solventar sus necesidades.

El consumidor también es afectado por las actuales condiciones del sector lácteo; ya que tiene que pagar precios altos por los productos industrializados o en su defecto comprar productos sin procesar, que la mayoría de las veces no reúnen las condiciones sanitarias necesarias para ser comercializados.

Por tal motivo el proyecto desarrollado **“ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOS PRODUCTOS YOGURT, QUESO Y LECHE PASTEURIZADA SIN ENVASAR, ELABORADOS POR LA EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”** se orienta a buscar un nuevo nicho de mercado en otra ciudad donde el único fin es el de lograr cubrir la demanda que no es satisfecha en su totalidad, a su vez sustentar la viabilidad de la industrialización y comercialización de productos lácteos fabricados por la empresa Zamora Chinchipe S.A, que inicialmente se ha limitado al mercado de la provincia de Zamora Chinchipe.

La investigación se plantea para analizar los alcances a los que la empresa puede llegar, abarcando nuevos mercados y satisfaciendo demandas que no han cubierto sus necesidades, logrando así mantener el Liderazgo en la provincia como empresa y buscar nuevos mercados para obtener un desarrollo que genere utilidades tanto para la empresa, la provincia y el país.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó en primera instancia la consulta bibliográfica, la investigación a los archivos de la empresa, aplicación de encuestas a la ciudadanía y para su interpretación y discusión de los resultados se utilizó el Método Inductivo y Deductivo, así como el procesamiento de toda la información recolectada,

La información obtenida por medio de las 397 encuestas realizadas a las familias de los sectores Esteban Godoy, Zamora Huayco, San Sebastián, El Valle y Las Pitas me permitió conocer los gustos y preferencias que tiene la población hacia los productos, la demanda insatisfecha de cada uno de ellos así como, métodos o modelos de comercialización más apropiados para la distribución.

La comercialización de los productos se los realizará de manera diferente para cada uno de ellos, es decir que la leche pasteurizada se realizará la entrega por medio de un tanquero en medidas de un litro directo al consumidor y con un ciclo de vida de un día desde que se ingresó el producto al tanquero, mientras que el yogurt y el queso mozzarella se hará la entrega a intermediarios o directo al consumidor final, dependiendo de los requerimientos de los clientes, teniendo siempre en cuenta la eficiencia y eficacia en la entrega de los productos.

Para que la ciudadanía Loja tenga mayor conocimiento de la empresa y de los productos que distribuirá, se planteó políticas de publicidad idóneas y apropiadas en los medios de comunicación más utilizados por la población, tanto en Radio, TV y Prensa Escrita, donde se da a conocer la calidad y profesionalismo con que se elaboran los productos, para con ello lograr incrementar el mercado y ganar posicionamiento en el mismo.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, con la finalidad de brindar a la empresa y al gerente un nuevo proyecto que permita a la entidad mayor desarrollo empresarial, mediante la toma de decisiones más acertadas en relación al desenvolvimiento del presente estudio.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

LA LECHE:

HISTORIA

La leche de vaca cruda es un líquido de color blanco amarillento que ha adquirido gran importancia en la alimentación humana. Al hablar de leche, se entiende única y exclusivamente la leche natural de vaca. En caso contrario debe especificarse la procedencia: leche de cabra, leche de oveja, etc. La leche cruda de vaca no se destina directamente al consumo humano, sino que es sometida a diferentes tratamientos térmicos a través de los cuales se obtienen las leches de consumo.

El consumo regular de leche por parte de las personas se remonta al momento en que los antepasados dejaron de ser nómadas y comenzaron a cultivar la tierra para alimentar a los animales capturados que mantenían junto al hogar. Este cambio se produjo en el Neolítico aproximadamente 6.000 años a.C.

En aquellos tiempos, la leche se guardaba en pieles, tripas o vejigas animales que, en ocasiones, no estaban bien lavadas o se dejaban expuestas al sol, por lo que el producto coagulaba. De este modo surgió el que probablemente fuera el primer derivado lácteo, al que ya se hacían alusiones en la Biblia: la leche cuajada.¹

Obtención y procesado de la leche

La obtención de la leche cruda se realiza a través del ordeño que debe llevarse a cabo siguiendo unas pautas para garantizar la salubridad del producto

¹www.gastronomiaycia.com/tag/leche/

obtenido. El ordeño se ha de realizar sin interrupciones, lo más rápidamente posible y de forma completa.

De esta manera se asegura que la leche contiene todos los nutrientes, ya que la composición de la leche varía desde el principio y hasta el final del ordeño. La leche cruda, aunque proceda de animales sanos y haya sido obtenida bajo condiciones adecuadas, es un producto más o menos contaminado, y supone un excelente vehículo de enfermedades como la brucelosis y la tuberculosis.

Hoy en día, el ordeño se lleva a cabo en la mayoría de los casos de forma mecánica y automática; de modo que la leche que se obtiene se somete a refrigeración casi inmediatamente, manteniéndose a una temperatura de unos 4 °C.

Toda la leche obtenida se recoge en un tanque de almacenamiento en el que el producto se mantiene a temperaturas de refrigeración. De los tanques, la leche es recogida por camiones cisterna, también refrigerados, a través de los cuales se transporta hasta la planta procesadora.

Una vez en la central lechera, la leche cruda que se recibe se trata para obtener leche de consumo o derivados lácteos. El tipo de tratamiento que se le aplica depende del producto a elaborar. Sin embargo, antes de su procesado la leche siempre se somete a unos tratamientos generales que tienen por objeto destruir los microorganismos patógenos y adecuar su composición a los tratamientos de elaboración a los que será sometida.

El primer tratamiento es la termización, que consiste en aplicar una temperatura de 63-65 °C durante aproximadamente 15 segundos. De esta forma se consigue ampliar la vida de almacenamiento de la leche cruda sin limitar sus posteriores posibilidades de utilización. A continuación, y debido a que la leche tiene unos contenidos de grasa variables, se la somete a normalización. Esta operación permite ajustar su contenido en grasas a unos valores concretos y, con ello, la obtención de leches de consumo y otros derivados lácteos con proporciones muy determinadas de grasa en función del uso estimado.

Otro proceso común al que se someten todas las leches destinadas al consumo humano es la homogeneización. La leche homogeneizada es la que ha sido tratada con el fin de romper los glóbulos grasos y disminuir su tamaño. Mediante este tratamiento, los glóbulos de grasa más pequeños se dispersan de manera uniforme en la leche, evitando la formación de una capa de nata en la superficie de la leche entera. Además, la leche homogeneizada presenta una mayor digestibilidad, un sabor más agradable y un color más blanco, brillante y atractivo. Sin embargo, también puede presentar ciertos inconvenientes, ya que puede favorecer el desarrollo de sabores rancios.

PASTEURIZACIÓN DE LA LECHE

Envase tetrabrik de leche².

Desde sus orígenes, la pasteurización se ha asociado con la leche. El primer investigador que sugirió este proceso para el producto lácteo fue el químico agrícola alemán Franz von Soxhlet en el año 1886, siendo Charles Northquien aplicó dicho método a la leche por primera vez en el año 1907. Los

²es.wikipedia.org/wiki/Tetrabrik.

microorganismos activan sus poblaciones creciendo de forma óptima en el intervalo de temperatura de 25 °C a 37 °C. Por esta razón, durante el proceso de manufactura y envasado de la industria láctea se evita que la temperatura de la leche esté en este intervalo después de la pasteurización.³

La leche es por regla general un medio ligeramente ácido con un pH menor que 7(6,7). La leche de vaca pasteurizada por el método HTST y que ha sido correctamente refrigerada tiene un periodo de caducidad extendido que puede llegar a dos o tres semanas, mientras que la leche ultra pasteurizada puede tener una vida extendida que oscila entre dos y tres meses. Se puede llegar a períodos de conservación mayores (incluso sin refrigeración) cuando se combina la pasteurización UHT con la manipulación mediante tecnologías de contenedores esterilizados. Al mismo tiempo que se reducen las colonias, se eliminan también de la leche los microorganismos más termosensibles, como los coliformes, inactivándose la fosfatasa alcalina (el nivel de esta enzima define el grado de eficiencia aplicado a la pasteurización de la leche; véase test de la fosfatasa). A pesar de aplicar la pasteurización, la leche tratada sigue conteniendo actividad microbiana, por regla general bacterias lácticas (no patógenas, aunque sí capaces de hacer fermentar la leche) y es necesaria la refrigeración.⁴

Enfermedades que previene

Consumir leche cruda de animales, sin pasteurizar, expone a ciertos riesgos de contacto con organismos y bacterias causantes de enfermedades. En algunos países se ha llegado a prohibir su venta. Algunas de las enfermedades evitadas con la pasteurización de la leche son la tuberculosis (*Mycobacterium*

³ es.wikipedia.org/wiki/Pasteurizaci%C3%B3n#cite_note-North-4

⁴ es.wikipedia.org/wiki/Refrigeraci%C3%B3n

tuberculosis), la difteria, la polio, la salmonelosis, la fiebre escarlata y las fiebres tifoideas. Hoy en día, muchas de estas enfermedades no tienen una gran relevancia debido al empleo generalizado de los procesos de pasteurización en las primeras etapas de manipulación de la leche.

VENTA AL GRANEL

Historia

La venta a granel dató por lo menos del atrasado diecinueveavo siglo. Las máquinas de venta eran ampliamente utilizadas dentro de Europa antes de que llegaran a ser populares en Estados Unidos. En el temprano 1880, la primera venta de fichas comerciales fue introducido en Londres y almacenado con postales. En 1888, la goma Co, de Thomas Adams ventas a granel introducidas a América, usando las máquinas para vender Tutti-Frutti en plataformas elevadas del subterráneo dentro New York City. La compañía de Bolen ahora es uno de los fabricantes a granel más prominentes de la máquina de venta. En 1913 el masón de Ford arrendó 102 máquinas y colocándolas en almacenes y tiendas en comunidades del Estado de York; el eventual Ford Gum & Machine Company, encontraría un imperio de máquinas sobre 500.000 de venta. En 1948, la fabricación del roble abrió sus puertas y se convirtió en uno de los fabricantes de equipo más grandes de la industria. En 1949, Roger C. Folz compró su primera máquina de venta; Venta de Folz es el operador más grande del equipo a granel de la venta en los Estados Unidos, poseyendo y funcionando 150.000 máquinas por toda la nación.

Carga a Granel (Sólida, líquida, gaseosa)

Es el conjunto de productos que son transportados a grandes cantidades, cuyo único recipiente es el vehículo de transporte.

Esta carga es usualmente depositada o vertida con una pala, balde o cangilón en ferrocarriles, camiones o buques. La carga a granel se divide en:

- a) Granel Sólido:** En esta clasificación se incluyen los granos, el carbón, el mineral de hierro, la madera, el cemento, la bauxita, la sal, etc.
- b) Granel Líquido:** Es la carga que se encuentra en estado líquido o gaseoso, dicha condición hace que su transportación sea, por ejemplo, en vehículos tanque de por lo menos 1000 galones. Entre los productos considerados como granel líquido se encuentran: Petróleo, gas natural licuado, gasolina, químicos y alimentos líquidos (aceite vegetal, aceite de cocina, etc.), entre otros.

EL QUESO UN MANJAR MILENARIO

HISTORIA

La palabra "queso" tiene sus orígenes en el vocablo indoeuropeo caseus, que significa "que carece de suero". Para explicar sus orígenes han surgido múltiples versiones; desde historias míticas, hasta narraciones en las que se atribuye el descubrimiento a la casualidad y a la necesidad de conservar la leche.

Más allá de la historia de este producto y de su inigualable sabor, existe toda una industria mundial dedicada a su elaboración, desde los quesos frescos hasta los más elaborados como el gruyere y el roquefort. El mercado ecuatoriano de quesos es muy dinámico; de acuerdo con las investigaciones de Pulso Ecuador, un 84,3% de los hogares urbanos de las principales 15 ciudades consumen regularmente este producto; esto representa algo más de un millón de hogares. Indudablemente, el mercado más dinámico es el del queso fresco; su tradición y precio son factores decisivos a la hora de elegirlo: 92,8% de los hogares que compran regularmente queso adquieren ese

tipo. La variedad mozzarella (11,5%) y los quesos maduros (4,8%) son también predilectos por una gran cantidad de ecuatorianos; aunque, el precio de estos productos hace que su consumo se concentre mayormente en los hogares de altos ingresos.

En el Ecuador urbano, mensualmente se consumen 1,36 millones de kilos de queso de todas las variedades, lo cual representa un mercado de \$7,03 millones por mes. El consumo promedio por hogar alcanza las 2,5 unidades de 500 gramos; para ello una familia destina en promedio \$6,5 por mes.

El 81,5% del mercado de quesos corresponde a la variedad del fresco, que contempla el queso de mesa, de comida, el amasado, el criollo, entre otros.

El 10,3% del gasto mensual corresponde al queso mozzarella, el 4,3% a las variedades de maduros y semimaduros, y el restante 3,8% a otras variedades.

A la hora de elegir un queso, las preferencias de los ecuatorianos son muy variadas; sin embargo, la calidad (37,5%) en donde se agrupan principalmente el sabor, lo saludable del producto y su precio (21,1%), son los factores decisivos para los consumidores, quienes en su mayoría, prefieren adquirirlo en un supermercado (40,2%), en una tienda de barrio (29,8%) o en el mercado (20%).

El mercado ecuatoriano de quesos es bastante complejo; más de 300 marcas compiten para incrementar su participación de mercado; no obstante, de entre

ellas, existen exitosas empresas que lideran el mercado, con muchos años de tradición y presencia en el mercado.⁵

LA MOZZARELLA

HISTORIA

La Mozzarella (del verbo italiano antiguo: *mozzare*, "cortar") es un tipo de queso originario de la cocina italiana. Existe una variante de este queso en Dinamarca, pero la tradición italiana es más antigua. La ciudad de origen de este queso fue Aversa (Caserta). La denominación de origen con protección europea es la Mozzarella di Búfala Campana, no habiendo solicitado Italia la protección del nombre «mozzarella». El queso DOP se produce en las provincias de Caserta y Salerno y en algunos municipios de las provincias de Nápoles, Benevento, Latina y Foggia. En Argentina y Uruguay se prepara la *mozzarella* con leche de vaca.

CÓMO SE ELABORA LA MOZZARELLA

La base del queso mozzarella es la leche, pudiendo ser de búfala, de vaca o de oveja, la receta original siempre se ha elaborado con leche de búfala y el resultado es un queso con una mayor concentración de lactosa, proteínas y grasa. Las razones por las que se utilizan otros tipos de leche para elaborar mozzarella son las necesidades de mercado, no se produce la suficiente leche de búfala para poder abastecer la demanda de mozzarella.

El proceso comienza con la recepción en la fábrica de los camiones cisterna que contienen hasta 30.000 litros de leche mantenida a una temperatura

⁵www.gastronamiaycia.com/tag/queso/

constante de entre 3 y 4 grados centígrados. Tras el trasvase de la leche a unos grandes silos de almacenaje, comienza el proceso de elaboración.

Dependiendo del tipo de queso que se desea fabricar, la leche pasa por el denominado separador de leche, aparato responsable de extraer la nata sobrante a fin de ajustar el porcentaje de grasa al tipo de queso que se desea fabricar.

La leche es vertida en un Pasteurizador donde se realizará el proceso térmico de la pasteurización, se trata de un proceso con el que se logra reducir el contenido de microorganismos patógenos de la leche calentándola a temperaturas por debajo del punto de ebullición, sobrepasar esta temperatura provocaría cambios irreversibles en determinadas características de la leche. Este proceso está sujeto a un exhaustivo control en el que se realizan análisis para determinar el contenido proteínico, el nivel de grasas o la carga de bacterias patógenas.

El siguiente paso es trasvasar la leche a la denominada cuba de cuajado industrial de gran capacidad, en ella se introduce la leche y otros ingredientes como puede ser el cuajo, sustancia cuyo contenido en quimosina permite separar la caseína de la parte líquida (agua, lactosueros, etc.). La leche y demás productos se calientan a una determinada temperatura, esta varía dependiendo del tipo de queso que se pretende fabricar.

La mezcla se mueve constantemente por medio de unas palas durante una media hora, pasado este tiempo se vierte todo el contenido de la cuba en unas

mesas especiales que parecen grandes coladores y donde se separará la parte sólida de la líquida. Unas batidoras se encargan de mover toda la mezcla y poco a poco el suero lácteo se va almacenando en otros compartimentos, posteriormente será utilizado en la elaboración de otros productos lácteos.

En el proceso de separación, el queso comienza a adquirir forma y textura característica, la siguiente etapa es el prensado y el corte de la masa. La familiar textura de la mozzarella ya hace acto de presencia, con la masa se llenan y presan unos moldes de unos 2,5 kilos antes de la cocción. Posteriormente los moldes se vacían sobre una solución denominada salmuera cuya función es enfriar el queso resultante dándoles el punto de sal adecuado.

Los bloques de quesos terminan en una cuba en la que se encontrarán sumergidas en otra solución líquida a una temperatura de 2 grados centígrados un máximo de 10 horas. Finalmente se realiza el lavado del queso con una solución de salmuera y las barras de mozzarella ya están listas para ser envasadas y distribuidas.⁶

YOGURT

Es un producto ácido, debido al ácido fólico producido durante la fermentación que llevan a cabo las bacterias termófilas. De importante valor nutritivo, de gran digestibilidad. Puede contener fruta o no. Para preparar el yogurt se adicionan 60 gramos de azúcar por litro de leche. Se pone a calentar la leche a 70° por 15 minutos, agregándole 10 gramos de leche en polvo descremada por litro de leche. Enfriar a 43°.

⁶www.gastronomiaycia.com/tag/mozzarella/

Agregar 1 cucharada de cultivo líquido (yogurt sin dulce) por litro de leche. Cuando se le pone cultivo de sobre se adiciona de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

Se pone a incubar en un lugar caliente por 3 horas. Bajar la temperatura a 25°, batir y agregar 60 gramos de azúcar por litro, debe quedar sin grumos.

Para mantenerlo caliente se puede meter el recipiente dentro de una nevera de icopor y rellenar los espacios con papel periódico tapándola herméticamente.

Agregar dulce de fruta en una proporción de 100 gramos de dulce por litro de yogurt. Refrigerar 12 horas antes de consumirlo.⁷

POR QUÉ CONSUMIR YOGUR NATURAL

El yogurt natural es un producto lácteo fermentado mediante la introducción de bacterias benéficas conocidas como Lactobacillus. Estas bacterias, en condiciones apropiadas se reproducen a gran velocidad, lo que hace posible su aprovechamiento aún en actividades comerciales, como es nuestro caso en la producción y venta directa al consumidor final de un delicioso y saludable yogurt natural en presentación de un litro.

El yogurt natural, a más de ser delicioso y nutritivo, es saludable, pues regenera y equilibra la flora intestinal, con los palpables beneficios como la mejoría de las defensas del organismo en general, la reducción del abdomen abultado y la eliminación de gases estomacales. Es indicado para personas que presentan intolerancia a la lactosa ya que durante la fermentación ésta se

⁷www.mailxmail.com/curso-derivados-leche/yogurt.

transforma en ácido láctico. Por donde se lo vea, es beneficioso el consumo del yogurt en todas sus presentaciones.

VISIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: Universidad Nacional y Universidad Técnica Particular de Loja, consideradas entre las diez más importantes del País, además por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o región 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Ciudad de Loja:

- Total 185,000 ciudad / 215,000 cantón INEC censo 2 010 hab.
- Densidad 3,38 hab/km².

Historia

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones: la primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza, bajo orden del General Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva fundación fue llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba ("llanura alegre"), bajo orden de Pedro de Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548.

El General Pizarro mandó fundar Loja con la intención de tener una ciudad fortaleza equidistante de las poblaciones en las que se había encontrado oro,

esto es Zaruma y Nambija. Durante su época de oro llegó a tener tanta importancia como Quito o Guayaquil al ser la ciudad donde iban los recursos de las minas de oro que la rodeaban y al ser el eje económico de su área de influencia.

La última fundación fue realizada por Don Alonso de Mercadillo, quien era natural de la ciudad española de Loja, en Granada. En las crónicas de la conquista española, esta ciudad es nombrada como LOJA. Se asentó presumiblemente sobre una ciudad de los nativos americanos preexistente. Los pobladores de este valle se denominaban "Paltas" o al menos con esa denominación les reconocieron los conquistadores españoles.

Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820.⁸

Geografía

En la década pasada Loja se hallaba ubicada en el valle Cuxibamba, pero debido a su crecimiento solamente el Centro Histórico de la ciudad se encuentra en dicho sector. Entre los lugares que encontramos en el valle de Cuxibamba o centro de Loja están: La Tebaida, San Sebastián, Cuarto Centenario, Puerta de la Ciudad, El Valle, entre otros, donde se asientan más del 70% de entidades financieras, comerciales, educativas. Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de

⁸[es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))

biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el Nudo de Cajanuma a sólo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

Clima

El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media del aire de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche. Junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas. Particularmente en el mes de noviembre se registra el 30% de las temperaturas más bajas del año.

Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7 °C, habiéndose registrado en los años 2003-2004 las temperaturas más altas, las cuales han llegado a 28 °C.

Este clima es muy bueno para las personas que sufren de la presión y ayuda a calmar algunas enfermedades.

Demografía

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de

215.000 habitantes, y en la zona urbana habitan 185.000 habitantes.² Aunque en datos reales del área de aglomeración urbana, esto es tomando en cuenta los suburbios, la ciudad llega a una población real de 200.000 habitantes.

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. la tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%.

Economía

La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC.⁴

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.⁵

Siendo una de las provincias más centralizadas del Ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial (2,3% nacional).

"La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la

enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

La ciudad de Loja es la quinta ciudad según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.680 miles de dólares en las arcas de estos, de igual forma es considerada según créditos concedidos por el sistema financiero en esta ciudad con 189.828 miles de dólares a los beneficiarios, y la cuarta menos morosa del sistema con un 2.94% de morosidad.

Migración

Loja es bien conocida por la migración de sus habitantes, especialmente en tiempos de desastres naturales como las sequías severas que ocurrieron en la década de los 60. Ha sido estimado que 150.000 lojanos dejaron sus asentamientos durante un periodo de veinte años, entre 1962 y 1982, para buscar sus fortunas en otro lugar. Estos se mudan de áreas rurales y ciudades secundarias a la ciudad capital, también a otras partes del Ecuador o a destinos foráneos.

El movimiento a otras partes es reflejado con frecuencia por los nombres de sus asentamientos, tales como Nueva Loja (antes Lago Agrio) ubicado al

noreste del Ecuador"

Religión

Loja se ha caracterizado por ser una ciudad muy creyente. La principal muestra de fe es la procesión que cada 20 de agosto, aglomera a cerca de 1 millón de creyentes de todas partes del mundo, en especial de ecuatorianos y peruanos, que caminan más de 100 kilómetros acompañando a la sagrada imagen de la Virgen de El Cisne desde su santuario en la parroquia de "El Cisne" hasta la ciudad de "Loja".

En su honor se ofrecen múltiples actos culturales, así como la Feria Binacional de Loja.

Además los priostes de todo el país ofrecen los tradicionales castillos repletos de fuegos artificiales, para venerar a la "Churonita". La sagrada imagen permanece en la ciudad hasta el primero de noviembre.

Transporte

Existen varias líneas de autobús que se ejecutan en la ciudad, y también muchos taxis.

Transporte Terrestre.- La Terminal Terrestre que se encuentra ubicada en el centro-norte de la ciudad, con rutas que conectan con el resto de Ecuador y del Perú.

Loja es servida por las más importantes empresas de transporte terrestre del Ecuador.

Transporte Aéreo.- El aeropuerto Camilo Ponce Enríquez de Catamayo, a 30 km de distancia. A partir de allí, es posible viajar a Quito o Guayaquil.

Loja es servida por Tame e Icaro las compañías aéreas.

Medios de comunicación

Los diarios lojanos son: Diario Crónica y Diario Centinela. Los canales de televisión lojana son: Ecotel tv, UV televisión y 13 Plus.

PRODUCCIÓN DE CABEZAS DE GANADO VACUNO POR ESPECIES Y RAZAS EN CANTONES DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE⁹

El siguiente cuadro muestra la cantidad de cabezas de ganado con las que cuenta cada cantón de la provincia, el promedio de cuantas son para la producción lechera y cuantos litros producen diariamente en cada cantón.

⁹MAGAP Zamora Chinchipe

CUADRO N° 1

Cantón	Criollo	Mestizo sin registro	Mestizo con registro	Pura sangre de carne	Pura sangre leche	Pura sangre doble propósito	Producción diaria de leche		
							Cabezas	Litros	Promedio
Zamora	10 807	9 260	-	-	72	-	3 973	16 820	4,23
Yacuambi	12 749	8 431	-	48	65	130	5 439	22 089	4,06
Cent. del Cóndor	6 146	4 077	-	20	-	-	1 856	7 166	3,86
Yantzaza	8 139	8 544	-	39	5	-	3 817	14 228	3,73
El Pangui	1 385	8 190	289	-	-	184	1 681	5 717	3,40
Paquisha	3 960	5 940	-	-	-	-	1 980	7 920	4,00
Nangaritza	2 603	4 217	-	-	-	-	1 376	7 609	5,53
Palanda	8 232	16 657	-	-	-	-	3 058	12 618	4,13
Chinchipe	5 261	15 941	-	-	-	-	1 541	6 407	4,16
Total provincial censo	53 184	76 425	367	101	150	449	92 655	130 677	
Total planes de desarrollo cantonales	59 282	81 257	289	107	142	314	24 721	166 112	4,12

FUENTE: MAGAP ZAMORA CHINCHIPE

ESTUDIO DE MERCADO.

Es dar una idea de las variables y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicios, al ser puesto en el mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método, dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Objetivos del estudio de mercado

- Detectar y medir la necesidad actual o futura de un bien o servicio.
- Cuantificar el número de individuos, empresa u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.
- Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos y

bienes o servicios y que rendirá la rentabilidad adecuada, ya sea esta financiera o económica en general.

- Detectar los canales a través de los cuales, se comercializara la producción del proyecto, así como las funciones a cumplir en el proceso de comercialización.

TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

Tipos de investigación

1. Investigación descriptiva.
2. Investigación de causa.
3. Investigación de predicción.

Investigación descriptiva.- La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

Investigación causal.- Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar

claramente fortalezas y debilidades explicando el "Por Qué?" y el "Cómo?" suceden las cosas.

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

Investigación de predicción.- Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación.¹⁰

MERCADO¹¹

CONCEPTO DEL MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía

¹⁰es wikipedia.org/wiki/Estudio-de-mercado

¹¹www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/estudio-mercado - 37k -

mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles, en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Es el conjunto de actividades que realiza cada empresario para:

- a. Conocer las necesidades de sus clientes
- b. Mantener y ampliar la clientela
- c. Promover y distribuir sus productos y/o servicios
- d. Encontrar nuevas maneras de colocar su producto en el mercado.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una

empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía:

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de

origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

ESTRATEGIAS MERCADO EN UN PRODUCTO-MERCADO AMPLIO

1. **El método del mercado meta único.-** Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
2. **El método del mercado meta múltiple.-** Segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. **El método del mercado meta combinado.-** Combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO¹²

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

¹²www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

Segmentación geográfica.- Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica.- Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica.- Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta.- En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Técnicas más especializadas pueden ayudar a segmentar

- Las técnicas de agrupamiento.

- La "agrupación" reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos.
- Los métodos de agrupación se valen de computadoras.
- El posicionamiento indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.
- El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados

OFERTA¹³:

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un cierto precio determinado.

DEMANDA:

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiera o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Análisis de la demanda

Es indudable que el elemento más importante y más complejo de un análisis de mercado es determinar la demanda, está a su vez está integrada por:

- Las necesidades sentidas
- El poder adquisitivo
- Las posibilidades de compra
- El tiempo de consumo las condiciones ambientales de consumo.
- Características y cuantificar la población, estimar su evolución, para los

¹³www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml

próximos años.

- Definir la calidad y cantidad de los bienes o servicios necesarios hará atender la demanda insatisfecha.

También es bueno identificar otras características, tales como

- Localización de la demanda
- Preferencia de los consumidores
- Investigar la cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado.
- Es necesario cuantificar la oferta actual y futura
- Es analizar la competencia en el mercado.

DEMANDA INSATISFECHA:

A demanda insatisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

LA COMPETENCIA

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Como conocer sobre nuestra competencia

- Visitar los negocios en el área y fuera de esta donde hay productos iguales a los que usted produce. En esta visita usted puede observar los materiales, los colores, los diseños, los estilos y los precios.
- Averigüe si existen información sobre la demanda de su producto en

algunas instituciones públicas o privadas que usted conozca.

- Si tiene teléfono, pregunte en algunas fábricas que averigüe el número telefónico
- Aproveche ferias, o actividades en donde pueda averiguar sobre:
 - Precios
 - Calidad
 - Materiales
 - Estilos

Se utilizarán para este proceso las "4 P" las cuales son:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PROMOCIÓN
- PLAZA

PRODUCTO¹⁴

Es el conjunto completo de bienes o servicios que ofrece un comerciante al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Mantenerse informado sobre los productos que la gente pide.

Factores del producto

- **Núcleo.-** Propiedades físicas, químicas y técnicas que hacen del producto apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.-** Permite que el producto sea comparativo con el de la competencia.
- **Precio.-** Valor último de adquisición.
- **Envase.-** Elemento de protección del que está dotado el producto.

¹⁴www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm - 18k -

- **Diseño.-** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa.
- **Marca.-** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio.-** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- **Imagen del producto.-** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto en sí mismo.
- **Imagen de la empresa.-** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Clasificación Del Producto:

- Productos perecederos o de bajo nivel de venta.
- Mantener cantidades de acuerdo a las posibilidades de venta.
- Necesarios o de lujo
- De consumo básico y/o industriales

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la

capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

Características del producto que influyen en la Venta:

Marcas.- Es un nombre, termino, signo, símbolo o combinación de estos que identifica a los productos y/o servicios que vendemos, y los diferencia de los de la competencia.

Empaque.- Un producto bien presentado y empacado tiene mayores posibilidades de aceptación de los consumidores que otro de pobre presentación. El empaque sirve para:

- Proteger el producto
- Informar sobre la marca, uso, peso etc.
- Promover la venta del producto
- Ayudar a diferenciar el producto

Etiqueta.- Proporciona información sobre el uso, preparación o consumo del producto.

Calidad.- La calidad es el conjunto de cualidades que debe tener un producto para diferenciarse de los demás y para satisfacer las necesidades del cliente. Para el empresario ofrecer la mejor calidad en su categoría debe ser su objetivo, lo que ayudará a vender mejor su producto.

Garantía.- Es la promesa del fabricante de que su producto es de calidad.

PRECIO¹⁵

Es el valor en dinero que se da a un producto o servicio, para ofrecerlo a un

¹⁵[wikipedia.org/wiki/Precio](https://es.wikipedia.org/wiki/Precio) - 26k –

mercado determinado.

Condiciones que favorecen la fijación de precios

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Debemos procurar que el precio:

- Sea Competitivo (Barato)
- Por Mayor Es Mas Barato Aún

PROMOCIÓN

Es el campo de la comunicación de ventas, por medio del cual influimos para que compren lo que ofrecemos, es decir, es la manera de informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa , sus productos y ofertas, etc., para el logro de los objetivos de la empresa.

Formas de hacer publicidad

- Boletines
- Anuncios de radio local
- Carteles
- Volantes etc.

Herramientas promocionales:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.¹⁶

¹⁶www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html - 28k -

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

PLAZA O DISTRIBUCION:¹⁷

Es el lugar por el cual llegará el producto físicamente al consumidor, la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Se incluyen los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

COMERCIALIZACIÓN

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Existe una variedad de canales de distribución, su selección distribución va a depender:

- Del tipo de producto, bien o servicio que comercializara.
- De la ubicación final del consumidor o usuario del servicio.
- De la situación financiera de la empresa.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

¹⁷www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=10082 - 37k -

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social, la cual se da en dos planos:

Microcomercialización.- Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Macrocomercialización.- Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos

al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN:

Diagnóstico de la situación: Se determinan cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en qué situación competitiva estamos.

El papel de la Comercialización en la Empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años, las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

VENTA¹⁸

La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de acción destinado a vender y hacer más que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o utilidad en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo. Más el éxito no puede lograrse sólo en buenas esperanzas con inteligencia y tino a fin que la idea del negocio no quede trunca y se obtengan los recursos necesarios para supervivencia y crecimiento.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados. Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones.

La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema junto con una valorización exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

El Proceso Venta Personal

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que

¹⁸www.monografias.com/trabajos12/curclin/curclin.shtml

el cliente realice un poco publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

1. **Preparación de la venta.-** Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.
2. **Prospección o búsqueda de clientes potenciales.-** Este segundo paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales

Antes de visitar a un posible cliente, los vendedores deben averiguar cuanto puedan sobre las personas o compañías a las que piensan vender algo. Quizá también quiera entenderse de que productos están utilizando y cuál es su reacción entre ellos.

En general, deberían intentar recabar toda la información posible, de modo que preparen una presentación especial para cada comparado en particular.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto se desarrolló empleando materiales, métodos, técnicas e instrumentos de recopilación, análisis e interpretación de la información, permitiendo la planificación de las actividades en todas sus fases, por lo que posibilitaron la consecución de los objetivos planteados.

1) MATERIALES

Los materiales son la principal herramienta que en un trabajo investigativo debe estar presente, para que la información este bien recopilada y de esta manera los objetivos se lleven a cabo; por lo tanto se utilizó suministros de oficina como: impresiones, copias, esferográficos, textos, folletos, libros, cuaderno de apuntes; y Equipos de Oficina como: computadora, flash memory, calculadora, impresora.

2) MÉTODOS

MÉTODO INDUCTIVO, que consiste en un proceso analítico-sintético el cual permitió analizar los gustos y preferencias del consumidor, en cuanto al consumo de la leche pasteurizada, yogurt y queso mozzarella; para luego llegar a determinar la Demanda Insatisfecha de los mismos.

MÉTODO DEDUCTIVO, permite recopilar información sobre el Estudio de Mercado de los productos y desarrollar el análisis de la manera como se llegó a determinar los diferentes objetivos planteados en el proyecto, es decir, relacionando la teoría y llevándolo a la práctica, ya que este método nos lleva de lo general a lo particular.

3) TÉCNICAS

Para la recopilación de la información del presente proyecto se utilizó la técnica de la encuesta.

ENCUESTA.- Con esta técnica se obtuvo información de las familias de la ciudadanía de Loja en lo que respecta al consumo de los productos, para con ello obtener resultados claros y precisos que definieron el mercado meta y consumidores potenciales para los productos.

Para la obtención de estos resultados se basó en la población de la ciudad de Loja del 2010, datos obtenidos por el INEC, los mismos que fueron proyectados para el año 2013, para luego dividir el número de habitantes del 2013 para 4 que son las personas que integran un núcleo familiar puesto que a este sector fueron destinadas las encuestas como segmento de mercado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

ESTRATIFICACIÓN DEL MERCADO

Tabla N° 1

DATOS GENERALES	
Población de la ciudad de Loja en el 2010	185.000 habitantes
Promedio de integrantes por familia en la provincia de Loja	4 integrantes
Tasa de crecimiento poblacional actual	2,65%

FUENTE: INEC 2010
ELABORACION: EL AUTOR

Proyección de la población de la ciudad de Loja al año 2013

Datos:

Db= Población Inicial (2010=185.000)

i= Tasa de crecimiento: 2,65%

n= 3 períodos

Dx= Población Final (2013)

$$D_x = D_b(1+i)^n$$

$$D_x = 185.000 (1 + 0,0265)^3$$

$$D_x = 185.000 (1,0265)^3$$

$$D_x = 185.000 (1,08163)$$

$$D_x = 200.102$$

Cálculo del número de familias en la ciudad de Loja

Número de familias = Población total de la ciudad 2013

Número promedio de integrantes por familia.

Tabla N° 2

CÁLCULO DEL NÚMERO DE FAMILIAS 2013			
CIUDAD	POBLACIÓN	INTEGRANTES PROMEDIO	NÚMERO FAMILIAS
LOJA	200.102	4	50.026

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cálculo del Tamaño de la muestra

Datos

N = Universo Poblacional (50.026)

e = Margen de error 5% (0,05)

1 = Constante

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

$$n = \frac{50.026}{1 + (0,05)^2 (50.026)}$$

$$n = \frac{50.026}{1 + 125,065}$$

$$n = \frac{50.026}{126,065}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

Como resultado en la ciudad de Loja para el año 2013 tenemos 50.026 familias, en donde se emplearon un total de 397 encuestas, y con estos resultados se determinó la demanda, oferta y se estableció el precio de los productos.

f) RESULTADOS

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

EMPRESA DE LÁCTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A.



Fecha de Constitución

La Empresa de lácteos Zamora Chinchipe S.A. se constituyó como persona jurídica mediante escritura pública otorgada ante el Notario Segundo del Cantón Zamora, el 10 de noviembre del 2005, la misma que fue aprobada por la Delegación de la Superintendencia de Compañías para Loja y Zamora Chinchipe.

Número de Registro

Se le otorga la Personería Jurídica mediante Resolución No. 05.DSCLc. 152 del 10 de noviembre del 2005; otorgado por la Superintendencia de Compañías de Loja y Zamora Chinchipe.

Denominación, naturaleza y ubicación de la empresa.

La Empresa de lácteos Zamora Chinchipe S.A., es una sociedad anónima que funciona con capital y número de productores variable e ilimitado, de duración

indefinida y con fines de lucro; tiene sus oficinas en la Calle Jorge Mosquera, edificio del Consejo Provincial tercer piso, y su número de teléfono es el 07 2 697 496.

Misión

"Ofrecer a los consumidores de lácteos de la Región Sur del Ecuador, productos de calidad, al alcance de su economía; y brindar a los productores ganaderos de Zamora Chinchipe, avances tecnológicos, programas de capacitación, asistencia técnica y apoyo institucional, que permitan mejorar la eficiencia y productividad de sus fincas".

Visión

"Ser líder a nivel regional en la industrialización y comercialización de productos lácteos, a través de estructuras internas sólidas y un eficiente sistema de ventas, que incorpore valor agregado a la materia prima, y ofrezca precios competitivos en el mercado, para beneficio de los socios, productores y consumidores en general".

Razón Social

El objetivo que persigue la Empresa de Lácteos Zamora Chinchipe S.A, se encuentra establecido en su razón social, ARTÍCULO TRES OBJETO SOCIAL:

- Todo tipo de negocios y/o actividades relacionadas con la producción, comercialización e industrialización de productos lácteos;
- Realización de estudios, diseños y ejecución de proyectos en sus etapas de pre-factibilidad y factibilidad, para la implementación y operación de plantas procesadoras de lácteos en la provincia de Zamora Chinchipe, y

principalmente en la región Sur de la Amazonía y Sierra Ecuatoriana; estos sitios serán los idóneos que permitirán acopiar procesar y comercializar productos lácteos de calidad en mercados locales e internacionales. Las plantas procesadoras tendrán un manejo adecuado y su administración corresponde exclusivamente a la Compañía; para lo cual dicha persona jurídica tendrá que tramitar los permisos de funcionamiento, los registros sanitarios, determinar la estructura organizacional y demás aspectos operativos para iniciar los procesos de producción;

- Capacitación y asesoría a los ganaderos principalmente de la provincia de Zamora Chinchipe, y a los productores de leche en general involucrados en el proyecto;
- Para el cumplimiento del objeto social la compañía está facultada para celebrar todos los actos y contratos necesarios que se relacionen con su objeto, en el cual se incluyen la constitución de nuevas compañías en el país o en el exterior y la adquisición de acciones o participaciones en las ya existentes;
- Podrá así mismo transformarse, fusionarse, escindirse y realizar todos los demás actos societarios permitidos por la Ley. La compañía está facultada para asociarse con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, para el cumplimiento de su objeto social en general o para proyectos y trabajos determinados; participar en asociaciones, institutos o grupos internacionales dedicados al desarrollo ganadero y social; y , en general investigaciones científicas y tecnológicas, desarrollo de procesos y sistemas, así como su comercialización;
- La compañía, para el cumplimiento de su objeto social, está facultada para celebrar todo tipo de actos, contratos, convenios, de cualquier naturaleza, que esté permitido por, las leyes ecuatorianas y relacionadas con el objeto social.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional es un elemento importante de la organización de la empresa, a través de ella, la administración ordena los diferentes campos ocupacionales, para evitar conflictos entre las personas sobre asuntos de trabajo o de responsabilidad, de esta forma se procura un ambiente adecuado para el trabajo en equipo.

En la empresa de lácteos Zamora Chinchipe, la estructura organizacional con sus diferentes niveles operativos, los determina el estatuto de la compañía, el mismo que se encuentra debidamente normado y aprobado por los órganos correspondientes de la empresa.

La Empresa de Lácteos Zamora Chinchipe estará conformada por los siguientes niveles administrativos:

a) **Nivel Legislativo:** Jerárquicamente es el nivel máximo, constituido por la Junta General de Accionistas.

b) **Nivel Ejecutivo:** Conformado por:

- 1) Directorio.
- 2) Presidente.
- 3) Gerencia.

c) Nivel asesor: Constituido por:

- 1) Asesor Jurídico.
- 2) Comisario.

d) Nivel Operativo.- Constituido por:

- 1) Departamento financiero
- 2) Departamento de producción.
- 3) Departamento de comercialización.
- 4) Departamento de servicios.

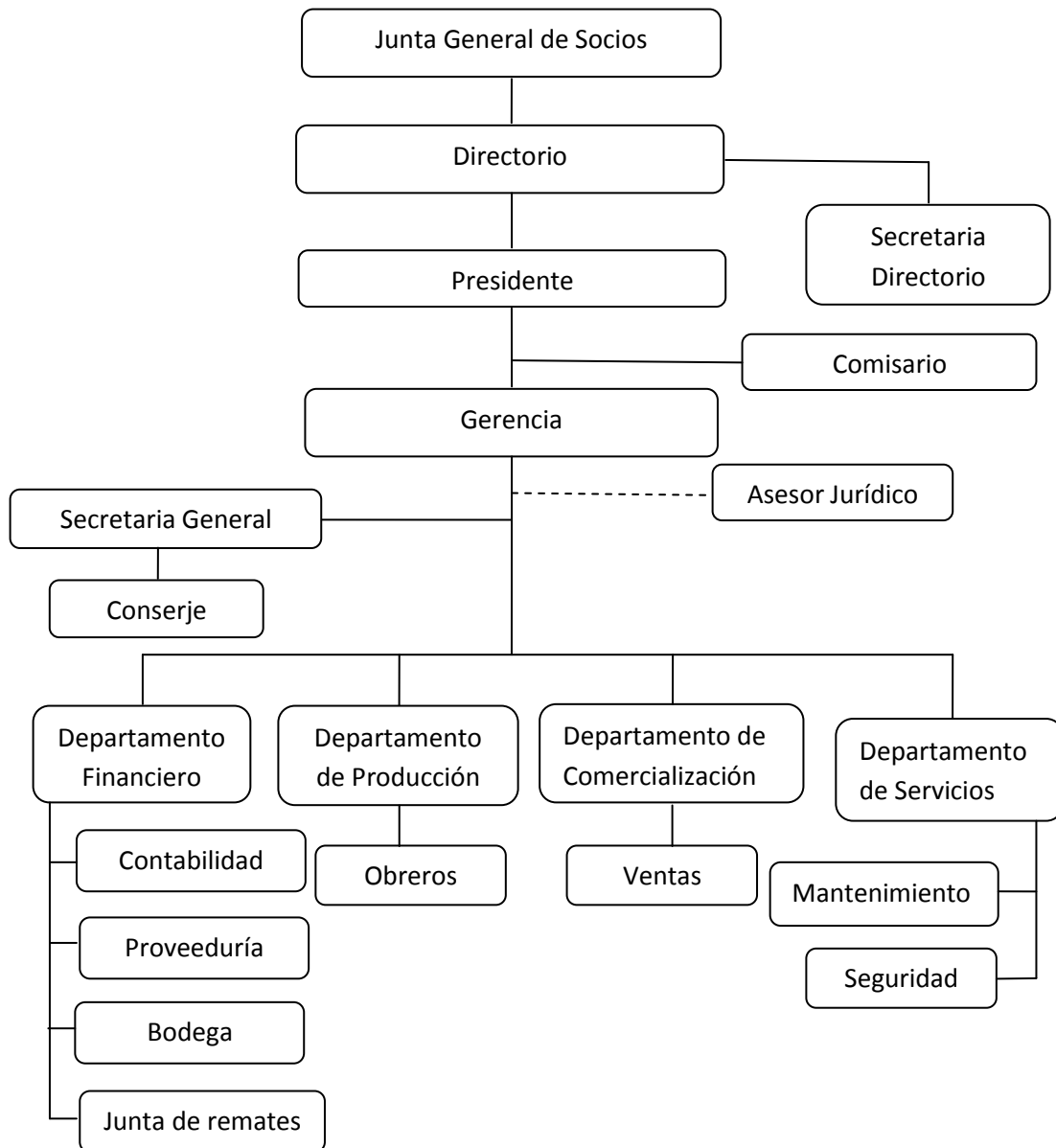
e) Nivel Apoyo.- Constituido por:

- 1) Contabilidad.
- 2) Secretaría
- 3) Ventas
- 4) Proveduría
- 5) Bodega
- 6) Obreros
- 7) Junta de remates
- 8) Mantenimiento
- 9) Seguridad.

Estructura de la Empresa de Lácteos Zamora Chinchipe S.A.

En el organigrama que se presenta a continuación se delinea la estructura básica organizacional de la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A.



FUENTE: EL AUTOR

2. ENCUESTAS REALIZADAS A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de aplicar las 397 encuestas en la ciudad de Loja tenemos como resultado:

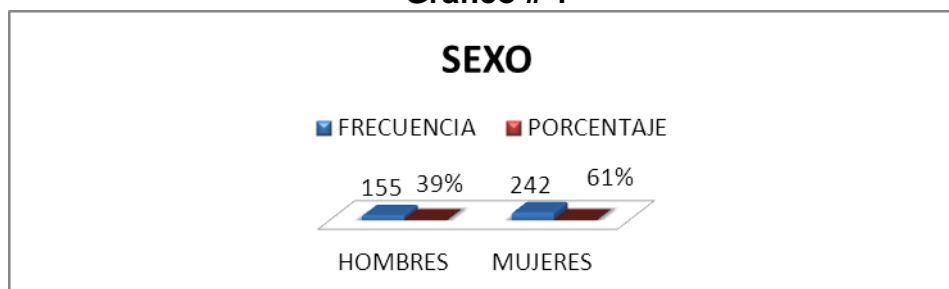
1) SEXO.

Cuadro # 2

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	155	39%
MUJERES	242	61%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 1



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Como se observa en el gráfico con referencia a la primera pregunta del total de las 397 encuestas aplicadas el 39% son de género masculino y el 61% son de género femenino.

2) ¿CUÁNTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA?

Cuadro # 3

NUCLEO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 integrantes	181	46%
6 integrantes	147	37%
8 integrantes	69	17%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
4	181	724
6	147	882
8	69	552
$\Sigma(Xm*f)$		2.158

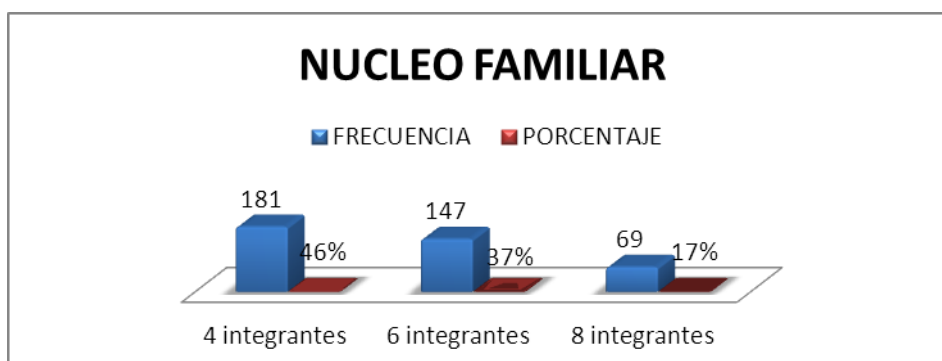
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula $(\Sigma(Xm * f))/n$:

$$P.t = 2.158/397$$

Promedio total: 5 Integrantes.

Gráfico # 2



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del total de encuestados tenemos que el núcleo familiar está compuesto por un promedio de 5 integrantes, conforme el cuadro promedio.

3) ¿CUÁL ES EL NIVEL DE SUS INGRESOS?

Cuadro # 4

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 a 300	0	0%
301 a 500	166	42%
501 a 700	138	35%
701 a 900	93	23%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
100 a 300	0	200	0
301 a 500	166	400,5	66.483
501 a 700	138	600,5	82.869
701 a 900	93	800,5	74.446,5
$\Sigma(Xm*f)$			223.798,5

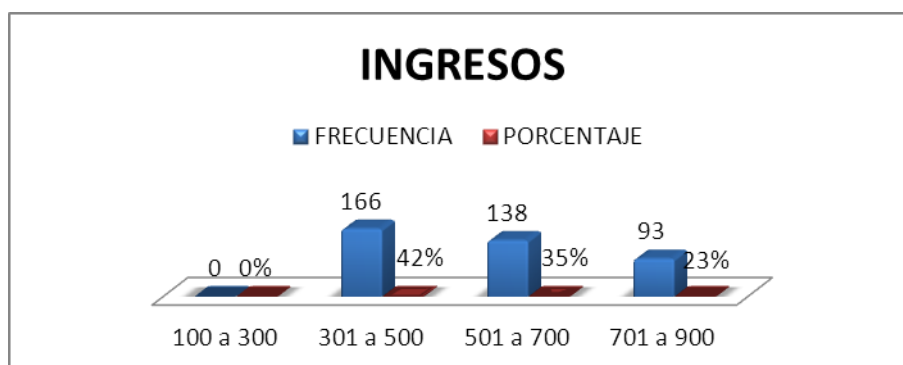
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Formula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = $223.798,5/397$

Promedio total: \$ 564.

Gráfico # 3



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: De acuerdo al 100% de las encuestas tenemos que el promedio total de ingresos familiares es de \$ 564.

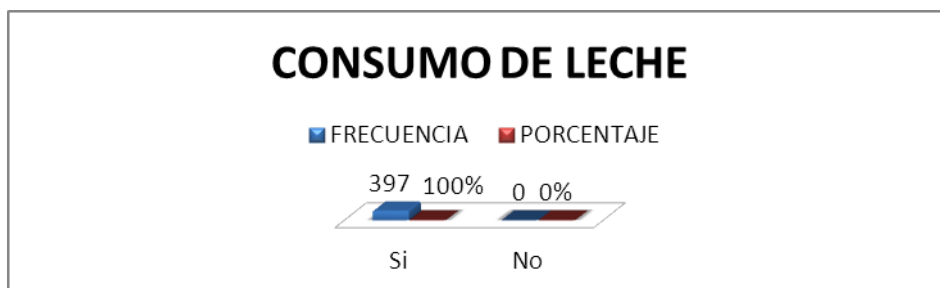
4) ¿CONSUME USTED Y SU FAMILIA LECHE DE VACA?

Cuadro # 5

CONSUMO LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	397	100%
No	0	0%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 4



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El consumo de leche en la ciudad de Loja, mediante la aplicación de las encuestas da como resultado un 100% de consumo de este producto.

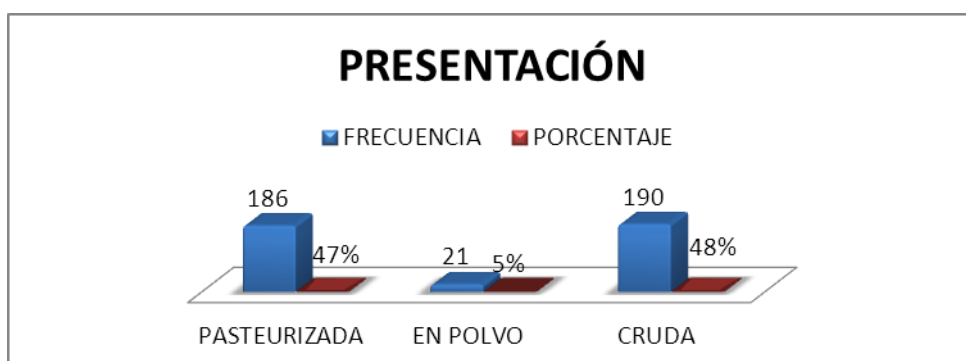
5) ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN PREFERENTEMENTE CONSUME USTED LECHE DE VACA?

Cuadro # 6

PRE.DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASTEURIZADA	186	47%
EN POLVO	21	5%
CRUDA	190	48%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 5



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Según las encuestas aplicadas 186 familias que es el 47%, consumen leche pasteurizada, 21 que es el 5% leche en polvo, y 190 que equivale a un 48% leche cruda.

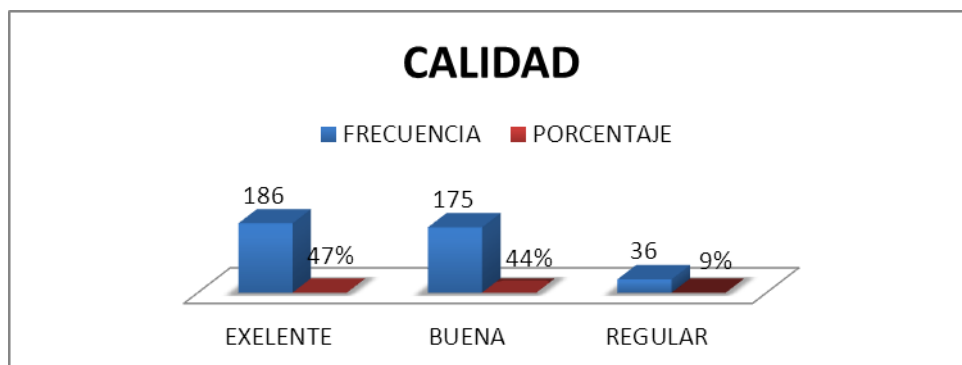
6) ¿QUÉ OPINA DE LA CALIDAD DE LECHE QUE USTED CONSUME?

Cuadro # 7

CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	186	47%
BUENA	175	44%
REGULAR	36	9%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 6



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación; Del 100% de las encuestas aplicadas el 47% opina que la leche que consume es de excelente calidad, un 44% de buena calidad, y un 9% de regular calidad.

7) ¿QUÉ CANTIDAD DE LECHE PASTEURIZADA USTED ADQUIERE SEMANALMENTE?

Cuadro # 8

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 lts.	24	13%
4 a 6 lts	91	49%
7 a 9 lts	71	38%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
1 a 3 lts	24	2	48
4 a 6 lts	91	5	455
7 a 9 lts	71	8	568
$\Sigma(Xm*f)$			1.071

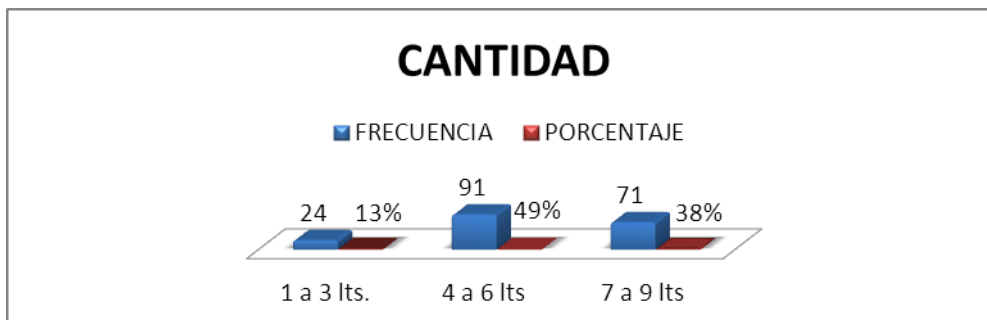
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = 1.071/186

Promedio Total: 5,8 lts.

Gráfico # 7



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El consumo promedio de leche pasteurizada, de acuerdo a las encuestas realizadas es de 5,8 lts semanales.

8) ¿DÓNDE ADQUIERE USTED LA LECHE PASTEURIZADA QUE CONSUME ACTUALMENTE?

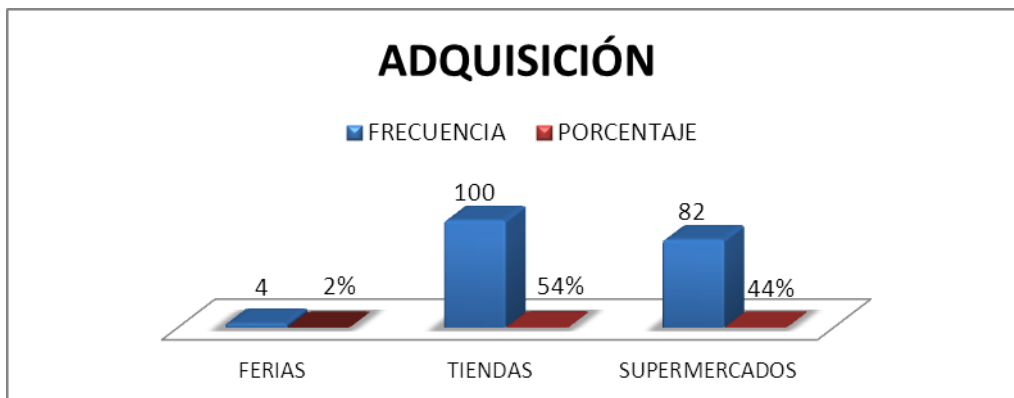
9)

Cuadro # 9

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIAS	4	2%
TIENDAS	100	54%
SUPERMERCADOS	82	44%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 8



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: La adquisición de la leche pasteurizada en la ciudad de Loja, de acuerdo a las encuestas realizadas tenemos que un 2% de familias lo hace en ferias, el 54% en tiendas y el 44% restante lo hacen en los supermercados de la ciudad.

10)¿A QUÉ PRECIO ADQUIERE LA LECHE PASTEURIZADA QUE USTED ACTUALMENTE CONSUME?

Cuadro # 10

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,80 ctvs.	92	49%
0,75 ctvs.	94	51%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
92	\$ 0,80	73,6
94	\$ 0,75	70,5
$\Sigma(Xm*f)$		144,1

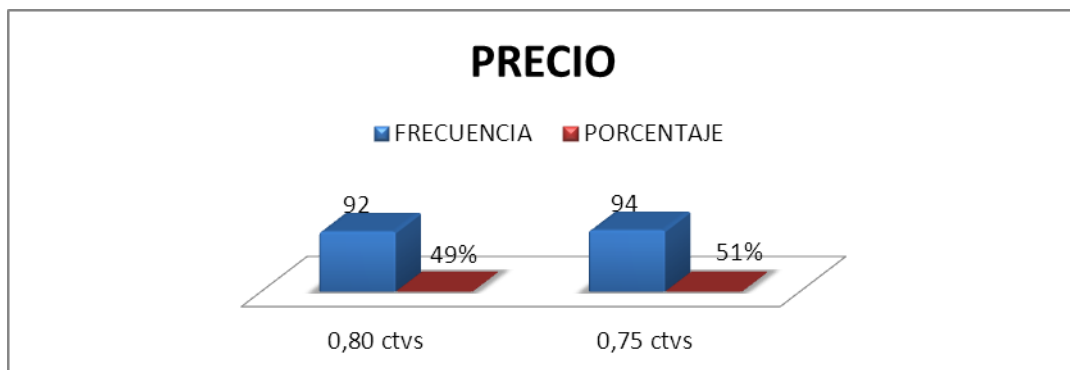
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = 144,1/186

Promedio total: \$ 0,78.

Gráfico # 9



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas el precio promedio al cual adquieren el producto es de \$ 0,78.

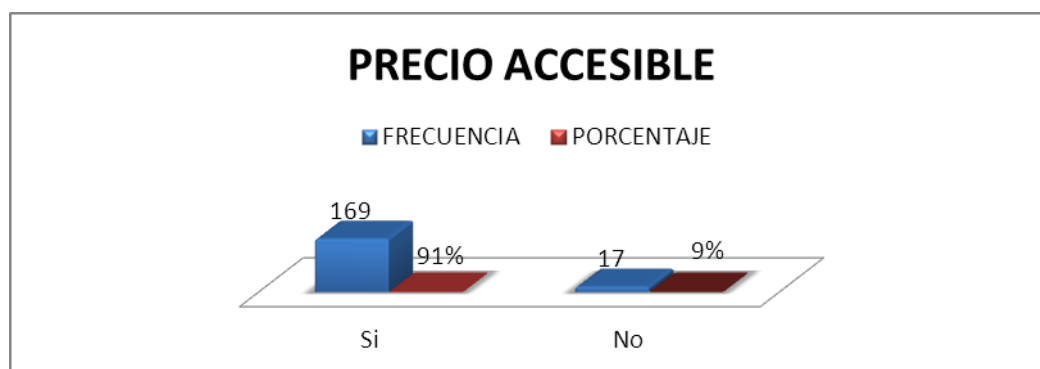
11)¿CONSIDERA QUE ESTE PRECIO ES CÓMODO?

Cuadro # 11

PRECIO COMODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	169	91%
No	17	9%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 10



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El 91% de las familias encuestadas manifiestan que el precio al cual adquieren el producto es accesible a su bolsillo, mientras que el 9% restante no está conforme con el mismo.

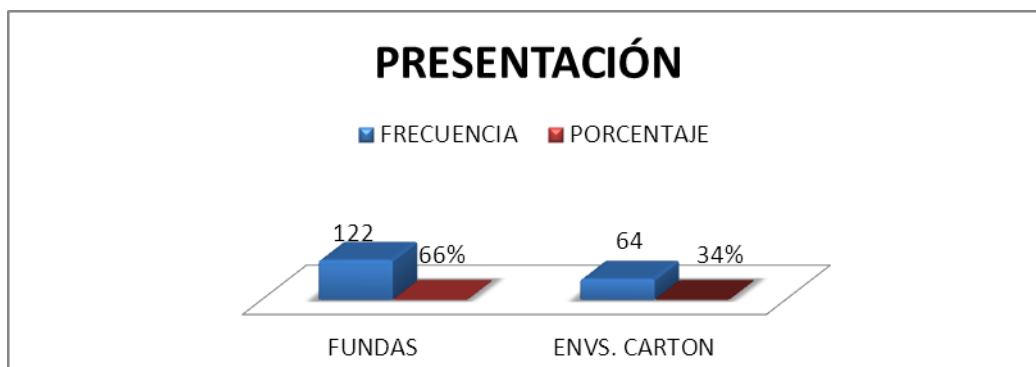
12)¿EN QUÉ PRESENTACIÓN COMPRA USTED LA LECHE?

Cuadro # 12

PRESENTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDAS	122	66%
ENVS. CARTÓN	64	34%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 11



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: La presentación del producto adquirido por los encuestados, un 66% es en fundas plásticas, y un 34% en envases de cartón.

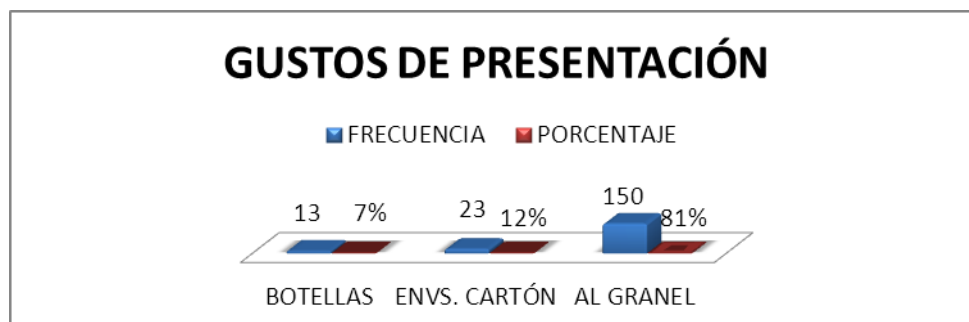
13)¿EN QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

Cuadro # 13

PRES. GUSTARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOTELLAS	13	7%
ENVS. CARTÓN	23	12%
AL GRANEL	150	81%
TOTAL	186	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 12



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: En cuanto a los gustos de presentación del producto al cual les gustaría adquirir tenemos que el 7% en botellas, el 12% en envases de cartón, y el 81% al granel.

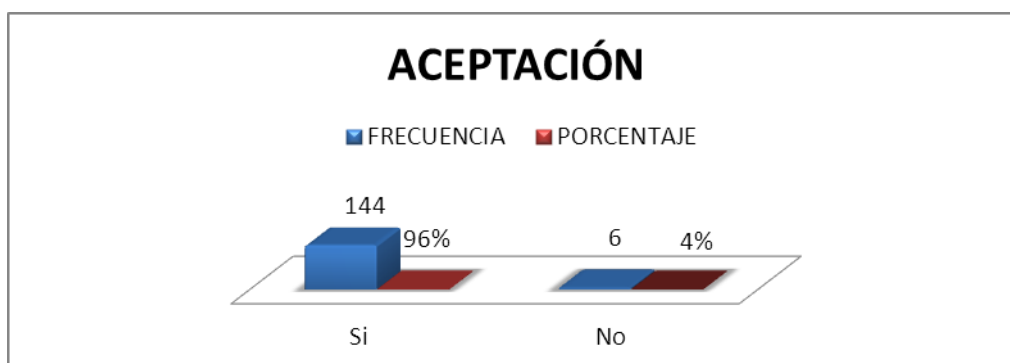
14)¿EN CASO DE QUE SE ENTREGUE O DISTRIBUYA LECHE PASTEURIZADA AL GRANEL USTED ADQUIRIRÍA NUESTRO PRODUCTO?

Cuadro # 14

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	96%
No	6	4%
TOTAL	150	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 13



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas, tenemos que un 96% adquiriría nuestro producto, y el 4% no.

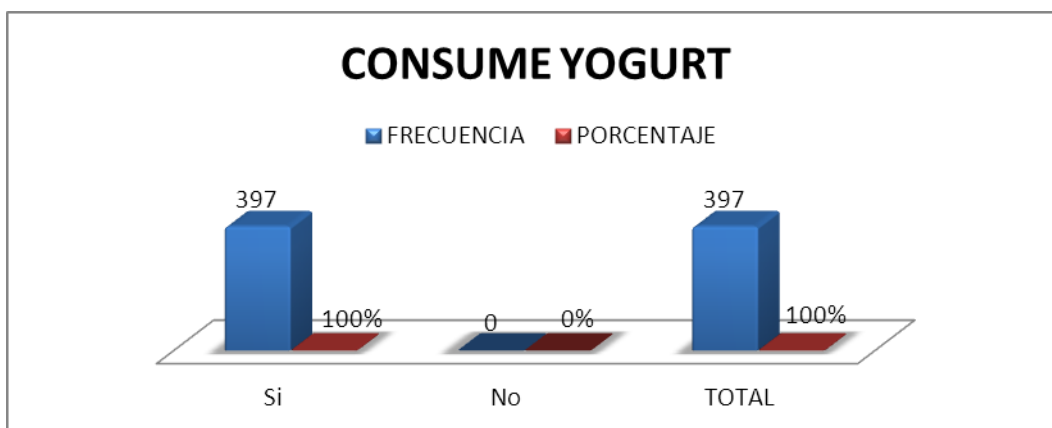
15)¿CONSUME USTED Y SU FAMILIA YOGURT?

Cuadro # 15

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	397	100%
No	0	0%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 14



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El consumo de yogurt en la ciudad de Loja, conforme a las encuestas aplicadas es de un 100%.

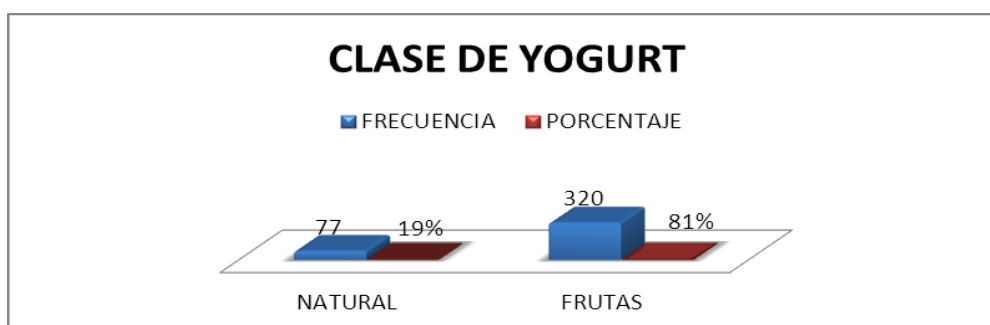
16)¿QUÉ CLASE DE YOGURT CONSUME USTED?

Cuadro # 16

CLASE YOGURT	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NATURAL	77	19%
FRUTAS	320	81%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 15



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El sabor del producto que adquiere las familias, de acuerdo a las encuestas aplicadas tenemos que el 19% prefiere el yogurt natural, mientras que el 81% restante el yogurt de frutas.

17)¿QUÉ CANTIDAD DE YOGURT CONSUME SEMANALMENTE?

Cuadro #17

CNT. YOGURT	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5-2 lts.	65	20%
3-5 lts.	186	58%
5 a 7 lts.	69	22%
TOTAL	320	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
0,5 a 2	65	1,25	81,25
3 a 5	186	4	744
5 a 7	69	6	414
$\Sigma(Xm * f)$			1.239,25

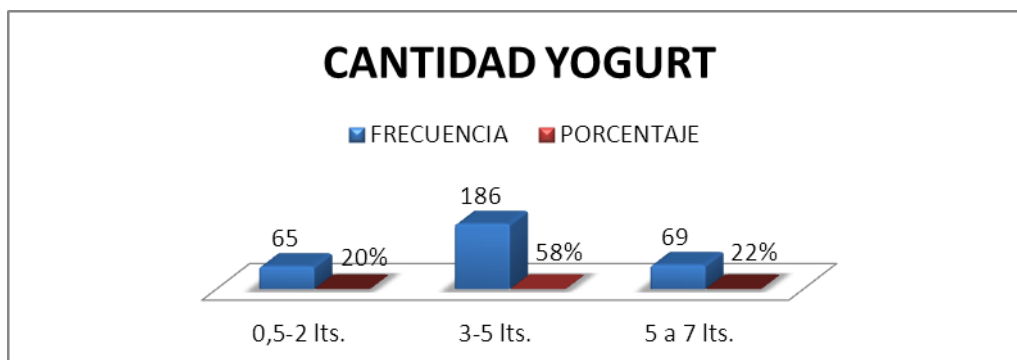
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = 1.239,25/320

Promedio total: 4 lts.

Gráfico # 16



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El consumo promedio de yogurt de las familias de la ciudad de Loja, de acuerdo a las encuestas aplicadas es de 4 lts semanales.

18)¿A QUÉ PRECIO COMPRA ESTE PRODUCTO?

Cuadro #18

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,15 ctvs.	174	54%
1,35 ctvs.	128	40%
1,55 ctvs.	18	6%
TOTAL	320	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
174	\$ 1,15	200,1
128	\$ 1,35	172,8
18	\$ 1,55	27,9
$\Sigma(Xm*f)$		400,8

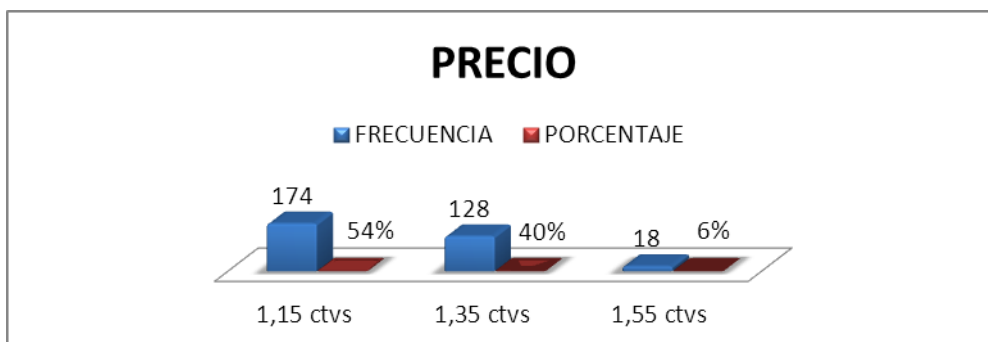
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = 400,8/320

Promedio total: \$ 1,25.

Gráfico # 17



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El precio promedio al cual las familias adquieren el yogurt es de \$ 1,25 ctvs., el litro.

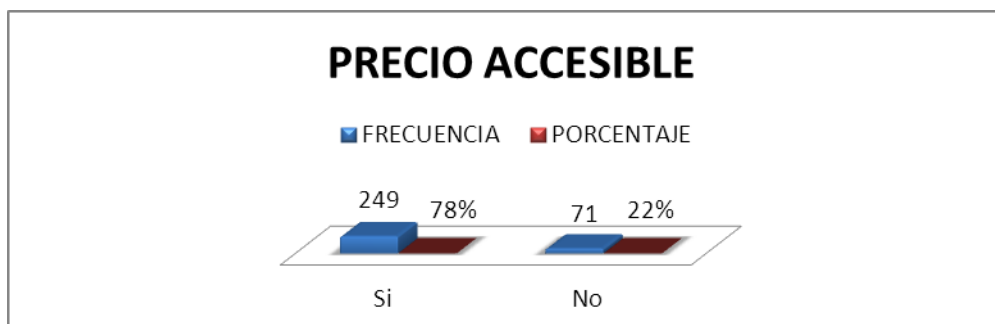
19) ¿ES FAVORABLE ESTE PRECIO A SU BOLSILLO?

Cuadro # 19

PRECIO COMODO	FRECUCENCIA	PORCENTAJE
Si	249	78%
No	71	22%
TOTAL	320	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 18



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del 100% de encuestas realizadas el 78% manifiestan que el precio al cual adquieren el producto si es cómodo a su bolsillo, y el 22% restante lo desacata.

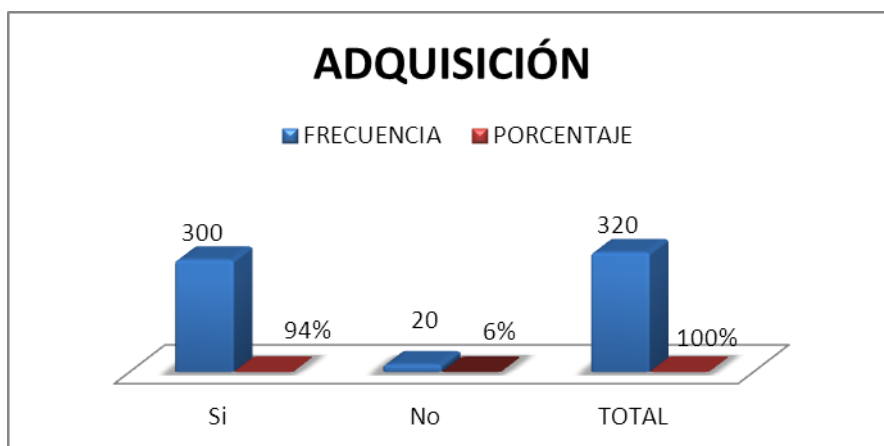
20)¿EN CASO DE QUE SE ENTREGUE O DISTRIBUYA YOGURT USTED ADQUIRIRÍA NUESTRO PRODUCTO?

Cuadro # 20

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	94%
No	20	6%
TOTAL	320	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 19



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El 90% de familias encuestadas manifiestan que si estarían dispuestas a adquirir el producto si se llegara a distribuir en esta ciudad, mientras que el 10% restante no lo acogerían por su desconocimiento a la empresa.

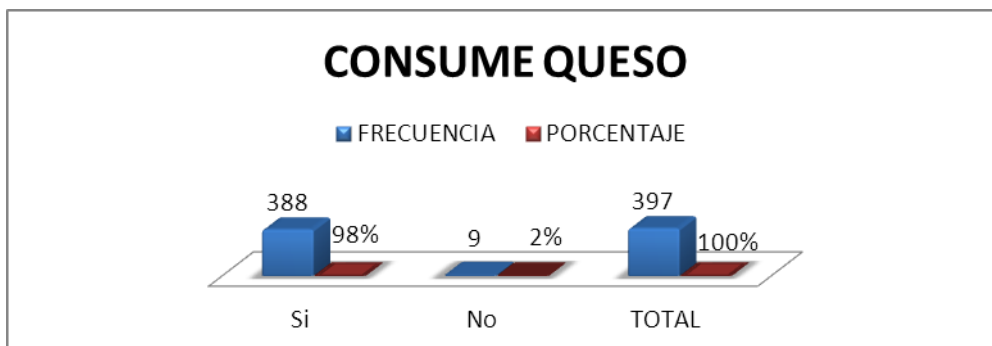
21)¿CONSUME QUESO?

Cuadro # 21

CONSUME QUESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	388	98%
No	9	2%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 20



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El consumo de queso según las encuestas planteadas es en un 98% de las familias que si adquieren y el 3% no lo consume.

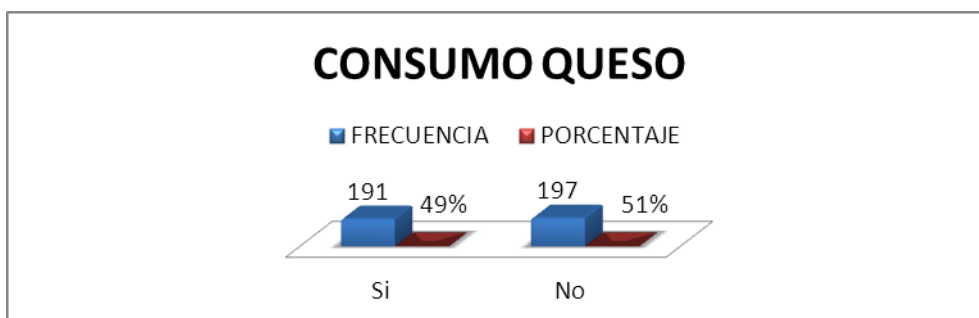
22)¿USTED CONSUME QUESO MOZZARELLA?

Cuadro #22

QUESO MOZZARELLA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	191	49%
No	197	51%
TOTAL	388	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico #21



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del 100% de encuestas realizadas el 49% de las familias manifiestan que si consumen queso mozzarella, y el 51% no consumen.

23)¿QUÉ CANTIDAD DE QUESO MOZZARELLA CONSUME SEMANALMENTE?

24)

Cuadro # 23

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 lb	0	0%
2 lbs	103	54%
3 lbs	88	46%
TOTAL	191	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
0	1 lb.	0
103	2 lb.	206
88	3 lb.	264
$\Sigma(Xm * f)$		470

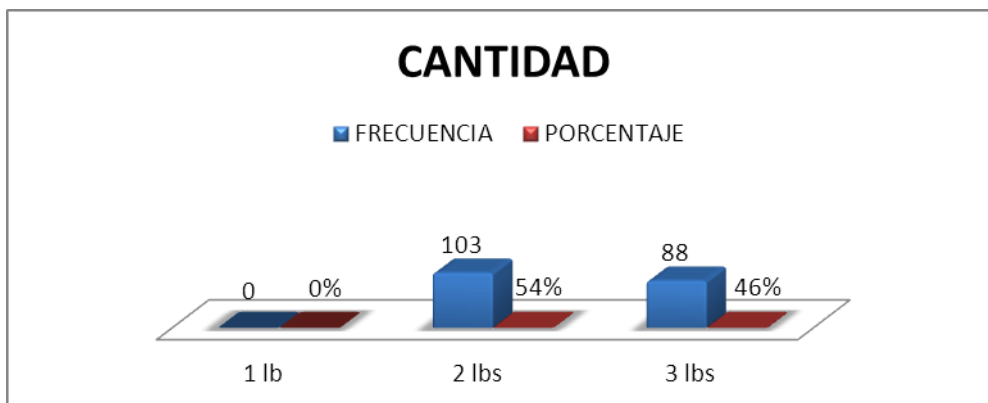
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t =470/191

Promedio total: 2,5 lb.

Gráfico # 22



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: La cantidad promedio de consumo de queso mozzarella de las familias de la ciudad de Loja es de 2,5 lb semanales.

25)¿A QUÉ PRECIO ADQUIERE USTED ESTE PRODUCTO?

Cuadro # 24

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4,00 ctvs.	103	54%
3,90 ctvs.	88	46%
TOTAL	191	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro Promedio.

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
103	\$ 4,00	412
88	\$ 3,90	343,2
$\Sigma(Xm * f)$		755,2

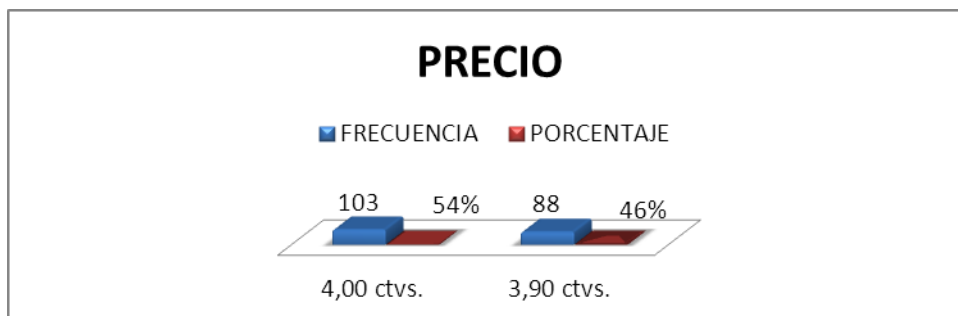
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

P.t = 755,2/191

Promedio total: \$ 3,95.

Gráfico # 23



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El precio promedio de compra de queso mozzarella de las familias Lojanas es de \$3,95 el queso (1lb).

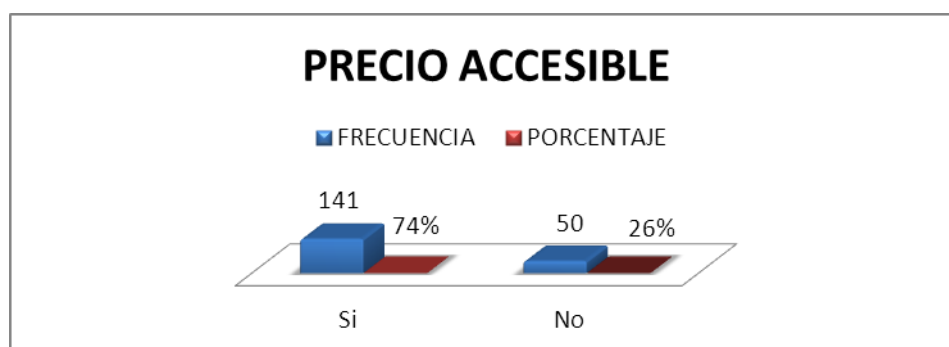
26)¿ESTE PRECIO ES ACCESIBLE A SU BOLSILLO?

Cuadro # 25

PRECIO COMODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	141	74%
No	50	26%
TOTAL	191	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 24



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El precio al cual adquieren el queso mozzarella de acuerdo a las encuestas realizadas tenemos que un 74%, le es aceptable y accesible a su bolsillo, mientras que el 26% restante no lo acepta.

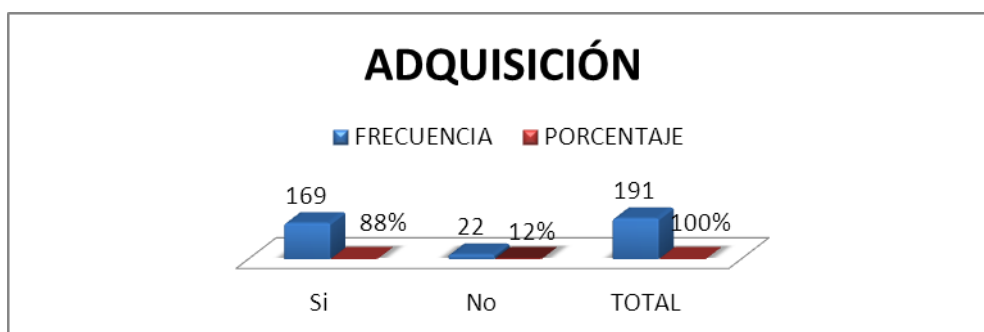
27)¿EN CASO DE QUE SE ENTREGUE O DISTRIBUYA QUESO MOZZARELLA USTED ADQUIRIRÍA NUESTRO PRODUCTO?

Cuadro # 26

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	169	88%
No	22	12%
TOTAL	191	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 25



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: El 88% de familias si adquiriría el producto comercializado, por ser de fácil acceso ya que va a ser distribuido a domicilio; mientras que el 12% supo manifestar que no adquirirían el producto por desconocimiento a la empresa y del producto.

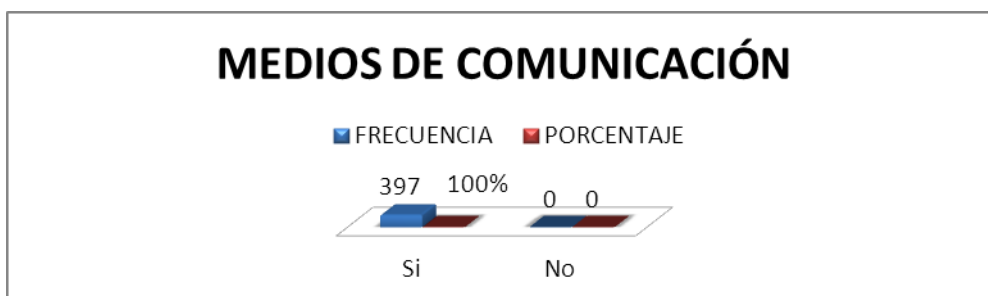
28)¿UTILIZA ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Cuadro # 27

UTILIZA MEDIOS C.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	397	100%
No	0	0
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 26



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas el 100% de las familias Lojanas utilizan medios de comunicación.

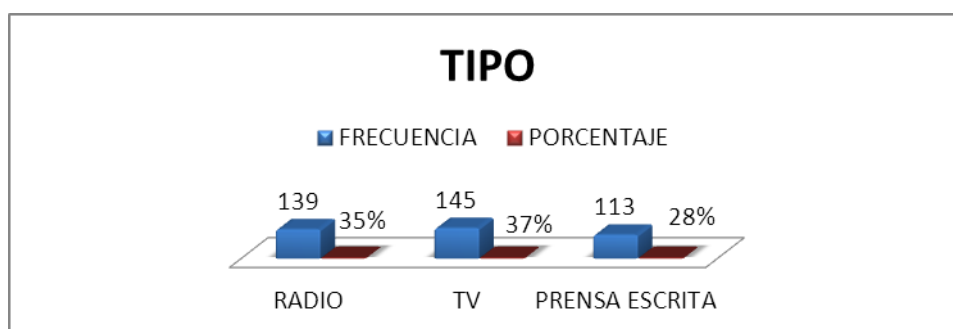
29)¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED MÁS UTILIZA?

Cuadro # 28

M.COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	139	35%
TV	145	37%
PRENSA ESCRITA	113	28%
TOTAL	397	100%

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Gráfico # 27



ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Del 100% de encuestas aplicadas el 35% manifiestan que utilizan la radio como medio de comunicación, el 37% la televisión, y el 28% la prensa escrita.

g.- DISCUSIÓN

ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para desarrollar el presente proyecto de tesis se tomó como referencia el sector lechero, del cual se derivan distintos productos: la leche pasteurizada sin envasar, el yogurt y el queso mozzarella, que son los productos que la empresa desea distribuir en esta ciudad, buscando así su desarrollo y expansión de mercado.

Es por ello que se aplicó 397 encuestas a las familias de la ciudad de Loja, con el fin de obtener información sobre la demanda que existe por los productos, así mismo conocer la competencia que tendrán en el mercado.

Con respecto a la pregunta de la presentación de la leche que consumen; 186 familias que equivale al 47% respondieron que optan por la leche pasteurizada, esto permitirá verificar y determinar la aceptación del producto en el mercado, las mismas que opinan que la calidad de leche que consumen es excelente y buena, luego se determina un precio que permitirá competir favorablemente en el mercado de la ciudad de Loja, tomando en cuenta que el promedio del precio al cual adquieren el producto es de 0,78 ctvs.; precio que es accesible y cómodo de pagar. Los lugares preferibles para adquirir la leche pasteurizada es en tiendas y supermercados, aunque 150 familias encuestadas que equivale a un 81% de las que consumen leche pasteurizada manifestaron que les gustaría adquirir el producto al granel, es decir por medio de un carro repartidor esto por comodidad; esta información permite conocer cuáles son los canales de distribución más adecuados para hacer llegar el producto a los consumidores.

En cuanto al yogurt 77 familias que equivale al 20% del total, manifiestan que consumen yogurt natural, mientras que 320 familias, es decir el 81% consumen yogurt de frutas; en cuanto a su precio, el promedio al cual compran el producto es de 1,25 ctvs.: siendo este precio cómodo para su bolsillo y para su economía: mientras que 300 encuestados que equivale a un 94% manifiestan

que adquirirían el producto por entrega a domicilio.

Del total de encuestados 191 familias que equivale al 49% consumen queso mozzarella, luego mediante el cuadro de promedio se determina el precio al cual adquirirán el producto que es de 3.95 ctvs.: así mismo de los encuestados que consumen queso mozzarella 141 familias que son el 74% manifiestan que su precio es accesible a su bolsillo. Y de los cuales 169 familias que representan el 88% estarían dispuestas a adquirir el producto.

Por último de las 397 encuestas realizadas tenemos que 139 familias que simbolizan el 35% utilizan la radio, 145 encuestados es decir el 37% utilizan la televisión y 113 familias que equivale al 28% utilizan la prensa escrita, dando así a conocer los medios de comunicación más utilizados por la ciudadanía, los cuales servirán para esclarecer uno de los objetivos que forma parte del presente trabajo como es fijar los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer los productos al mercado.

1. OBJETIVO: DETERMINAR LA DEMANDA QUE TENDRÁN LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los datos generales indicados en la siguiente tabla fueron obtenidos de las 397 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

Tabla # 3

DATOS DEL MERCADO	
DEMANDA POTENCIAL:	47 %
DEMANDA REAL:	81 % de D. Potencial
DEMANDA EFECTIVA:	96 % de D. Real.

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 4

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE LOJA	
ÍNDICE DE CRECIMIENTO	2.65 %
POBLACIÓN TOTAL	200.102 Habitantes
POBLACIÓN EN FAMILIAS	50.026 Familias

FUENTE: SEGMENTACIÓN DE MERCADO TABLA#2

ELABORACION: EL AUTOR

Del total de familias en el 2013 se proyecta el número de familias para el 2014 con la siguiente formula:

En donde:

Dx= Demanda a proyectar

Db= Demanda inicial

i= Porcentaje de incremento

n= Periodo de tiempo, años de Db a Df

$$Dx = Db(1 + i)^n$$

$$Dx = 50.026(1 + 0.0265)^1$$

$$Dx = 51.352$$

Para la demanda para los años 2014 – 2015 – 2016 – 2017 – 2018 fueron calculados con la fórmula planteada anteriormente para la proyección.

Tabla # 5

PROYECCIONES	
PERIODO	PROYECCIONES
Demanda Base 2013	50.026
AÑO 1 (2014)	51.352
AÑO 2 (2015)	54.110
AÑO 3 (2016)	58.527
AÑO 4 (2017)	64.982
AÑO 5 (2018)	74.061

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla# 6

AÑOS	PROYECCIONES	ÍNDICE POBREZA (36%)	TOTAL DE FAMILIAS
2013	50.026	36%	32.017
2014	51.352	36%	32.865
2015	54.110	36%	34.630
2016	58.527	36%	37.457
2017	64.982	36%	41.589
2018	74.061	36%	47.399

FUENTE: INEC Y TABLA #5

ELABORACIÓN: EL AUTOR

LECHE PASTEURIZADA

Del total de familias que existen en la ciudad de Loja se extrae el 47% que son los demandantes potenciales según las encuestas aplicadas.

DEMANDANTES POTENCIALES= Total de familias X 47%

Tabla# 7

DEMANDANTES POTENCIALES (47%)				
Nro.	AÑOS	TOTAL DE FAMILIAS	PORCENTAJE	DEMANDANTES POTENCIALES
0	2013	32.017	47%	15.048
1	2014	32.865	47%	15.447
2	2015	34.630	47%	16.276
3	2016	37.457	47%	17.605
4	2017	41.589	47%	19.547
5	2018	47.399	47%	22.278

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #6

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Luego se trasladan los datos obtenidos de los demandantes potenciales para multiplicar por el 81%, dando como resultado los demandantes reales.

DEMANDANTES REALES= Demandantes potenciales X 81%.

Tabla # 8

DEMANDANTES REALES (81%)				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES POTENCIALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES REALES
0	2013	15.048	81%	12.189
1	2014	15.447	81%	12.512
2	2015	16.276	81%	13.184
3	2016	17.605	81%	14.260
4	2017	19.547	81%	15.833
5	2018	22.278	81%	18.045

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #7

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Los datos calculados en la tabla anterior son colocados en la siguiente tabla servirá para calcular los demandantes efectivos con el 96% del porcentaje.

DEMANDANTES EFECTIVOS= Demandantes reales X 96%.

Tabla # 9

DEMANDANTES EFECTIVOS (96%)				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES REALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES EFECTIVOS
0	2013	12.189	96%	11.701
1	2014	12.512	96%	12.012
2	2015	13.184	96%	12.657
3	2016	14.260	96%	13.690
4	2017	15.833	96%	15.200
5	2018	18.045	96%	17.323

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #8

ELABORACIÓN: EL AUTOR

YOURT

Del total de familias de la ciudad de Loja se extrae el 100% que son los demandantes potenciales según las encuestas aplicadas.

DEMANDANTES POTENCIALES= Total de familias X 100%.

Tabla # 10

DEMANDANTES POTENCIALES (100%)				
Nro.	AÑOS	TOTAL DE FAMILIAS	PORCENTAJE	DEMANDANTES POTENCIALES
0	2013	32.017	100%	32.017
1	2014	32.865	100%	32.865
2	2015	34.630	100%	34.630
3	2016	37.457	100%	37.457
4	2017	41.589	100%	41.589
5	2018	47.399	100%	47.399

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #6
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Luego se trasladan los datos obtenidos de los demandantes potenciales para multiplicar por el 100%, dando como resultado los demandantes reales.

DEMANDANTES REALES= Demandantes potenciales X 100 %

Tabla # 11

DEMANDANTES REALES (100%)				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES POTENCIALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES REALES
0	2013	32.017	100%	32.017
1	2014	32.865	100%	32.865
2	2015	34.630	100%	34.630
3	2016	37.457	100%	37.457
4	2017	41.589	100%	41.589
5	2018	47.399	100%	47.399

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #10
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Con los datos anteriores se determina los demandantes efectivos con el 90% del porcentaje según las encuestas aplicadas al mercado.

DEMANDANTES EFECTIVOS= Demandantes reales X 94%

Tabla # 12

DEMANDANTES EFECTIVOS (94%)				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES REALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES EFECTIVOS
0	2013	32.017	94%	30.096
1	2014	32.865	94%	30.893
2	2015	34.630	94%	32.552
3	2016	37.457	94%	35.210
4	2017	41.589	94%	39.094
5	2018	47.399	94%	44.555

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #11
ELABORACIÓN: EL AUTOR

QUESO MOZZARELLA

Del total de familias que existen en la ciudad de Loja se extrae el 98% que son los demandantes potenciales según las encuestas aplicadas.

DEMANDANTES POTENCIALES= Total de familias X 98%

Tabla # 13

DEMANDANTES POTENCIALES (98%)				
Nro.	AÑOS	TOTAL DE FAMILIAS	PORCENTAJE	DEMANDANTES POTENCIALES
0	2013	32.017	98%	31.377
1	2014	32.865	98%	32.208
2	2015	34.630	98%	33.937
3	2016	37.457	98%	36.708
4	2017	41.589	98%	40.757
5	2018	47.399	98%	46.451

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #6
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Luego se trasladan los datos obtenidos de los demandantes potenciales para multiplicarlos por el 49%, dando como resultado los demandantes reales.

DEMANDANTES REALES= Demandantes potenciales X 49 %

Tabla # 14

DEMANDANTES REALES (49%)				
Nro.	AÑOS	DEMADANTES POTENCIALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES REALES
0	2013	31.377	49%	15.375
1	2014	32.208	49%	15.782
2	2015	33.937	49%	16.629
3	2016	36.708	49%	17.987
4	2017	40.757	49%	19.971
5	2018	46.451	49%	22.761

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #13

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Los datos calculados en la tabla anterior son colocados en la siguiente tabla la cual nos servirá para calcular los demandantes efectivos con el 88% del porcentaje según las encuestas aplicadas al mercado.

DEMANDANTES EFECTIVOS= Demandantes reales X 88%

Tabla # 15

DEMANDANTES EFECTIVOS (88%)				
Nro.	AÑOS	DEMADANTES REALES	PORCENTAJE	DEMANDANTES EFECTIVOS
0	2013	15.375	88%	13.530
1	2014	15.782	88%	13.888
2	2015	16.629	88%	14.634
3	2016	17.987	88%	15.829
4	2017	19.971	88%	17.575
5	2018	22.761	88%	20.030

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #14

ELABORACIÓN: EL AUTOR

CONSUMO DEL PRODUCTO

Para determinar la adquisición de los productos como la leche, el yogurt y el queso mozzarella en la ciudad de Loja se toma los datos obtenidos en la encuesta con la pregunta de consumo semanal de los tres productos dando como resultado los siguientes datos:

LECHE PASTEURIZADA

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 lts.	24	13%
4 a 6 lts	91	49%
7 a 9 lts	71	38%
TOTAL	186	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

CONSUMO PROMEDIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
1 a 3 lts	24	2	48
4 a 6 lts	91	5	455
7 a 9 lts	71	8	568
$\Sigma(Xm * f)$			1.071

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$ P.t = 1.071/186

Promedio Total: 6 lts.

Para determinar el promedio de consumo anual de la leche pasteurizada en la ciudad de Loja se realiza el siguiente procedimiento:

PROMEDIO= 6 Lts * 52 Semanas= 312 litros al año que consume una familia.

Demanda efectiva en unidades= Demandantes efectivos * promedio de litros al año.

Tabla# 16

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES EFECTIVOS	PROMEDIO	DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES
0	2013	11.701	312 lts.	3'650.712
1	2014	12.012	312 lts.	3'747.744
2	2015	12.657	312 lts.	3'948.984
3	2016	13.690	312 lts.	4'271.280
4	2017	15.200	312 lts.	4'742.400
5	2018	17.323	312 lts.	5'404.776

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #9
ELABORACIÓN: EL AUTOR

YOGURT

CNT. YOGURT	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5-2 lts.	65	20%
3-5 lts.	186	58%
5 a 7 lts.	69	22%
TOTAL	320	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

CUADRO PROMEDIO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
0,5 a 2	65	1,25	81,25
3 a 5	186	4	744
5 a 7	69	6	414
$\Sigma(Xm * f)$			1.239,25

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\Sigma(Xm * f))/n$

$$P.t = 1.239,25/320$$

Promedio total: 4 lts.

Para determinar el promedio de consumo anual del yogurt en la ciudad de Loja se toma en cuenta el total de semanas que contiene el año realizándose el siguiente procedimiento:

PROMEDIO= 4 Lts * 52 Semanas= 208 litros al año que consume una familia.

Demanda efectiva en unidades= Demandantes efectivos * promedio de litros al año.

Tabla # 17

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES EFECTIVOS	PROMEDIO	DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES
0	2013	30.096	208 lts.	6'259.968
1	2014	30.893	208 lts.	6'425.744
2	2015	32.552	208 lts.	6'770.816
3	2016	35.210	208 lts.	7'323.680
4	2017	39.094	208 lts.	8'131.552
5	2018	44.555	208 lts.	9'267.440

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #12

ELABORACIÓN: EL AUTOR

QUESO MOZZARELLA

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 lb	0	0%
2 lbs	103	54%
3 lbs	88	46%
TOTAL	191	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: EL AUTOR

CUADRO PROMEDIO.

FRECUENCIA	Xm	PROMEDIO
0	1 lb.	0
103	2 lb.	206
88	3 lb.	264
$\Sigma(Xm*f)$		470

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Fórmula: $(\sum(X_m * f))/n$

P.t = 470/191

Promedio total: 2,5 lb.

Para determinar el promedio de consumo anual del queso mozzarella en la ciudad de Loja se toma en cuenta el total de semanas que contiene el año realizándose el siguiente procedimiento:

PROMEDIO= 2,5 lb. * 52 Semanas= 130 lb al año que consume una familia.

Para determinar la demanda efectiva en unidades multiplicamos los demandantes efectivos por el promedio de consumo anual de una familia.

Demanda efectiva en unidades= Demandantes efectivos * promedio de libras al año.

Tabla# 18

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES				
Nro.	AÑOS	DEMANDANTES EFECTIVOS	PROMEDIO	DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES
0	2013	13.530	130 lb.	1'758.900
1	2014	13.888	130 lb.	1'805.440
2	2015	14.634	130 lb.	1'903.070
3	2016	15.829	130 lb.	2'057.770
4	2017	17.575	130 lb.	2'284.750
5	2018	20.030	130 lb.	2'603.900

FUENTE: ENCUESTAS Y TABLA #15

ELABORACIÓN: EL AUTOR

ANÁLISIS DE LA OFERTA

LECHE PASTEURIZADA

Análisis Cuantitativo De Oferta

Para calcular la cantidad de litros de leche vendidos en la ciudad de Loja, se toma como referencia los datos recabados en los estudios de mercado, conforme se indica en el cuadro siguiente:

Tabla # 19

Población de Familias de Loja	50.026
Porcentaje de Familias que consumen leche pasteurizada	47%
Total de Familias que toman leche	23.512
Porcentaje de Familias que consumen de cuatro a seis litros semanalmente	49%
Total de Familias que consumen de cuatro a seis litros de leche	11.521
Promedio de litros que consume una familia semanalmente	5
Total de litros de leche vendidos semanalmente en Loja	57.605

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO.
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Explicación del cuadro: La población de familias de la ciudad de Loja en el 2013 es de 50.026 familias (INEC 2010, proyección al 2013), de las cuales el 47% consumen leche pasteurizada (estudio de mercado), por tanto el total de familias Lojanas que consumen leche pasteurizada es de 23.512; de estas el 49% consumen de cuatro a seis litros de leche semanales, entonces 11.521 familias consumen leche de cuatro a seis litros, que multiplicado por 5 que es el promedio de litros que consume una familia semanalmente da como resultado 57.605 litros. Por lo tanto se puede inferir que en Loja se comercializan aproximadamente 57.605 litros de leche semanales (2'995.460 lts al año). Del total de litros de leche comercializados (57.605), las marcas que poseen una mayor participación de mercado son aquellas que se detallan en el cuadro siguiente, en donde se determina el total de litros de leche que venden cada una de las marcas señaladas.

Tabla # 20

Oferta de leche pasteurizada	Marcas	Lts vendidos semanalmente	% participación de mercado
Mercado Loja	Ecolac	12.655	43%
	Parmalat	4.238	14,4%
	Nutrí leche	4.132	14,04%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

YOGURT

Tabla # 21

Población de familias de Loja	50.026
Porcentaje de familias que consumen yogurt	100%
Total de familias que toman yogurt	50.026
Porcentaje de familias que consumen de tres a cinco litros de yogurt	58%
Total de familias que consumen de tres a cinco litros de yogurt	29.015
Promedio de litros que consume una familia semanalmente	4
Total de litros de yogurt vendidos semanalmente en Loja	116.060

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Explicación del cuadro: La población de las familias de la ciudad de Loja en el 2013 es de 50.026 familias (INEC 2010, proyección al 2013), de las cuales el 100% consumen yogurt (estudio de mercado), por tanto el total de familias Lojanas que consumen yogurt es de 50.026; de estas el 58% consumen de tres a cinco litros de yogurt semanales, entonces 29.015 familias consumen yogurt de tres a cinco litros, que multiplicado por 4 que es el promedio de litros que consume una familia semanalmente da como resultado 116.060 litros. Por lo tanto se puede inferir que en Loja se comercializan aproximadamente 116.060 litros de yogurt semanales (6'035.120 lts al año).

Del total de litros de Yogurt comercializados (116.060), las marcas que poseen una mayor participación de mercado son aquellas que se detallan en el cuadro siguiente, en donde se determina el total de litros de Yogurt que venden cada una de las marcas señaladas.

Tabla # 22

Oferta de yogurt	Marcas	Litros vendidos semanalmente	% participación de mercado
Mercado Loja	Ecolac	36.698	40%
	Tony	28.441	31%
	Pura crema	4.954	5,40%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

QUESO MOZZARELLA

Tabla # 23

Población de las familias de Loja	50.026
Porcentaje de familias que consumen queso mozzarella	49%
Total de familias que comen queso mozzarella	24.513
Porcentaje de familias que consumen 2 libras de queso semanales	54%
Total de familias que compran 2 libras de queso semanales	13.237
Promedio de libras que consume una familia semanalmente	2
Total de libras de queso mozzarella vendidos en Loja	26.474

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Explicación del cuadro: La población de familias de la ciudad de Loja en el 2013 es de 50.026 (INEC 2010, proyección al 2013), de las cuales el 49% consumen queso mozzarella (estudio de mercado), por tanto el total de familias Lojanas que consumen queso mozzarella es de 24.513; de estas el 54% consumen 2 libras de queso mozzarella semanales, entonces 13.237 familias consumen 2 libras de queso mozzarella, que multiplicado por 2 que es el promedio de libras que consume una familia semanalmente da como resultado 26.474 lbs. Por lo tanto se puede inferir que en Loja se comercializan aproximadamente 26.474 libras de queso mozzarella semanales (1'376.648 lbs al año).

Del total de libras de queso mozzarella comercializados (26.474), las marcas que poseen una mayor participación de mercado son aquellas que se detallan en el cuadro siguiente, en donde se determina el total de libras de queso mozzarella que venden cada una de las marcas señaladas.

Tabla # 24

Oferta de queso	Marcas	Gr. vendidos semanalmente	% participación de mercado
Mercado Loja	Rey Queso	22.606	63,41
	Kiosco	1.576	4,42

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

TABLA # 25

DATOS DE CONSUMO

PRODUCTO	OFERTA SEMANAL	OFERTA ANUAL
LECHE PASTEURIZADA	57.605	2'995.460
YOGURT	116.060	6'035.120
QUESO MOZARELLA	26.474	1'376.648

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Análisis cualitativo de la oferta

En el mercado actual las principales razones para consumir productos lácteos son la calidad el sabor y la presentación, por estas razones se puede decir que las principales marcas que tienen éxito en el mercado como Nutrí leche, Rey Leche, Tony, la lechera y Parmalat, son consideradas por los consumidores como productos de excelente calidad; esta percepción se debe en gran medida a que las marcas señaladas, cuentan con el respaldo de transnacionales que invierten fuertes sumas de dinero en publicidad.

Nutrileche.- Está intentando ganar cuotas de mercado y para ello busca posicionarse como una leche nutritiva, la respuesta que obtiene del mercado hasta la actualidad es satisfactoria, ya que sus ventas han registrado crecimientos importantes en el limitado lapso de tiempo que registra la marca.

Parmalat.- Como es una marca con alcance nacional se caracteriza por tener una gran cobertura y ofrece una enorme gama de subproductos, con ello trata de llegar a la mayor cantidad de nichos de mercado.

Tony.- Busca un precio elevado y su forma de competir radica en ganar un mayor margen de utilidad por cada producto vendido.

Rey Leche.- Busca penetrar en los mercados de la Región Sur, y trata de asegurarse una cuota de consumidores fieles, ofrece muchos subproductos de larga duración y su intención es ser considerada una marca con estatus para segmentos de la población de clase media alta y alta.

Ecolac.- Que no cuenta con la misma percepción de calidad que las marcas anteriores, (especialmente en leche debido a su proceso de homogenización), ha logrado ganar espacio en Loja por ser una marca local, se debe mencionar también que cuentan con un eficiente sistema de distribución y aceptación en tiendas.

Finalmente se debe destacar que los productos lácteos que son vendidos en los mercados de interés, tienen aceptación principalmente porque se los considera artículos de primera necesidad.

DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Leche Pasteurizada

La venta Leche Pasteurizada en la ciudad de Loja semanalmente es de 57.605 litros y anualmente 2'995.460 litros.

Tabla # 26

PRODUCTO	OFERTA SEMANAL	OFERTA ANUAL
LECHE PASTEURIZADA	57.605	2'995.460

FUENTE: TABLA #25
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Con el porcentaje de incremento de la población se proyecta la oferta a los años correspondientes para lo cual aplicamos la siguiente formula:

$$O_x = O_b(1 + i)^n \quad \text{En donde:}$$

O_x= Demanda a proyectar

O_b= Demanda inicial

i= Porcentaje de incremento

n= Periodo de tiempo, años de O_b a O_f

$$O_x = O_b(1 + i)^n$$

$$O_x = 2'995.460(1 + 0.0265)^1$$

$$O_x = 3'074.840$$

Con el mismo procedimiento se proyecta para los siguientes años correspondientes:

Tabla # 27

Nro.	AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
0	2013	2'995.460
1	2014	3'074.840
2	2015	3'239.966
3	2016	3'504.429
4	2017	3'890.927
5	2018	4'434.533

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 28

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA				
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	2'995.460	3'650.712	655.252
1	2014	3'074.840	3'747.744	672.904
2	2015	3'239.966	3'948.984	709.018
3	2016	3'504.429	4'271.280	766.851
4	2017	3'890.927	4'742.400	851.473
5	2018	4'434.533	5'404.776	970.243

FUENTE: TABLA #27 Y TABLA #16
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 29

PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (96%)					
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (96%)
0	2013	2'995.460	3'650.712	655.252	629.042
1	2014	3'074.840	3'747.744	672.904	645.988
2	2015	3'239.966	3'948.984	709.018	680.657
3	2016	3'504.429	4'271.280	766.851	736.177
4	2017	3'890.927	4'742.400	851.473	817.414
5	2018	4'434.533	5'404.776	970.243	931.433

FUENTE: TABLA #28 Y TABLA #9
ELABORACIÓN: EL AUTOR

YOGURT

La venta Yogurt en la ciudad de Loja semanalmente es de 116.060 litros y anualmente 6'035.120 litros.

Tabla # 30

PRODUCTO	OFERTA SEMANAL	OFERTA ANUAL
YOGURT	116.060	6'035.120

FUENTE: TABLA #25
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Con el porcentaje de incremento de la población se proyecta la oferta a los años correspondientes para lo cual aplicamos la siguiente formula:

$$O_x = O_b(1 + i)^n \quad \text{En donde:}$$

O_x= Demanda a proyectar

O_b= Demanda inicial

i= Porcentaje de incremento

n= Periodo de tiempo, años de O_b a O_f

$$O_x = O_b(1 + i)^n$$

$$O_x = 6'035.120(1 + 0.0265)^1$$

$$O_x = 6'195.051$$

Con el mismo procedimiento se proyecta para los siguientes años correspondientes:

Tabla # 31

Nro.	AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
0	2013	6'035.120
1	2014	6'195.051
2	2015	6'527.739
3	2016	7'060.568
4	2017	7'839.267
5	2018	8'934.499

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 32

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA				
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	6'035.120	6'259.968	224.848
1	2014	6'195.051	6'425.744	230.693
2	2015	6'527.739	6'770.816	243.077
3	2016	7'060.568	7'323.680	263.112
4	2017	7'839.267	8'131.552	292.285
5	2018	8'934.499	9'267.440	332.941

FUENTE: TABLA #31 Y TABLA #17
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 33

PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (90%)					
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (90%)
0	2013	6'035.120	6'259.968	224.848	202.363
1	2014	6'195.051	6'425.744	230.693	207.624
2	2015	6'527.739	6'770.816	243.077	218.769
3	2016	7'060.568	7'323.680	263.112	236.801
4	2017	7'839.267	8'131.552	292.285	263.057
5	2018	8'934.499	9'267.440	332.941	299.647

FUENTE: TABLA #32 Y TABLA #12

ELABORACIÓN: EL AUTOR

QUESO MOZZARELLA

La venta Queso Mozzarella en la ciudad de Loja semanalmente es de 13.237 libras y anualmente 688.324 libras.

Tabla # 34

PRODUCTO	OFERTA SEMANAL	OFERTA ANUAL
QUESO MOZARELLA	26.474	1'376.648

FUENTE: TABLA #25

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Con el porcentaje de incremento de la población se proyecta la oferta a los años correspondientes para lo cual aplicamos la siguiente formula:

$$O_x = O_b(1 + i)^n$$

En donde:

O_x= Demanda a proyectar

O_b= Demanda inicial

i= Porcentaje de incremento

n= Periodo de tiempo, años de O_b a O_f

$$O_x = O_b(1 + i)^n$$

$$O_x = 1'376.648(1 + 0.0265)^1$$

$$O_x = 1'413.129$$

Con el mismo procedimiento se proyecta para los siguientes años correspondientes:

Tabla # 35

Nro.	AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
0	2013	1'376.648
1	2014	1'413.129
2	2015	1'489.017
3	2016	1'610.559
4	2017	1'788.185
5	2018	2'038.014

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTO

Tabla # 36

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA				
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	1'376.648	1'758.900	382.252
1	2014	1'413.129	1'805.440	392.311
2	2015	1'489.017	1'903.070	414.053
3	2016	1'610.559	2'057.770	447.211
4	2017	1'788.185	2'284.750	496.565
5	2018	2'038.014	2'603.900	565.886

FUENTE: TABLA #35 Y TABLA #18
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 37

PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (88%)					
Nro.	AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN PARA LA EMPRESA (88%)
0	2013	1'376.648	1'758.900	382.252	336.382
1	2014	1'413.129	1'805.440	392.311	345.234
2	2015	1'489.017	1'903.070	414.053	364.367
3	2016	1'610.559	2'057.770	447.211	393.546
4	2017	1'788.185	2'284.750	496.565	436.977
5	2018	2'038.014	2'603.900	565.886	497.980

FUENTE: TABLA #36 Y TABLA #15
ELABORACIÓN: EL AUTOR

2,- OBJETIVO: ESTABLECER LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN EL MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “LÁCTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A”.

TONI



Industrias Lácteas Toni S.A. nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza; fue la primera planta procesadora de yogur industrial en el Ecuador. Hasta ese entonces, el yogur se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogur y pan de yuca. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogur; de ahí en adelante, no hemos dejado de investigar y desarrollar nuevos productos. Además de ello, Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc.

Producto

Industrias Lácteas Toni S.A. es una de las empresas pioneras en desarrollo de alimentos funcionales que, además de favorecer una buena nutrición, contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades y apoyan el desarrollo y mantenimiento del cuerpo. Para complementar a la familia de alimentos funcionales, Toni lanza al mercado los Cereales Toni, alimento ideal para niños y deportistas.

Contienen fibra, 12 vitaminas y minerales, micronutrientes esenciales para el crecimiento.

Leche Toni, entera, semidescremada y descremada, tiene un contenido de grasa acorde a los diferentes gustos y necesidades de todas las edades. Fortificada con hierro y ocho vitaminas, es la mejor forma de complementar la alimentación diaria de la familia. Además, Toni ofrece las leches especializadas Omega 3, Huesos Sanos y Deslactosada, todas creadas para satisfacer cada una de las necesidades del consumidor ecuatoriano.

Nuestra Leche Sabores, que es preferida por el mercado ecuatoriano, está enriquecida con hierro, calcio y 8 vitaminas, y viene en deliciosos sabores como chocolate, manjar, vainilla y frutilla. La Avena Casera es rica en proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y oligoelementos que la convierten en una excelente fuente de energía y vitalidad.

Yogurt Toni con *Lactobacillus GG* normaliza las funciones digestivas. Acelera la recuperación en distintos tipos de alergias. Previene el asentamiento del *Helicobacter Pilory*, principal causa de gastritis. Previene y trata diferentes tipos de diarrea (infantil, viral, diarrea del viajero y las causadas por antibióticos). Además, activa las defensas naturales del organismo. Profit, única bebida hidratante con vitaminas B, C y E, ácido fólico, niacina y minerales, es ideal para reponer las energías gastadas durante la actividad física. Repone adecuadamente los líquidos y electrolitos para mejorar el funcionamiento del cuerpo. Su poder energético proviene de la óptima combinación que se asimila más fácilmente por el organismo.

- Sabores.-Natural, Frutilla, Durazno y Mora.
- Presentaciones.-120 gr. 200 gr. 1 litro. 2 litros.

Gelatoni es la única gelatina de origen animal que no requiere refrigeración. Gelatoni *diet* mejora el metabolismo y es apta para diabéticos. Contiene fibra povidexrosa, una fuente importante de fibra que reduce la formación y acción

de sustancias nocivas en el intestino, facilitando el tránsito de los alimentos. Además, regula la digestión, mantiene la piel más joven porque actúa como antioxidante evitando el daño celular, favorece la cicatrización de heridas y resguarda al organismo de enfermedades cardiovasculares.

Mercado

Hoy en día, Industrias Lácteas Toni S.A. se encuentra entre las más importantes empresas en el Ecuador que ofrecen alimentos funcionales de alta calidad y valor nutritivo con beneficios para la salud. Además, está comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. En la actualidad, Toni ofrece productos lácteos como leches, yogures, quesos crema, Manjar lateado y otros como Gelatoni, jugos, cereales y bebidas hidratantes (Profit). Los productos están elaborados con calidad, sabor e higiene. Nuestros procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

Desarrollos Recientes

A finales del año 2006 y en lo que va del año 2007, Industrias Lácteas Toni S.A. ha desarrollado alrededor de ocho nuevos productos en diferentes presentaciones y sabores. Septiembre de 2006: Industrias Lácteas Toni S.A. lanza su nueva línea de té: Relájate, Energízate y Adelgázate, bebidas con propiedades benéficas para la salud, en los sabores de limón, durazno y mora. En mayo de 2007, se incluyó el nuevo sabor de toronja. Noviembre de 2006: Toni lanza su nuevo producto Toni Shake, yogur batido de frutilla y durazno, más el beneficio de LGG. Febrero de 2007: se lanzan las nuevas presentaciones de leche *Tetra Pack* 250 ml: entera, descremada, semidescremada, deslactosada, Omega 3 y Huesos Sanos. Marzo de 2007: se lanza el nuevo producto Yogurt Natural Diet, con 0% de grasa y azúcar.

También apareció Profit Light en los sabores de naranja y toronja, y cereales Copix con trozos de *marshmallows* de chocolate y vainilla.

Abril de 2007: Queso crema Toni incluye los nuevos sabores frutilla, tocino y finas hierbas, en la presentación de 200 g.

Valores De Marca

En estos casi 30 años de existencia, Industrias Lácteas Toni siempre ha estado preocupada y comprometida con el bienestar de cada una de las personas que de una u otra manera están envueltas en su proceso de producción, sean clientes, colaboradores, accionistas o la comunidad en general. Por lo anterior, Toni está continuamente generando negocios e innovando en productos que contribuyan al bienestar de sus consumidores. Siempre ha mantenido la calidad y excelencia de cada uno de los productos que ha lanzado al mercado. Por eso se ha convertido en una organización comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

ECOLAC



Visión:

Ser un Centro de investigación, transferencia de tecnología, extensión y servicios que promueva y lidere el desarrollo del sector sur del país.

Objetivos:

- Realizar investigación aplicada
- Fortalecer y desarrollar la cadena agroindustrial de la leche
- Elaborar productos lácteos inocuos y de alta calidad que contribuyan a mejorar la nutrición y salud de la familia

Servicios:

- Asesoría, capacitación y asistencia técnica a ganaderos y empresas de lácteos.
- Creación y apoyo técnico a microempresas asociadas a ECOLAC.

La planta de Lácteos ECOLAC inició sus actividades productivas como planta piloto en 1983, con el objetivo de complementar la formación académica de los estudiantes de la Universidad Técnica Particular De Loja. Posteriormente, en 1985, amplía su capacidad de producción ofreciendo además de leche pasteurizada una variedad de quesos, así como crema y yogurt.

En 1997 instala, con el apoyo del gobierno japonés, 4 centros de acopio en la provincia de Zamora Chinchipe en los sectores de Chamico, Zumbi, Yantzaza y Chicaña, incrementando la producción y comercialización de productos. En el 2000, la Planta de Lácteos de la UTPL procesaba 3800 litros de leche por día y en el mismo año lanza al mercado lojano la marca ECOLAC la misma que se mantiene con gran aceptación hasta la actualidad.

Actualmente en ECOLAC trabajan 16 personas, 4 personas responsables de los centros de acopio y alrededor de 200 pequeños y medianos proveedores de leche en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, generando una fuente de ingreso permanente. En el 2007 compró leche a los proveedores de la provincia de Zamora Chinchipe por un valor superior a los US\$ 700.000;

Hoy por hoy ECOLAC procesa aproximadamente 8.300lts diarios, de los cuales 6.910 corresponden a leche pasteurizada en funda de polietileno que tiene una

duración de 3 días, la planta también procesa yogurt, queso, mantequilla, y crema de leche, etc.

Productos:

PRODUCTOS	PRESENTACIONES					
Leche Pasteurizada		1/2 Litro	1 Litro			
Yogurt Sabor a Fruta	Frasco	100g	200g	1000g	2000g	4000g
	Lechero	1000g	2000g			
	Funda	1000g				
Yogurt con pulpa de frutas y prebióticos	Frasco	200g	1000g			
Yogurt Natural	Frasco	1000g	2000g	4000g		
Crema de leche		250g	500g			
Mantequilla		200g				
Queso Fresco		400g				
Manjar de leche		250g				

Comercialización:

La planta de Lácteos ECOLAC comercializa actualmente sus productos en la ciudad de Loja en 950 puntos de venta, además llega a otros cantones de la provincia como: Catamayo, Calvas, Gonzanamá y está ingresando a los mercados de las provincias de Zamora Chinchipe y El Oro.

3.- OBJETIVO: CONOCER LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

Los precios de la competencia están detallados en el siguiente cuadro, los mismos que nos servirá como datos importantes para desarrollar y proponer los precios a los cuales nuestros productos saldrán a la venta.

Tabla # 38
“LECHE”

MARCA	CANTIDAD	PRECIO
ECOLAC	1.000gr (1lt)	0,70
Nutrí Leche	1.000gr (1lt)	0,72
Rey Leche	1.000gr (1lt)	0,70
Andina	1.000gr (1lt)	0,75

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 39
“YOGURT”

MARCA	CANTIDAD	PRECIO
TONI	2.000 gr	4,6
	1.000 gr	2,45
	200 gr	0,55
ECOLAC	2.000 gr	2,5
	1.000 gr	1,39
	1.000 gr (funda)	1,25
NUTRIYOGURT	2.000 gr	3,6
	1.000 gr	2,08
MI YOGURT	4 lts	5,65
	2 lts	3,2
Crimy	Galón	3,99
	2.000 gr	2,59

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Tabla # 40
“QUESO MOZZARELLA”

MARCA	CANTIDAD	PRECIO
REY QUESO	500gr	3,89
	200gr	1,9
KIOSKO	500gr	3,87
	200gr	1,86

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

4.-OBJETIVO: ESTABLECER EL PRECIO AL CUAL NUESTROS PRODUCTOS SALDRÁN A LA VENTA.

**Tabla # 41
PRECIOS DE VENTA**

PRODUCTO		Costo Produccion	Gastos de Distribución						Costo de Venta	Margen de Utilidad	Precio de Venta
			Combustible		Alimentación		Imprevistos				
LECHE	Sin envasar	0,75	0,90%	0,76	0,90%	0,77	0,90%	0,78	0,78	4%	0,82
Yogurt Natural	Natural Granel	1	0,90%	1,01	0,90%	1,02	0,90%	1,03	1,03	4%	1,07
	2000gr	2,05	0,90%	2,06	0,90%	2,07	0,90%	2,08	2,08	4%	2,12
	1000gr	1,05	0,90%	1,06	0,90%	1,07	0,90%	1,08	1,08	4%	1,12
Yogurt Frutas	Granel	1,05	0,90%	1,06	0,90%	1,07	0,90%	1,08	1,08	4%	1,12
	Galón	3,7	0,90%	3,71	0,90%	3,72	0,90%	3,73	3,73	4%	3,77
	1000gr	1,05	0,90%	1,06	0,90%	1,07	0,90%	1,08	1,08	4%	1,12
	500gr	0,6	0,90%	0,61	0,90%	0,62	0,90%	0,63	0,63	4%	0,67
	250gr	0,4	0,90%	0,41	0,90%	0,42	0,90%	0,43	0,43	4%	0,47
	175gr	0,3	0,90%	0,31	0,90%	0,32	0,90%	0,33	0,33	4%	0,37
	100gr	0,2	0,90%	0,21	0,90%	0,22	0,90%	0,23	0,23	4%	0,27
Queso	Fresco 500gr	1,6	0,90%	1,61	0,90%	1,62	0,90%	1,63	1,63	4%	1,67
	Mozarella 500gr	2,75	0,90%	2,76	0,90%	2,77	0,90%	2,78	2,78	4%	2,82

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Interpretación: Los precios a los cuales nuestros productos saldrán a la venta se los determino tomando en cuenta los costos de producción, los cuales son precios de fábrica que presenta la empresa al público, además se toman los gastos de distribución conformados por combustible, alimentación e imprevistos, los mismos que por determinación de la empresa se le aumenta el 0,9% al precio de fabrica de los productos, de este total se le incrementa el 4% de margen de utilidad como resultado tenemos el precio de venta al público de cada producto de la empresa.

5.-OBJETIVO: DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE EMPLEARAN PARA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1) LECHE PASTEURIZADA

a) Producto:

La leche se distribuirá a domicilio por medio de un tanquero, su ciclo de vida del producto es de 1 día, es decir, que el producto que no se despache en el día, ya no servirá para consumo de la población, a su vez la entrega se la hará determinando la cantidad de leche mediante un recipiente de 1 litro y por ser un producto al granel no llevara etiqueta solamente contara con el logotipo de la empresa impregnado en el tanquero.



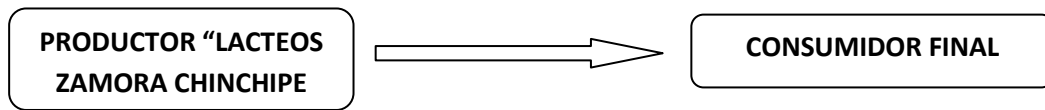
b) PRECIO

Para establecer el precio del producto se toma los datos del cuadro 41 donde se determina que el precio de venta al público del producto es:

PRODUCTO	PRECIO (Lts)
LECHE PASTEURIZADA	\$ 0,82

c) PLAZA: Canales de distribución

Para que nuestro producto llegue al consumidor final utilizaremos el siguiente canal de distribución con el fin de minimizar costos.



En el que especificamos:

- **PRODUCTOR:** La empresa "**LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE**" quien va distribuir la leche pasteurizada por medio de un tanquero comercializando nuestro producto hacia los intermediarios y consumidor final.

- **CONSUMIDOR FINAL:** Quien va adquirir y consumir nuestro producto.

2. YOGURT.

a) Producto:

El yogurt se envasará en un recipiente plástico desechable con tapa plástica detallando su cantidad por litros; para lo cual se presenta las diferentes presentaciones del yogurt en sabor y cantidades.

YOGURT (FRESA)

COMPOSICION NUTRICIONAL	Valor Energético	88 Kcal
	Carbohidratos	14 gr
	Proteínas	3,5 gr
	Grasa	2 gr
	Calcio	85,9 mg
	Fosforo	50 mg
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de plástico de 2.000 gr	
	Envase de plástico de 1.000 gr	
	Envase de plástico de 175 gr	
	Envase de plástico de 80 gr	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	<p>Producto ligeramente ácido con pH entre 4,40 - 4,60, con textura media y olor característico.</p>	
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	<p>NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE-INEN 2395;2009</p>	
VIDA UTIL ESTIMADA	<p>21 días a partir de su elaboración</p>	



YOGURT (MORA)

COMPOSICION NUTRICIONAL	Valor Energético	88 Kcal
	Carbohidratos	14 gr
	Proteínas	3,5 gr
	Grasa	2 gr
	Calcio	85,9 mg
	Fosforo	50 mg
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de plástico de 2000 gr	
	Envase de plástico de 1000 gr	
	Envase de plástico de 500 gr	
	Envase de plástico de 175 gr	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS		
Producto ligeramente ácido con pH entre 4,40 - 4,60, con textura media y olor característico		
Requisitos Mínimos Y Normatividad	NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE-INEN 2395; 2009.	
VIDA UTIL ESTIMADA	21 días a partir de su elaboración.	

YOGURT (DURAZNO)

COMPOSICION NUTRICIONAL	Valor Energético	88 Kcal
	Carbohidratos	14 gr
	Proteínas	3,5 gr
	Grasa	2 gr
	Calcio	85,9 mg
	Fosforo	50 mg
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de plástico de 2.000 gr	
	Envase de plástico de 1.000 gr	
	Envase de plástico de 500 gr	
	Envase de plástico de 175 gr	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS		
Producto ligeramente ácido con pH entre 4,40 - 4,60, con textura media y olor característico.		
REQUISITOS MINIMOS NORMATIVIDAD	NORMA ECUATORIANA NTE-INEN 2395;2009	TECNICA
VIDA UTIL ESTIMADA	21 días a partir de su elaboración	

Etiqueta:



b) Precio:

Para establecer el precio del producto se toma los datos del cuadro 41 donde se determina el precio al público:

PRODUCTO		PRECIO DE VENTA
Yogurt Natural	Natural Granel	1,07
	2.000gr	2,12
	1.000gr	1,12
Yogurt Frutas	Granel	1,12
	Galón	3,77
	1.000gr	1,12
	500gr	0,67
	250gr	0,47
	175gr	0,37
	100gr	0,27

c) PLAZA: Canales de distribución.

Para que nuestro producto llegue al consumidor final utilizaremos el siguiente canal de distribución con el fin de minimizar costos.



En el que especificamos:

- **PRODUCTOR:** La empresa “**LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE**” quien va distribuir YOGURT, comercializando nuestro producto hacia el consumidor final o intermediarios.
- **INTERMEDIARIO:** Los puntos de venta donde la demanda prefiere adquirir el producto, según encuestas mercados,

supermercados en donde se puede mostrar el producto para su venta.

- **CONSUMIDOR FINAL:** Quien va adquirir y consumir nuestro producto.

3. QUESO

a. PRODUCTO

El queso se empacará en bolsa plástica grado alimentario 1, detallando su peso por gramos; de igual forma su presentación será de 500gr (1 lb).

<p>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</p> <p>Aroma: Lácteo, característico del producto.</p> <p>Sabor: Salado, característico del producto.</p> <p>Color: Crema.</p> <p>Aspecto: Pasta hilada, flexible, compacto.</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</p>	<p>NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE-INEN 0082:74</p>
<p>VIDA UTIL ESTIMADA</p>	<p>25 días a partir de su elaboración</p>

ETIQUETA:



Es una forma de hacer que los productos se distingan, o se diferencie ya sea por su sabor, cantidad o forma, etc.

b) PRECIO:

Para establecer el precio del producto se toma los datos del cuadro 41 donde se determina el precio al público:

PRODUCTO		PRECIO DE VENTA
Queso	Fresco 500gr	1,67
	Mozzarella 500gr	2,82

c) PLAZA: CANALES DE DISTRIBUCION

Para que el producto llegue al consumidor final se empleara el siguiente canal de distribución con el fin de minimizar costos.



En el que especificamos:

- **PRODUCTOR:** La empresa “**LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE**” quien va distribuir Queso Mozzarella comercializando nuestro producto hacia los intermediarios o consumidor final.
- **INTERMEDIARIO:** Los puntos de venta donde la demanda prefiere adquirir el producto, según encuestas mercados, supermercados en donde se puede mostrar el producto para su venta.
- **CONSUMIDOR FINAL:** Quien va adquirir y consumir nuestro producto.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

El logotipo de la empresa, muestra la procedencia de los productos derivados de la leche, dando una identificación explícita de los mismos.



ESLOGAN: Da a conocer su procedencia en cuanto a la materia prima, la cual proporciona una frase llamativa como lo es “**NATURALMENTE DELICIOSOS**”.

REGISTRO SANITARIO.

El Registro Sanitario es un requisito indispensable para comercializar ciertos productos con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo.

PRODUCTO	REGISTRO SANITARIO
Leche Pasteurizada	_____
Yogurt Durazno (1 Galón, 2.000gr, 1.000gr, 500gr, 250gr, 175gr, 80gr).	7377 INHCAN0211
Yogurt Fresa (1 Galón, 2.000gr, 1.000gr, 500gr, 250gr, 175gr, 80gr).	7378 INHCAN0211
Yogurt Mora (1 Galón, 2.000gr, 1.000gr, 500gr, 250gr, 175gr, 80gr).	7379 INHCAN0211
Queso Mozzarella (500gr)	7375 INHCAN0211
Queso Fresco (500gr)	7376 INHCAN0211

FUENTE: EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A
ELABORACIÓN: EL AUTOR

PROMOCIÓN

Debido a que el producto (leche pasteurizada) es de consumo masivo no es necesario establecer promoción debido a su frecuencia de consumo. A diferencia del queso y del yogurt, para ello se ofrece combos en los tres sabores de yogurt (fresa, mora y durazno) junto a las dos clases de queso (fresco y mozzarella) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, como lo muestra la siguiente imagen:

EMPRESA DE LÁCTEOS ZAMORA CHINCHIPE



PEDIDOS
3036992

PRECIO DEL COMBO

\$ 9.00

PUBLICIDAD

Previo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo constatar los medios de comunicación más aceptados en la ciudad de Loja; con los cuales se ha realizado el presupuesto que será destinado para cubrir los gastos de la publicidad de la empresa para la etapa de introducción de los nuevos productos.

TABLA # 42

MEDIO DE COMUNICACIÓN	HORARIO DE DIFUSIÓN	COSTO DE PUBLICIDAD
Televisión	2 veces al día, en el programa ROHO y en el noticiero de la noche: con la duración de 3 minutos.	El Spotch Publicitario tiene un costo de \$ 345 mensuales, con un total de \$ 690 dos veces al año.
Radio	3 pasadas diarias	El valor de la cuña publicitaria, esta vasado en el paquete que otorga la radio como es de \$ 180 el mes las tres pasadas diarias, que equivale a \$ 900 en cinco meses durante el año.
Prensa Escrita	1 ves al día en el tamaño de 4*1	El tamaño del anuncio es de \$4,00. Las publicaciones se harán dos veces las 2 primeras y una vez la cuarta semana dándonos un valor de \$ 12 mensuales y \$ 60 por cinco meses en el año.

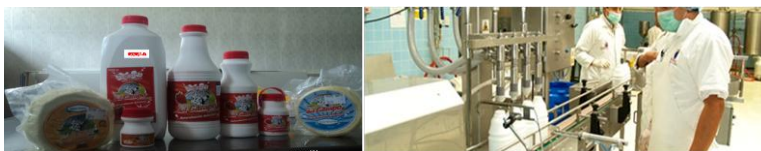
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: EL AUTOR

CUÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA EN ECOTEL TV

EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A



Ofrecemos productos de alto valor nutritivo como: queso (fresco mozzarella), leche pasteurizada y yogurt (natural y de frutas), capaces de satisfacer a los paladares más exigentes, gracias a nuestro riguroso y cuidadoso proceso de elaboración de lácteos, con materia prima local de la más alta calidad en los procesos de elaboración.



Contamos con infraestructura moderna, tecnología de punta, excelente logística para una entrega, atención y servicio de primer nivel y profesionalismo.

Visítenos que con gusto lo atenderemos.....

Ubíquenos en el km 1,5 vía a Yantzaza

Telf.: (07)3036-992

ZUMBI-ZAMORA CHINCHIPE-ECUADOR

ANUNCIO PUBLICITARIO DIARIO “LA HORA”



EMPRESA DE LACTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A., es una empresa productora y comercializadora de productos lácteos, ricos en vitaminas, calcio, proteínas, carbohidratos y nutrientes que hacen un adecuado balance nutricional para el consumidor.

Nuestros productos son elaborados con materia prima local de la mejor calidad, procesados con tecnología de punta, manteniendo un alto y estricto control de calidad e higiene. Ofrecemos: queso (fresco y mozzarella), leche pasteurizada y yogurt (natural y de frutas) con la marca “Lácteos del Campo” Naturalmente Deliciosos.

Ubíquenos en la prov. Zamora Chinchipe, Cantón Centinela del Cóndor Km 1.5 vía a Yantzaza.

Telf.: 073036992



h. CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente Estudio de Mercado se resumen en las siguientes:

- La Demanda Insatisfecha de los productos de la Empresa Lácteos Zamora Chinchipe S.A obtenida en el Estudio de Mercado es de: 655.252 (Leche pasteurizada), 224.848 (Yogurt) de 382.252 (Queso mozzarella)
- La mayor competencia que tendrán los productos será por la empresa ECOLAC ya que por ser local aborda un mayor porcentaje de demanda de la población.
- Se obtuvo los precios de la competencia, para con ello determinar los precios más adecuados para los productos.
- Los precios de los productos se los determino tomando en cuenta los precios de la competencia y los gastos y costes de comercialización hacia la ciudad de Loja, por ello el precio de la leche es de 0,82 ctv., el del queso mozzarella es de 2,82 ctv., y el del Yogurt depende de su contenido el cual se detalla en la tabla 41 de determinación de precios.
- Los canales de comercialización que se emplearan para la entrega de los productos serán: para la Leche Pasteurizada de: Productor-Consumidor Final; para el Yogurt de Productor-Intermediarios-Consumidor Final; y finalmente el Queso de: Productor-Intermediarios-Consumidor Final.

i. RECOMENDACIONES

- Planificar y realizar investigaciones de mercado continuamente.
- Capacitar al personal que distribuye y realiza las ventas de los productos lácteos; en cuanto a servicio al cliente y ventas.
- Tomar en consideración las opiniones y sugerencias del personal que van en pro mejoras de la empresa.
- Buscar nuevos nichos de mercado para desarrollo y engrandecimiento de la empresa.
- Adoptar estrategias de marketing en la investigación a fin de viabilizar el cumplimiento de los objetivos señalados en el proyecto.
- Lograr satisfacer las necesidades del cliente con la eficiencia y calidad de los productos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Módulo 5; 2007-2008, el Comercio y la Mercadotecnia.
- ACOSTA Alberto; 1991, Curso Básico de Administración de Empresas. Mercadeo. Edith. Norma S.A.
- FERNANDEZ VALIÑAS Ricardo (2002): Segmentación de Mercados. 2da Edición, International Thomsom Editores S.A. México.
- www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-buen-ano-para-la-produccion-de-leche-326546.html
- www.sipae.com/pdf/prologo_libre_comercio_y_lacteos.pdf
- www.portalechero.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=649
- www.curiosidadesdelaciencia.com/ciencias-naturales/fisica/163-pasteurizacion-de-la-leche
- [es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Zamora_\(Zamora_Chinchipe\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Zamora_(Zamora_Chinchipe))
- www.zamorachinchipe.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=435&Itemid=2
- www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId.
- www.zamoraonline.net/archives/2010/05/03/mayo-lunes-03-noche-2010-1/
- es.wikipedia.org/wiki/Centinela_del_Cóndor

- www.gestiopolis.com/canales/.../24/7metinv.htm
- www.degerencia.com/.../procedimiento_para_desarrollar_estudios_mercados_en_organizaciones
- www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/
- export.promperu.gob.pe/alertagim/.../metodologiaestudios.pdf
- sistemas.itlp.edu.mx/.../mercadotecnia1/t35.htm

k. ANEXOS

ENCUESTA



Como egresado, de la Carrera de Administración de Empresas. Le solicitamos de manera muy especial, nos colabore con la siguiente encuesta, la misma que nos permitirá recoger información con fines académicos para realizar nuestro trabajo investigativo.

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Edad.....

1. ¿Cuántas personas integran su familia?

.....

2. ¿Cuál es el nivel de sus ingresos?

De 1 a \$ 300,00 ()

De \$301 a \$500 ()

De \$501 a \$700 ()

De \$ 701 a \$ 900 ()

3. ¿Consume usted y su familia leche de vaca?

Si ()

No ()

4. ¿En qué presentación preferentemente consume usted leche de vaca?

Pasteurizada ()

En Polvo ()

Natural (cruda) ()

5. ¿Qué opina de la calidad de leche que usted consume?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

6. ¿Qué cantidad de leche pasteurizada usted adquiere semanalmente?

1 - 3 lts ()

4 – 6 lts. ()

7 – 9 lts. ()

7. ¿Dónde adquiere usted la leche pasteurizada que consume actualmente?

*Ferias () *Tiendas ()

*Supermercados ()

8. ¿A qué precio adquiere la leche pasteurizada que usted actualmente consume?

.....

9. ¿Considera que este precio es cómodo?

Si () No ()

10. ¿En qué presentación compra usted la leche?

* Fundas () * Envase de cartón ()

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?

* Envase plástico (botellas) ()

* Envase de cartón ()

* Por medio de un carro repartidor ()

12. ¿En caso de que se entregue o distribuya leche pasteurizada por medio de tanquero usted adquiriría nuestro producto?

Si () No ()

13. ¿Consume usted y su familia Yogurt?

Si () No ()

14. ¿Qué clase de yogurt consume usted?

.....

15. ¿Qué cantidad de yogurt consume semanalmente?

0,5 – 2 lts () 3 – 5 lts () 5 a 7 ()

16. ¿A qué precio compra este producto?

.....

17. ¿Es favorable este precio a su bolsillo?

Si () No ()

INDICE

CONTENIDOS	PÁGINAS
CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TÍTULO	1
RESUMEN	2
SUMMARY	5
INTRODUCCIÓN	8
REVISIÓN DE LITERATURA	11
MATERIALES Y MÉTODOS	48
RESULTADOS	52
DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	128
INDICE	131