



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.

TESIS PREVIA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE
INGENIEROCOMERCIAL.

AUTORES:

- Katty Lorena Alberca Jaya.
- Víctor Antonio Herrera Camacho.

DIRECTORA:

Ing. Mgs. Lucia Valverde.

LOJA – ECUADOR

2011



Ing. Mgs. Lucia Valverde, DOCENTE DE LACARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”** fué desarrollado por los integrantes, Katty Lorena Alberca Jaya y Víctor Antonio Herrera Camacho, previo a obtener el grado de Ingeniero Comercial, el mismo ha sido revisado y dirigido durante todo el proceso de investigación. Por lo tanto, autorizo su presentación para los fines consiguientes.

Loja, 04 de Julio del 2011.

Ing. Mgs. Lucia Valverde.

DIRECTORA DE TESIS



AUTORÍA:

Los criterios, conceptos, análisis, cálculos, resultados, diseños, proyecciones, estimaciones, conclusiones y recomendaciones abordados en la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Katty Lorena Alberca Jaya Víctor Antonio Herrera Camacho



DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a:

DIOS, Principio y fin de mi existencia,

MI MADRE, Pilar fundamental en mi vida,

MIS HERMANOS, Fieles y confidentes amigos,

Por haberme brindado su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, porque gracias a su orientación, cariño y esfuerzo constante, he llegado a cristalizar mi meta propuesta. A mi hija Katherin Renata.

Katty Lorena

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto especialmente a mi madre: Por el apoyo, orientación, amor y sacrificio que me brinda en todo momento de mi formación profesional, con la condición de ver cristalizados mis anhelos.

Víctor Antonio



AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento y gratitud a:

La UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, a través del Área Jurídica Social y Administrativa, a sus autoridades y personal administrativo.

A todos los Ingenieros Profesores de quienes recibimos la formación y preparación que nos ha permitido culminar nuestros estudios universitarios, previo a obtener el grado de Ingeniero Comercial, y de manera especial a los profesores de quienes fuimos sus alumnos, que merecen reconocimiento y gratitud, por su destacada labor en beneficio de nuestra formación.

A la Ing.Mgs. Lucia Valverde, Directora de Tesis, por las orientaciones, revisiones, sugerencias, dedicación y esfuerzos realizados en el presente estudio.

A nuestra familia, compañeros y amigos; y a todo aquel que se considere merecedor de nuestro agradecimiento y que se nos haya olvidado en este pequeño recuento, por su apoyo y múltiples ayudas recibidas durante la carrera.

Los Autores.



a) Título





Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Productos Lácteos en la Universidad Nacional de Loja.



b) Resumen





b.1. RESUMEN

El presente proyecto titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, se basa fundamentalmente en la necesidad de cubrir las perspectivas en el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja, el principal objetivo es ofrecer a la población del sector urbano con productos lácteos ricos en hierro, calcio y muchas vitaminas, con costos accesibles para su compra y con ello elevar el nivel de vida de sus habitantes.

En la elaboración y desarrollo de este proyecto se plantea los siguientes objetivos:

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda, para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja. Elaborar un plan de comercialización para lograr un buen posicionamiento de los productos en el mercado.

El presente estudio fue ejecutado en el Sector Urbano de la Ciudad de Loja, en los siguientes sectores: Sucre, Sagrario, San Sebastián y El Valle con sus respectivas zonas.

Primeramente se realizó un diagnóstico de la realidad de la ciudad de Loja para determinar las condiciones en que se encuentran el sector productivo,



el nivel de ingresos de familias y la capacidad de consumo para justificar la implementación de la planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja.

Se tomó en cuenta los respectivos marcos legales y jurídicos existentes en nuestro país, considerando las normas de calidad en los proceso de fabricación e introducción de los productos para su comercialización.

Para proyectar la demanda es necesario tomar en consideración la población total según la información del INEC, se divide el total de la población para 4 personas que es un promedio considerado de integrantes de cada una de las familias, del sector urbano de la ciudad de Loja, para ello se tomó en cuenta la tasa de crecimiento anual del 2,08% según el censo realizado por INEC en el año 2010.

Para conocer la oferta de los productos lácteos en la ciudad de Loja, se considera los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las comercializadoras de estos productos, para luego proyectarla a los diez años siguientes de vida útil del proyecto, teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento anual es del 4% según el cálculo realizado para el estudio de mercado.



Luego se expone el tipo de presentación del producto, logotipo, empaque, y sus lineamientos de marketing como son; plaza, precio y promoción.

Una vez culminado el trabajo investigativo, se presenta las conclusiones, que son el resultado logrado de todo el proceso, las recomendaciones se las realizó con la finalidad de ayudar a mejorar la productividad.



b.2. SUMMARY

This project entitled "**MARKET STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A PROCESSING PLANT AND MARKETING OF DAIRY PRODUCTS IN THE NATIONAL UNIVERSITY OF LOJA**", is based primarily on the need to cover the prospects for business development in the city of Loja, the main goal is to provide the population of urban areas with dairy products rich in iron, calcium and vitamins, with affordable costs for purchase and thereby raise the standard of living of its inhabitants.

In the design and development of this project has the following objectives: Conduct a market study to determine the supply and demand for the implementation of a processing plant and dairy marketer in the National University of Loja. Develop a marketing plan to achieve a good positioning of the products on the market.

This study was executed in the urban sector of the city of Loja, in the following sectors: Sucre, Sagrario, San Sebastian and El Valle with their respective areas.

First we conducted a diagnosis of the reality of the city of Loja to determine the conditions that are the productive sector, the level of family income and consumption capacity to justify the implementation of the processing plant and marketing of dairy products National University of Loja.



We took into account the respective legal and regulatory frameworks that exist in our country, considering the quality standards in the manufacturing process and introduction of products for marketing.

To project the demand is necessary to consider the total population according to information from INEC, divide the total population for 4 people which is considered average members of each family, the urban sector of the city of Loja; this will take into account the annual growth rate of 2.08% according to the census conducted by INEC in 2010.

For the supply of dairy products in the city of Loja, is considered the data obtained from interviews with the marketing of these products, and then project it to the next ten years life of the project, taking into account the rate annual growth is 4% according to the calculation for market research.

Then he sets forth the type of product presentation, logo, packaging, and marketing guidelines as they are, place, price and promotion.

Upon completion of the research work, we present the conclusions, which are the result made the whole process, the recommendations they made in order to help improve productivity.



c) Introducción





c. Introducción

El desarrollo industrial del Ecuador es incipiente, debido a la falta de inversión ocasionada principalmente por la inseguridad política- jurídica, la misma que ha conducido al país a una situación cada vez más crítica.

Según el Ministerio de Agricultura del Ecuador, el sector agropecuario cuenta con un gran potencial en términos tecnológicos y recursos naturales debido a sus diversas zonas climáticas y a la diversificación de la flora y fauna de ahí la importancia de implementar políticas que incentiven la inversión, para el progreso de la productividad y de esta manera se reactiven las economías de los pequeños y medianos productores de ganado.

La provincia de Loja cuenta con una de las características básicas que es la diversidad productiva como: la agricultura, ganadería, avicultura, entre otros; con diferentes especies, gracias al clima y la excelente fertilidad de sus tierras.

La ganadería es una de las principales actividades que sobresale en esta provincia, en especial la crianza de ganado vacuno de leche, que es la materia prima utilizada para la producción láctea que necesita la ciudad de Loja.

Motivo por el cual la Universidad Nacional de Loja plantea realizar un estudio de mercado en esta ciudad, para implementar de una empresa productora y comercializadora de lácteos, para que a través de la ejecución de éste proyecto se contribuya al adelanto empresarial de la ciudad de Loja



y se explote los recursos existentes en este campo, generando fuentes de trabajo y mejorando calidad alimenticia para la población.

El presente trabajo contiene las siguientes partes:

Introducción, donde se muestra una síntesis de la estructura de la tesis. En la revisión de **la literatura** se fundamenta cada uno de los temas necesarios que nos sirvieron para el desarrollo del presente trabajo. Seguido de esto se detalla explicativamente **la metodología** que fue utilizada para poder llevar a cabo el trabajo de campo, la que presenta una perspectiva de los métodos necesarios para realizar este proyecto como: **método científico**, que accedió a obtener información acerca del tema a investigar, **inductivo** para poder apoyarnos en conocimientos científicos y teóricos que permitieron reconocer y explicar la información obtenida del presente estudio de mercado; **el método estadístico** que nos ayudó a determinar la oferta y la demanda de los productos lácteos; algunas técnicas y herramientas como: **la observación** directa para reconocer los sitios estratégicos donde se comercializan este tipo de productos; **la encuesta** y **entrevista** dirigidas a los consumidores y productores respectivamente, las mismas que nos permitieron obtener información requerida en el presente trabajo. Luego se detalla la **exposición y discusión de resultados** obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada y la entrevista a los gerentes de diferentes empresas productoras de lácteos.



Se muestra el **estudio de mercado** donde se analiza las dos fuerzas del mercado como son: la oferta y la demanda de los productos lácteos en esta ciudad. Luego se expone un **plan de comercialización** de los productos, planteando el uso de las 4P's, Producto, Precio, Plaza y Promoción, con la finalidad de buscar la mejor manera de llegar a los consumidores finales.

El desarrollo del presente proyecto permitirá brindar un aporte que ayudará al pequeño, mediano y grande productor ganadero a continuar con sus actividades en este campo, con el fin de mejorar su situación económica y por ende la calidad de vida de la sociedad, consiguiendo acrecentar la competitividad en todos sus aspectos.

Finalmente, se pretende conseguir más recursos que fortalezcan el bienestar de toda la comunidad universitaria, siendo autora de nuevas aspiraciones para que en un futuro cercano sea enaltecida como una de las mejores dentro del ámbito productivo.



d) Revisión de Literatura



d. Revisión de Literatura

d.1. GENERALIDADES

d.1.1. GANADO BOVINO

El origen del ganado bovino actual, únicamente es el uro primitivo —*B. primigenius*, que da lugar posteriormente al *B. t. brachyceros* y, éste, a todas las razas bovinas modernas.



Esta especie es destinada generalmente a la producción de la leche y de carne.

El sistema digestivo del *ganado bovino* se ha desarrollado formando tres cavidades o estómagos que están antes del estómago verdadero. Estas cavidades denominan el retículo, la panza y el omaso.

En estos animales la panza es la cavidad de mayor tamaño, los microorganismos (bacterias, protozoos y hongos) que están en simbiosis con el rumiante, tienen la capacidad de digerir los hidratos del carbón (como la celulosa), el ácido del fítico (fuente importante del fósforo vegetal); que la vaca no podría aprovechar por sí mismo.



d.1.2. RAZAS DE GANADO BOVINO

Existe una variedad de razas entre las cuales están las siguientes:

- Jersey
- Holstein
- Brahman
- Hereford, etc

d.1.3. LA LECHE

d.1.3.1. Características generales:

La leche es un líquido blanco mate y ligeramente viscoso, donde la composición y las características físico-químicas varían sensiblemente según las especies animales, y hasta según las razas.

Estas características también varían en el curso del período de lactación, así como en el transcurso de su tratamiento.





d.1.3.2. Propiedades físicas:

La leche de vaca tiene una densidad media de 1,032 g/ml. Es una mezcla muy compleja y de tipo heterogénea, como un sistema coloidal de tres fases:

- Solución: los minerales así como los carbohidratos se encuentran disueltos en el agua.
- Suspensión: las sustancias proteicas se encuentran con el agua en suspensión.
- Emulsión: la grasa en agua se presenta como emulsión.

Contiene una proporción importante de agua, cerca del 87 %. El resto constituye el extracto seco que representa 130 g por litro, entre los que está 35 a 45 g de materia grasa. Otros componentes principales son los glúcidos lactosa, las proteínas, y los lípidos. Los componentes orgánicos (glúcidos, lípidos, proteínas, vitaminas), los componentes minerales (Ca, Na, K, Mg, Cl) y el agua. La leche contiene diferentes grupos de nutrientes. Las sustancias orgánicas (glúcidos, lípidos, proteínas) están presentes en cantidades más o menos iguales y constituyen la principal fuente de energía. Estos nutrientes se reparten en elementos constructores, las proteínas y en elementos energéticos, los glúcidos y los lípidos. La leche contiene también elementos funcionales, iones minerales (Ca, P, K, Na, Mg), vitaminas y agua.

d.1.3.3. Propiedades químicas:

El pH de la leche es ligeramente ácido (pH comprendido entre 6.6 y 6.8).



Otra propiedad química importante es la acidez, o cantidad de ácido láctico, que suele ser de 0.15-0.16% de la leche.

d.1.3.4. Diferentes tipos de presentación de la leche en el mercado:

La presentación de la leche es variable, pues se acepta alterar sus propiedades para satisfacer preferencias de los consumidores. Una alteración muy frecuente es deshidratarla para facilitar su transporte y almacenaje. También es usual reducir el contenido de grasa, aumentar el de calcio y agregar sabores.

- **Entera:** Es la leche que no es sometida a ningún cambio, su contenido en grasa es completo del 3,2% y según la aplicación comercial que se le vaya a dar puede pasar por una gran cantidad de procesos, conocidos como procesos de depuración. Éstos aseguran la calidad sanitaria de la leche.
- **Semi desnatada o semi descremada:** Con un contenido graso entre 1,5 y 1,8%.
- **Leche descremada o desnatada:** La leche con la mitad de grasa es conocida como semidesnatada o semidescremada contienen el 1,5% de grasa, la separación de la grasa se consigue por centrifugación esto de bebido a la utilización de una centrifugadora acelera la separación de la grasa de la leche entera lo que queda después de retirada la primera recibe el nombre de leche desnatada o descremada.



- **Leche Deslactosada.-** Contiene en 0,5% de grasa, es conocida también como descremada, para que se dé esta se la obtiene mediante un proceso en el cual se transforma a lactosa en glucosa y galactosa para hacerla de mayor digestibilidad.
- **Saborizada:** Es la leche azucarada o edulcorada a la que se la añaden sabores tales como fresa, cacao en polvo, canela, vainilla, etc. Normalmente son desnatadas o semi desnatadas.
- **En polvo o Liofilizada:** A esta leche se le ha extraído el 95% del agua mediante procesos de atomización y evaporación. Se presenta en un polvo color crema. Para su consumo sólo hay que rehidratarla con agua o con leche.
- **Condensada, concentrada o evaporada:** A esta leche se le ha extraído parcialmente el agua y se presenta mucho más espesa que la leche fluida normal.
- **Enriquecidas:** Son preparados lácteos a los que se le añade algún producto de valor nutritivo como vitaminas, calcio, fósforo, omega soja, etc.

d.1.4. EL YOGURT:

d.1.4.1. Características generales:

El yogur es un producto popular entre los consumidores, que se obtiene de la fermentación de la leche por microorganismos específicos (streptococcus, thermophilus y lactobacillusbulgaricus).



Tiene la característica de ser altamente nutritivo, sabroso y fácil digestión. Su consumo en la actualidad va en aumento por la demanda existente en el mercado.



d.1.4.2. Información nutricional del yogurt:

El yogur es una buena fuente de calcio, magnesio y fósforo que son los minerales más importantes para nuestros huesos, lo curioso es que estos minerales están en mayor cantidad en el yogur que en la leche, el yogur disminuye la proporción de colesterol que contiene la leche antes de la fermentación.

Por cada 100 gr. de yogur obtenemos 180 mg de calcio, 17 de magnesio, 240 de potasio y 7140 mg de fosforo

d.1.4.3. Diferentes tipos de presentación del yogurt en el mercado:

El yogurt es un preparado de leche cuajada mediante la fermentación producida por la bacteria "lactobacillusbulgaris", al cual se le agrega diferentes sabores para hacerlo más atractivo al consumo humano:



- **Yogurt natural:** Es la leche, que ha sido sometida al proceso de fermentación, sin adicionarle azúcar ni frutas, en algunos casos se la adiciona una clase de hongo lo que permite transformar la leche en yogurt.
- **Yogurt dietético:** Este yogurt contiene poca grasa; un yogurt normal contiene 8.7 g de grasa mientras que el yogurt light o dietético contiene 2.3 g de grasa aproximadamente. Además siendo un producto de origen animal, contiene muy poco colesterol: 29 mg comparado con 33 mg que contiene la leche. Para las personas que son intolerantes a la lactosa, que es el hidrato de carbono de la leche, esta es una buena noticia, ya que el yogurt dietético contiene menos lactosa que la leche y algunas personas lo toleran mejor.
- **Yogurt con frutas:** Como todos sabemos las frutas son ricas en vitaminas, proteínas y sirven como antioxidantes en nuestro cuerpo y esto es muy beneficioso para la salud; Pero también ayudan al mejor metabolismo de nuestro sistema digestivo, para preparar este tipo de yogurt se corta la fruta como: peras, manzanas, mango etc. Que luego será mezclado con el yogurt procesado.
- **Yogurt con sabores:** Este tipo de yogurt es muy rico en vitaminas, ya que se lo obtiene de la mezcla del yogurt natural con la pulpa de diferentes frutas como: durazno, mora, frutilla. Etc.



d.1.5. EL QUESO

d.1.5.1. Características Generales:

La palabra *queso* deriva del latín *caseus*, el queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche de vaca, cabra, oveja, búfala, camella u otros mamíferos rumiantes, que una vez cuajada es la conserva ideal, pues muy difícilmente se estropea con el transcurso del tiempo ya que al secarse mejoran sus cualidades en relación al peso. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación.



d.1.5.2. Información nutricional del Queso:

Los datos nutricionales del queso pueden variar en función de su contenido en grasa, pero en general se puede decir que es una rica fuente de calcio, proteínas, y fósforo. Al tratarse básicamente de leche concentrada, hacen falta 600 gramos de leche para igualar esta cantidad de proteínas, y 550 gramos para la de calcio.



El queso también comparte con la leche sus problemas nutricionales, derivados del alto contenido en grasas saturadas, consistentes en triglicéridos y ácido graso saturado. Este tipo de grasas influyen muy negativamente en enfermedades cardiovasculares. El Centro de la Ciencia de Interés Público sitúa al queso como la primera fuente de grasa saturada en los Estados Unidos, en los que cada habitante consume 13,6 kg al año. Sin embargo esta cantidad es bastante más pequeña que la de países europeos como Grecia (27 kg) o Francia (24 kg), en los que se tiene un índice relativamente bajo de enfermedades del corazón.

d.1.5.3. Diferentes tipos de presentación de Queso en el mercado:

La gran gama de quesos existentes hace imposible una clasificación única de los mismos. Son muchas las características que los definen, como el grado de añejamiento, o curado, la procedencia de la leche usada, su textura o su contenido en grasa. A continuación se describen varios tipos, o características, de ellos:

- **Quesos naturales o frescos:** Son aquellos en los que la elaboración consiste únicamente en cuajar y deshidratar la leche. A estos quesos no se les aplican técnicas de conservación adicionales, por lo que aguantan mucho menos tiempo sin caducar. Su mantenimiento se podría comparar al de los yogures, pues es necesario conservarlos en lugares refrigerados.



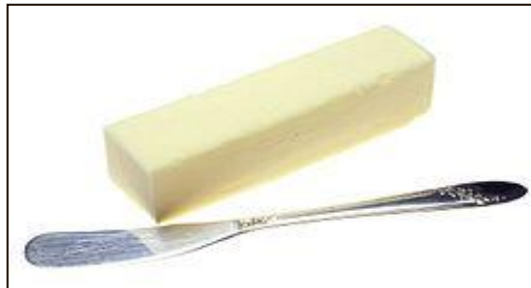
- **Quesillo:** Es la leche cuajada a través de una pastilla y es utilizado mayormente en las sopas o cremas de sal, con miel de panela se considera un exquisito postre, y mayormente es fabricado en forma artesanal por las amas de casa.
- **Mozzarella:** Es un queso por excelencia en las ensaladas es la mozzarella, que se elabora introduciendo la cuajada de la leche en agua caliente, de tal forma que se van creando masas en forma de bolas por efecto de la temperatura. La mozzarella también es el más utilizado como ingrediente de las pizzas, sin embargo, para ello se utiliza una variedad más deshidratada, que no corresponde a un queso fresco.
- **Parmesano:** es un tipo de queso considerado como curado lo que hace que obtenga una textura bastante más dura y seca, así como que se incremente la intensidad de su sabor, propiedad muy deseada entre los amantes del queso. El queso parmesano para curarse sobrepasa tiempos de tres años. Tiene una textura extremadamente dura, lo que facilita su consumo de forma rallada, como condimento o relleno de pastas italianas.
- **Hilado:** Este tipo de queso es muy comestible en lugares donde las temperaturas son bajas ya que presenta un alto índice de carbohidratos para el ser humano, también es un producto de exclusiva utilidad en la variedad de platos que pueda ofrecer un chef.



d.1.6. LA MANTEQUILLA

d.1.6.1. Características Generales:

La mantequilla o manteca es la emulsión de agua en grasa, obtenida como resultado del desuero, lavado y amasado de los conglomerados de glóbulos grasos, que se forman por el batido de la crema de leche y es apta para consumo, con o sin maduración biológica producida por bacterias específicas.



d.1.6.2. Información nutricional de la Mantequilla:

La mantequilla posee una densidad de 911 (kg/m³). Se trata de un alimento muy graso, rico en grasas saturadas, colesterol y calorías, por lo que es recomendable para deportistas o personas que requieran un importante consumo energético. La calidad de la mantequilla es difícilmente comparable con otros productos grasos.

d.1.6.3. Diferentes tipos de presentación de la Mantequilla en el mercado:

- **Mantequilla ácida:** antes de la acidificación de la crema.
- **Mantequilla dulce:** tras la acidificación de la crema (ésta es la tradicional).



d.1.7. CREMA DE LECHE

d.1.7.1. Características Generales:

La crema de la leche es un lácteo que posee una textura agradable a los sentidos, es una sustancia de consistencia grasa y tonalidad blanca o amarillenta que se encuentra de forma emulsionada en la leche recién ordeñada o *cruda*, es decir, en estado natural y que no ha pasado por ningún proceso artificial que elimina elementos grasos.



d.1.7.2. Información nutricional de la Crema de Leche:

Está constituida principalmente por glóbulos de materia grasa que se encuentran flotando en la superficie de la leche *cruda*; por esto se dice que es una *emulsión de grasa en agua*, esta capa se puede apreciar dejando cierta cantidad de leche *cruda*, sin homogeneizar ni descremar, en un recipiente: se puede observar cómo una delgada capa toma forma en la superficie.

d.1.7.3. Diferentes tipos de presentación de la crema de leche en el mercado:

De acuerdo a la proporción de grasa que contiene, se distinguen varias clases de crema:



- **Las ligeras:** se emplean para mezclar con el café o en la confección de sopas y salsas,
- **Las espesas:** que alcanzan hasta un 55% de contenido graso, se utilizan para elaborar crema batida o chantilly (producto de batirla hasta atrapar burbujas de aire en ella), utilizada para decoración en repostería.

d.1.8. MANJAR O DULCE DE LECHE

d.1.8.1. Características Generales:

El dulce de leche, también conocido manjar, arequipe o cajeta es un dulce tradicional de Sudamérica y que corresponde a una variante caramelizada de la leche; El dulce de leche es un producto consumido por muchas personas debido a su rico sabor y a su buena calidad.



d.1.8.2. Origen del Dulce de Leche:

El origen del dulce de leche es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países. Este producto



recibe diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchiflíos, helados, pasteles o tortas.

d.1.8.3. Información nutricional del Dulce de Leche:

Es importante destacar que este producto es de gran alimento ya que su ingrediente principal es la leche, que tiene muchos nutrientes que son de beneficio para todas las personas que lo consumen.

d.2. MERCADO

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía 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.

d.2.1. Estudio de Mercado

Es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, la oferta, demanda. Disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Este Estudio es parte clave de un proyecto de inversión, ya que permite conocer la relación existente entre la oferta y demanda; además induce a conocer las verdaderas posibilidades del mercado para el proyecto, la información que proporciona, finalmente sirve para tomar una decisión de inversión.



d.2.2. Propósito del Estudio de Mercado

El estudio de Mercado, identifica el área de afectación del proyecto a corto y mediano plazo, los productos en el mercado, los precios, la oferta y la demanda, representada por los proveedores y los consumidores, los cuales están dispuestos a vender o comprar atendiendo al comportamiento del mercado.

d.2.3. Objetivos

Los principales objetivos que persigue un estudio de mercado son:

- Comprobar la viabilidad que tendrá la empresa y la aceptación de sus productos en el mercado.
- Conocer la demanda insatisfecha de los productos a ofrecer y de esta manera la empresa logre satisfacer las necesidades de los consumidores.

d.2.4. Oferta

Es la cantidad ofrecida de un bien o servicio que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

d.2.5. Demanda

Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

d.2.5.1. Clases de demanda

d.2.5.1.1. Demanda Potencial

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.



d.2.5.1.2. Demanda Real

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consume o utilizan en el mercado.

d.2.5.1.3. Demanda Efectiva

Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

d.2.5.1.4. Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder a los bienes y servicios en un mercado y si accedió no está satisfecho con el.

d.2.6. Segmentación

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

d.2.7. Plan de Comercialización

d.2.7.1. Producto

El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea". Constituye el producto cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención,



adquisición uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

d.2.7.2. Plaza

Es un proceso mediante el cual productor hace llegar el producto al consumidor final en condiciones óptimas del lugar y tiempo.

Mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

d.2.7.2.1. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

d.2.7.3. Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor, es una cantidad exigida por la Administración como contraprestación por un determinado bien o servicio.

d.2.7.4. Promoción

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.



d.2.7.5. Posventa

Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.



e) Materiales y Métodos



e.1. MATERIALES

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se utilizó los siguientes materiales:

e.1.1. De Oficina

- Computadora
- Esferográficos
- Lápices
- Flash memory
- Papel.
- CDs.

e.2. MÉTODOS

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se realizaron diversas actividades que permitieron obtener información acerca del tema a investigar, así como los objetivos, apoyándonos en el método científico, técnicas e instrumentos.

Para la elaboración del presente proyecto, se utilizó el **método inductivo** el cual se basa en conocimientos científicos y teóricos, el mismo que permitió examinar y se explicar la información obtenida en el presente estudio.

Luego de recolectar la información utilizamos el método estadístico, que ayudó a determinar la oferta y demanda de los productos en estudio.

También se empleó el método bibliográfico para obtener información de diferentes fuentes para un mejor desarrollo del proyecto.



e. 3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Dentro de las técnicas se utilizó la **observación directa** en los mercados y sitios estratégicos de la ciudad de Loja. También utilizamos **la entrevista** a los gerentes de las empresas comercializadoras de Lácteos de la ciudad de Loja como: ECOLAC, el autoservicio SUPERMAXI que es el mayor sub-distribuidor de productos de consumo masivo en diferentes marcas nacionales e internacionales, como también a ROMAR, TÍA y MERCATONRE. Además se aplicaron encuestas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja de acuerdo al tamaño de la muestra a los diferentes sectores establecidos de la ciudad.

Datos:

La población del sector urbano según datos del INEC en el 2010 es de 145.457 habitantes.

Proyección para el año 2011 mediante la siguiente fórmula:

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 145.457(1+0.0208)^1 = 148483$$

El promedio de familias según el INEC es de 4 miembros por cada una, es decir:

$$\frac{148483}{4} = 37121 \text{ (Número de familias en la ciudad de Loja)}$$

Fuente: (INEC)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$



En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

e = Margen de error (0,05).

1 = Desviación estándar.

P = Probabilidad de éxito (0,5).

Q = Probabilidad de fracaso (0,5).

Z = Nivel de confianza (1,96)

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 37121 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (37121-1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{45342}{119} = 381$$

Para realizar la aplicación de las encuestas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja se tomó como tamaño de la muestra 381 encuestas, las mismas que fueron aplicadas de acuerdo al cuadro que se muestra a continuación:

² INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2010.



ESTRATIFICACIÓN DE DATOS

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE %	MUESTRA
EL VALLE	5939	16	61
SUCRE	13735	37	141
EL SAGRARIO	5197	14	53
SAN SEBASTIAN	12250	33	126
TOTAL	37121	100	381

Se lo ejecutó de esta manera con la finalidad de conseguir información de las familias urbanas del cantón Loja; La entrevista se la realizó a las principales empresas comercializadoras de lácteos como son: ECOLAC, SUPERMAXI, ROMAR, TÍA Y MERCATONE.

Luego de recolectar la información mediante entrevista y encuesta, a las empresas productoras y familias de la ciudad de Loja, continuamos con la organización de la información de acuerdo a las preguntas efectuadas y a través de ello se mostró en cuadros y gráficos estadísticos, con sus respectivos análisis e interpretaciones, para luego en base al trabajo desplegado construir las conclusiones y recomendaciones.



f) Resultados



f.1. TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES (Familias).

1. En la alimentación diaria de su familia ¿consumen productos lácteos industrializados?

CUADRO N° 1

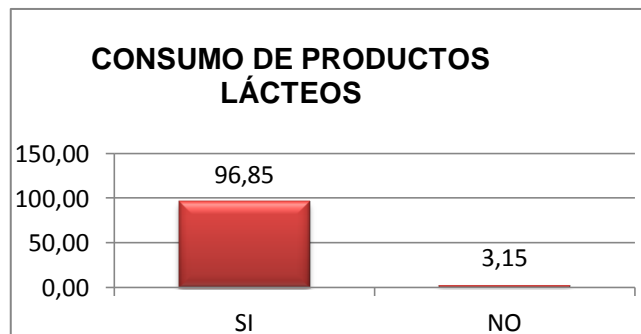
DETALLE	F	%
SI	369	96.85
NO	12	3.15
TOTAL	381	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

De los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que el 96,85% de los encuestados si consumen productos lácteos, mientras que el 3.15% nos respondieron que no consumen estos productos.

Gráfico N° 1





2. ¿Cuántos miembros integran su familia?

CUADRO N° 2

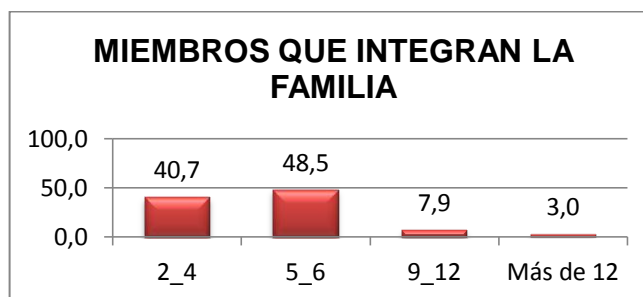
DETALLE	F	%
2_4	150	40.7
5_6	179	48.5
9_12	29	7.9
Más de 12	11	3.0
TOTAL	369	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Esto indica que el 40.7% de los encuestados están conformados entre 2-4 miembros, que un 48.5% cuentan con 5-6 miembros, un 7.9% respondieron que son entre 9-12 miembros y un 3% son conformados por más de 12 personas en la familia.

Gráfico N°2



3. ¿A cuánto asciende los ingresos mensuales en su familia?

CUADRO N° 3

DETALLE	F	%
150-250	68	18.4
251-350	110	29.8
351-450	107	29.0
451-550	45	12.2
Más de 551	39	10.6
TOTAL	369	100.0

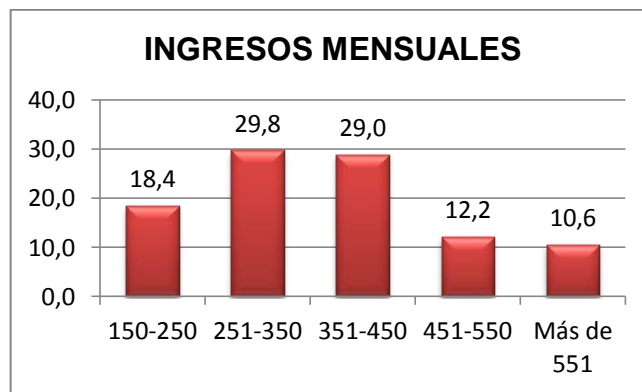
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Los resultados indican que el 18.4% de los encuestados tienen un promedio de ingresos entre 150-250; el 29.8% nos respondieron que sus ingresos son de 251-350, el 29.0% de los encuestados sus ingresos son de 351-450; el 12.2% su promedio de ingreso es de 451-550; el 10,6% con un promedio de más de 551, en base a estos datos el promedio de los ingresos de las familias el sector urbano de la ciudad de Loja son regulares en la mayoría de los casos.

Grafico N° 3



4. Señale los productos que usted consume.

CUADRO N° 4

DETALLE	F	%
LECHE	338	91.6
YOGURT	310	84.0
QUESO	272	73.7
CREMA DE LECHE	72	19.5
MANTEQUILLA	100	27.1
MANJAR DE LECHE	72	19.5
TOTAL		

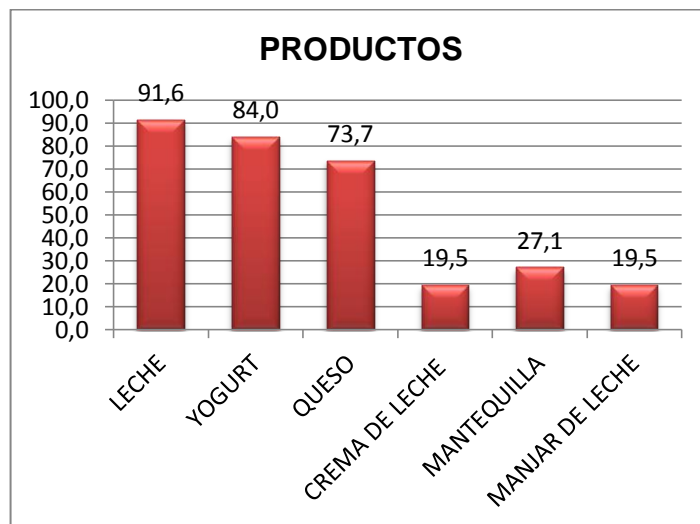
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El cuadro N° 4 tiene la característica de ser de las preguntas abiertas y los porcentajes están calculados en base a 369 encuestas, lo que indica que el 91.6% de las familias encuestadas consumen leche; el 84.0% de los encuestados adquieren yogurt; el 77.2% consumen queso; el 19.5% manifestaron que compran crema de leche, el 27.1% mantequilla y el manjar de leche con un 19.5 %.

Gráfico N° 4



CONSUMO DE LECHE (91.6%)

CUADRO N° 4.1.

DETALLE	F	%
Leche Entera	306	82.9
Leche Semidescremada	6	1.6
Leche Descremada	5	1.4
Leche Deslactosada	21	5.7
TOTAL	338	91.6

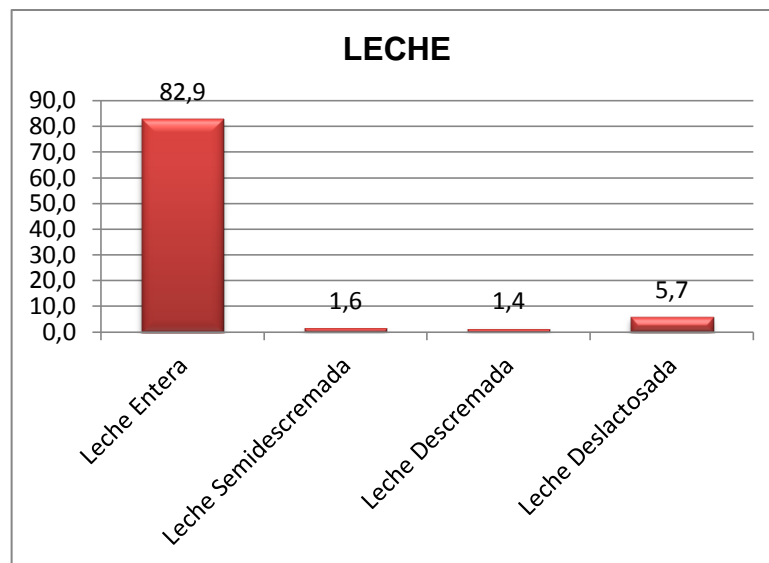
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El cuadro siguiente indica que un 82.9% consume leche entera; un 1.6 adquieren leche semidescremada, el 1.4 compran leche descremada y un 5.7% finalmente se alimentan con leche Deslactosada en la ciudad de Loja.

Gráfico N°4.1.



CONSUMO DE YOGURT (84%)

CUADRO N° 4.2

DETALLE	F	%
Yogurt Natural	50	13.6
Yogurt Dietético	21	5.7
Yogurt con Frutas	61	16.5
Yogurt Sabor a Durazno	63	17.1
Yogurt Sabor a Mora	72	19.5
Yogurt Sabor a Frutilla	43	11.7
TOTAL	310	84.0

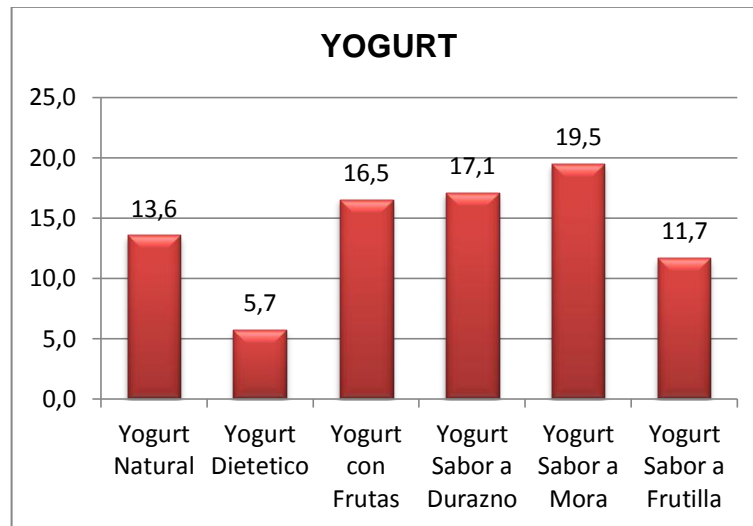
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El cuadro indica que el 13.6% de las familias encuestadas consumen yogurt natural; el 5.7.0% de los encuestados adquieren yogurt dietético; el 16.5% consumen yogurt con frutas; el 17.1% manifestaron que compran yogurt con sabor a durazno, el 19.5% se alimentan con yogurt sabor a mora y por ultimo con un 11.7% adquieren yogurt con sabor a frutilla.

Gráfico N° 4.2.



CONSUMO DE QUESO (73.7%)

CUADRO N° 4.3.

DETALLE	F	%
Queso Natural	201	54.5
Quesillo	44	11.9
Queso Mozzarella	22	6.0
Queso Hilado	2	0.5
Queso Parmesano	3	0.8
TOTAL	272	73.7

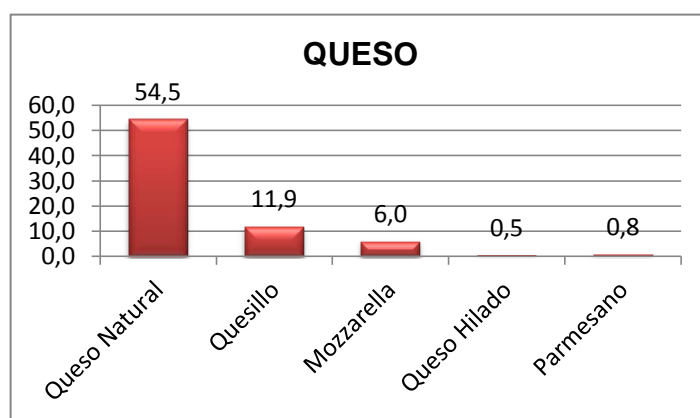
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El cuadro indica que el 54.5% de las familias encuestadas consumen queso natural; el 11.9% de los encuestados compran quesillo, en un 6.0% se ubica el queso mozzarella, también con el 0.5% adquieren queso hilado; mientras que el 0.8% degusta del queso parmesano.

Gráfico N° 4.3



CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS (66.1%)

CUADRO N° 4.4.

DETALLE	F	%
Crema de Leche	72	19.5
Mantequilla	100	27.1
Manjar de Leche	72	19.5
TOTAL	244	66.1

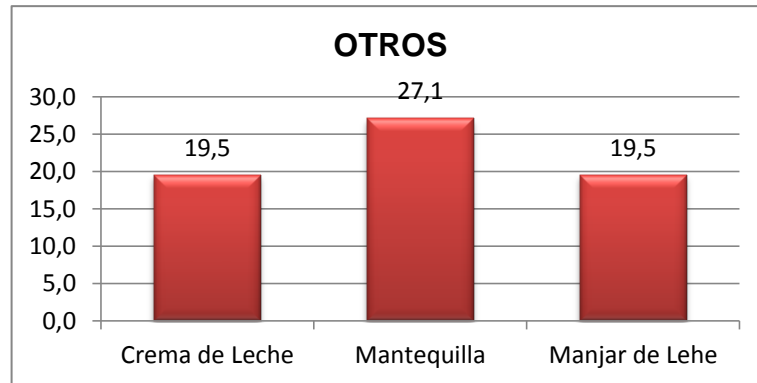
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

El cuadro indica que el 19.5% de las familias encuestadas consumen crema de leche; el 27.1.0% de los encuestados adquieren mantequilla; el 19.5% consumen manjar de leche.



Gráfico N° 4.4.



5. De la siguiente lista de productos lácteos ¿cuánto consume?

CUADRO N° 5.1.

CANTIDAD DE CONSUMO DE VARIOS TIPOS DE LECHE					
Producto	Intervalo	F. Semanal	F. Mensual	Total	%
Leche Entera	1_3 Lit.	291	1164	306	86.09
	4_6 Lit.	13	52		3.85
	Más de 6	2	8		0.59
Semidescremada	1_3 Lit.	-	6	6	1.78
	4_6 Lit.	-	0		0.00
	Más de 6	-	0		0.00
Descremada	1_3 Lit.	-	5	5	1.48
	4_6 Lit.	-	0		0.00
	Más de 6	-	0		0.00
Deslactosada	1_3 Lit.	-	20	21	5.92
	4_6 Lit.	-	1		0.30
	Más de 6	-	0		0.00

Fuente: Encuestas

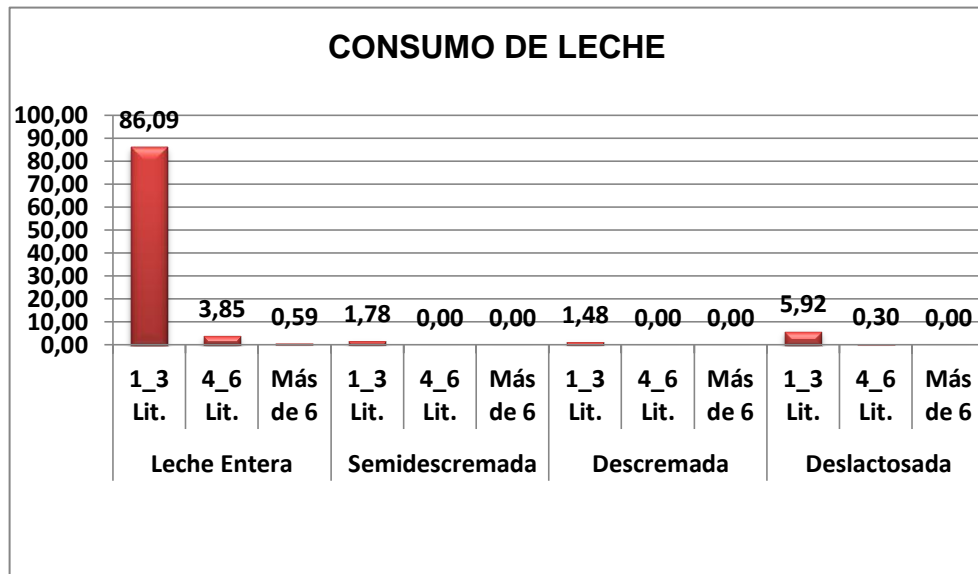
Elaboración: Los Autores

Semanalmente adquieren leche entera, de 1 a 3 litros un 86.09%, el 1.78% de quienes adquieren leche semidescremada consumen mensualmente de 1 a 3 litros; El 1.48% de quienes compran leche descremada consumen de 1 a



3 litros al mes y con un 5.92% quienes degustan de leche Deslactosada lo hacen de 1 a 3 litros por mes.

Gráfico N° 5.1.



CUADRO N° 5.2.

CANTIDAD DE CONSUMO VARIOS TIPOS DE YOGURT				
Producto	Intervalo	F. Mensual	Total	%
Natural	1_3 Lit.	45	50	14.52
	4_6 Lit.	5		1.61
	Más de 6	0		0.00
Dietético	1_3 Lit.	19	21	6.13
	4_6 Lit.	2		0.65
	Más de 6	0		0.00
Con Frutas	1_3 Lit.	50	61	16.13
	4_6 Lit.	10		3.23
	Más de 6	1		0.32
Sabor a Durazno	1_3 Lit.	35	63	11.29
	4_6 Lit.	26		8.39
	Más de 6	2		0.65
Sabor a Mora	1_3 Lit.	37	72	11.94
	4_6 Lit.	33		10.65
	Más de 6	2		0.65
Sabor a Frutilla	1_3 Lit.	26	43	8.39
	4_6 Lit.	16		5.16
	Más de 6	1		0.32

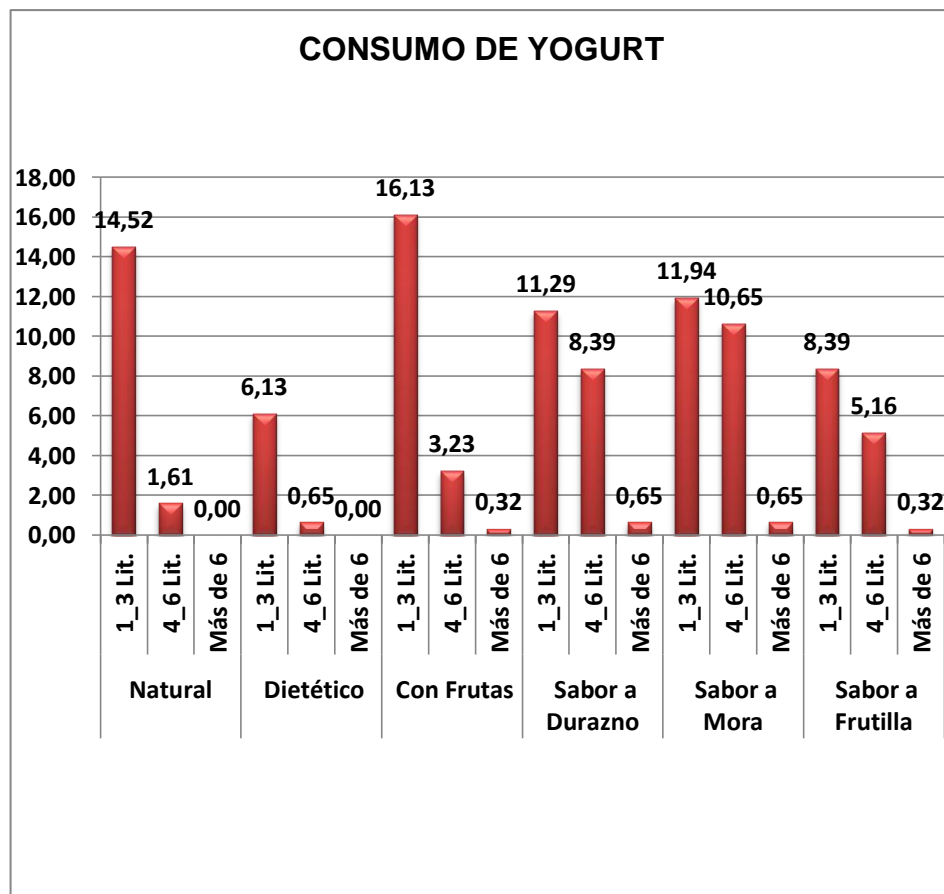
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



En el presente cuadro indica que el 14.52 % de consumo de yogurt natural lo hace de 1 a 3 litros mensualmente; el 6.13% de quienes adquieren yogurt dietético consumen mensualmente de 1 a 3 litros. El 16.13% de quienes compran yogurt con frutas consumen de 1 a 3 litros al mes; con un 11.29% degustan yogurt sabor a durazno de 1 a 3 litros por mes. El 11.94% de quienes compran yogurt sabor a mora consumen de 1 a 3 litros al mes y con un 8.39% de quienes degustan yogurt sabor a frutilla lo hacen de 1 a 3 litros al mes.

Gráfico N° 5.2.





CUADRO N° 5.3.

CANTIDAD DE CONSUMO DE VARIOS TIPOS DE QUESO					
Producto	Intervalo	F. Semanal	F. Mensual	Total	%
Queso Natural	1_3 Lib.	200	800	201	73.53
	4_6 Lib.	1	4		0.37
	Más de 6	0	0		0.00
Quesillo	1_3 Lib.	44	176	44	16.18
	4_6 Lib.	0	0		0.00
	Más de 6	0	0		0.00
Queso Mozzarella	1_3 Lib.	-	21	27	7.72
	4_6 Lib.	-	0		0.00
	Más de 6	-	0		0.00
Queso Hilado	1_3 Lib.	-	2	4	0.74
	4_6 Lib.	-	0		0.00
	Más de 6	-	0		0.00
Queso Parmesano	1_3 Lib.	-	3	9	1.10
	4_6 Lib.	-	0		0.00
	Más de 6	-	0		0.00

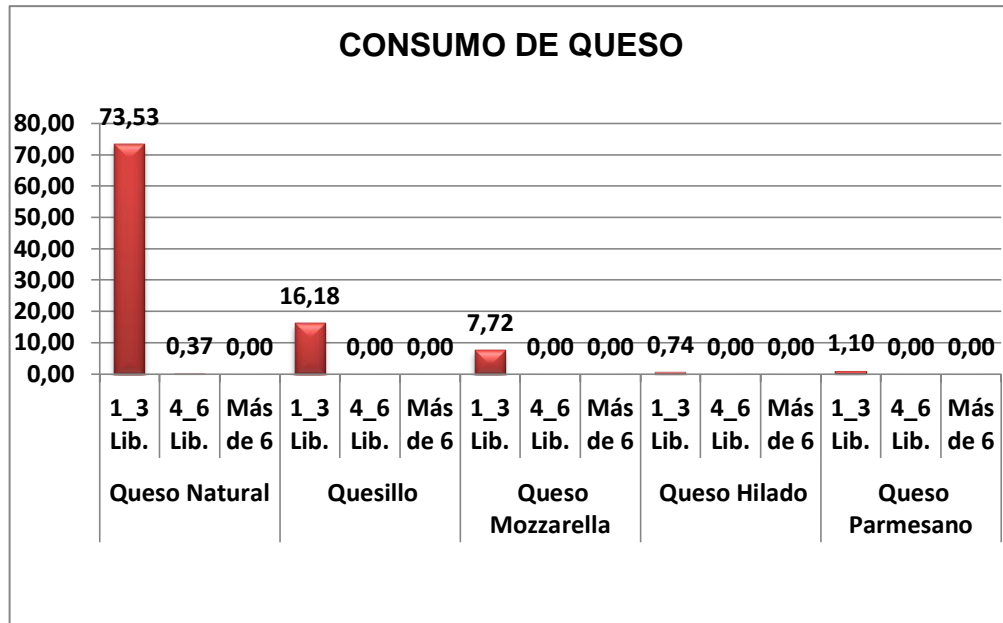
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Semanalmente quienes adquieren queso natural consumen de 1 a 3 libras representado con un 73.53%, el quesillo que se consume es de 1 a 3 libras semanalmente con un 16.18%, el 7.2% de quienes adquieren Queso Mozzarella consumen mensualmente de 1 a 3 libras; El 0.74% de quienes compran Queso Hilado consumen de 1 a 3 libras al mes y con un 1.10% quienes degustan de Queso Parmesano lo hacen de 1 a 3 libras por mes.



Gráfico N° 5.3.



CUADRO N° 5.4.

CANTIDAD DE CONSUMO OTROS PRODUCTOS					
Producto	Intervalo	F. Semanal	F. Mensual	Total	%
Crema de Leche 250 Gr.	1_3 Unid.	70	280	72	97.2
	4_6 Unid.	2	8		2.78
Mantequilla 250 Gr.	1_3 Unid.	99	396	100	99
	4_6 Unid.	1	4		1
Manjar de Leche 250 Gr.	1_3 Unid.	71	284	72	98.61
	4_6 Unid.	1	4		1.39

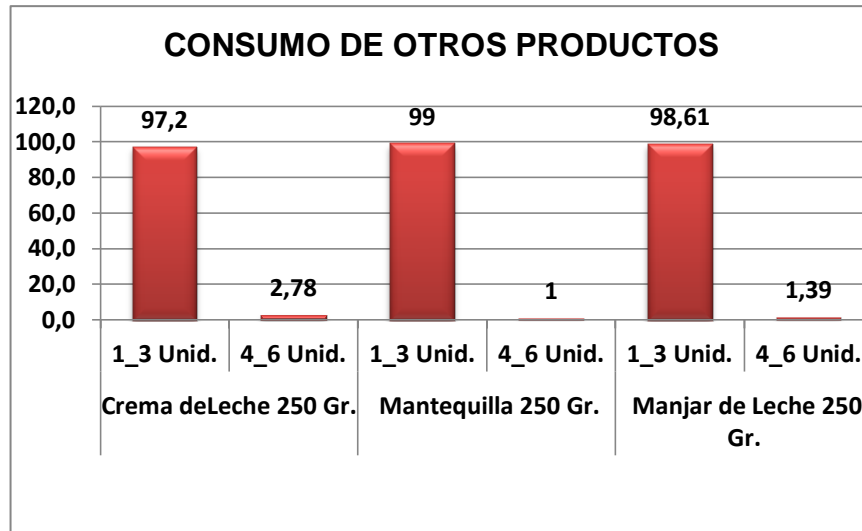
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

En el presente cuadro indica que semanalmente quienes adquieren crema de leche consumen de 1 a 3 unidades de 250 Gr. representado con un 97.2%, la mantequilla que se consume es de 1 a 3 unidades de 250 Gr. Semanalmente con un 99%, el 98.61% de quienes adquieren manjar de leche consumen semanalmente de 1 a 3 unidades de 250 Gr.



Gráfico N° 5.4.



6. ¿Cuánto está pagando por los productos lácteos?

CUADRO N° 6.1.

PRECIO DE VARIOS TIPOS DE LECHE				
Producto	1 Litro	F.	Total	%
Leche Entera	\$ 0.75	258	306	84
	Menos de \$ 0.75	18		6
	Más de \$ 0.75	30		10
Semidescremada	\$ 1.50	1	6	17
	Menos de \$ 1.50	1		17
	Más de \$ 1.50	4		67
Descremada	\$ 1.60	1	5	20
	Menos de \$ 1.60	3		60
	Más de \$ 1.60	1		20
Deslactosada	\$ 1.75	10	21	48
	Menos de \$ 1.75	2		10
	Más de \$ 1.75	9		43

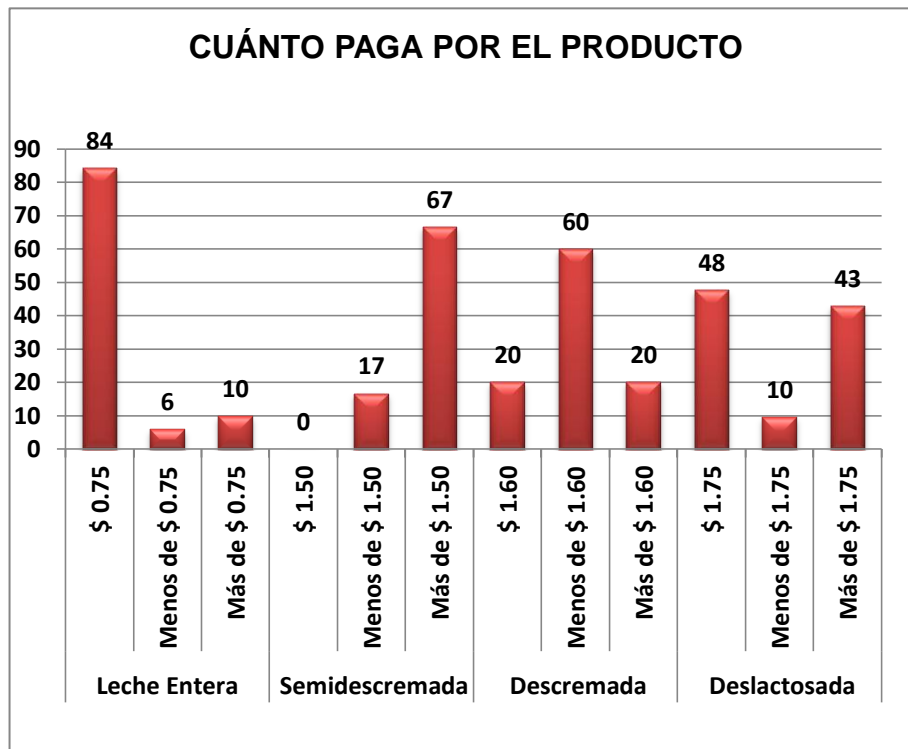
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

En los siguientes análisis, mayoritariamente la leche que pagan los consumidores independientemente por cada litro son: Leche Entera \$ 0.75 con el 84%; Semidescremada Más de \$ 1.50 con el 67%; Descremada Menos de \$ 1.60 con un 60% y Deslactosadaa \$ 1.75 con un 48%.



Gráfico N° 6.1.



CUADRO N° 6.2.

PRECIO DE VARIOS TIPOS DE YOGURT				
Producto	1 Litro	F.	Total	%
Natural	\$ 1.25	41	50	82
	Menos de \$ 1.25	7		14
	Más de \$ 1.25	2		4
Dietético	\$ 1.75	19	21	90
	Menos de \$ 1.75	2		10
	Más de \$ 1.75	0		0
Con Frutas	\$ 1.50	48	61	79
	Menos de \$ 1.50	10		16
	Más de \$ 1.50	3		5
Sabor a Durazno	\$ 1.30	51	63	81
	Menos de \$ 1.30	8		13
	Más de \$ 1.30	4		6
Sabor a Mora	\$ 1.30	56	72	78
	Menos de \$ 1.30	11		15
	Más de \$ 1.30	5		7
Sabor a Frutilla	\$ 1.30	31	43	62
	Menos de \$ 1.30	11		22
	Más de \$ 1.30	1		2

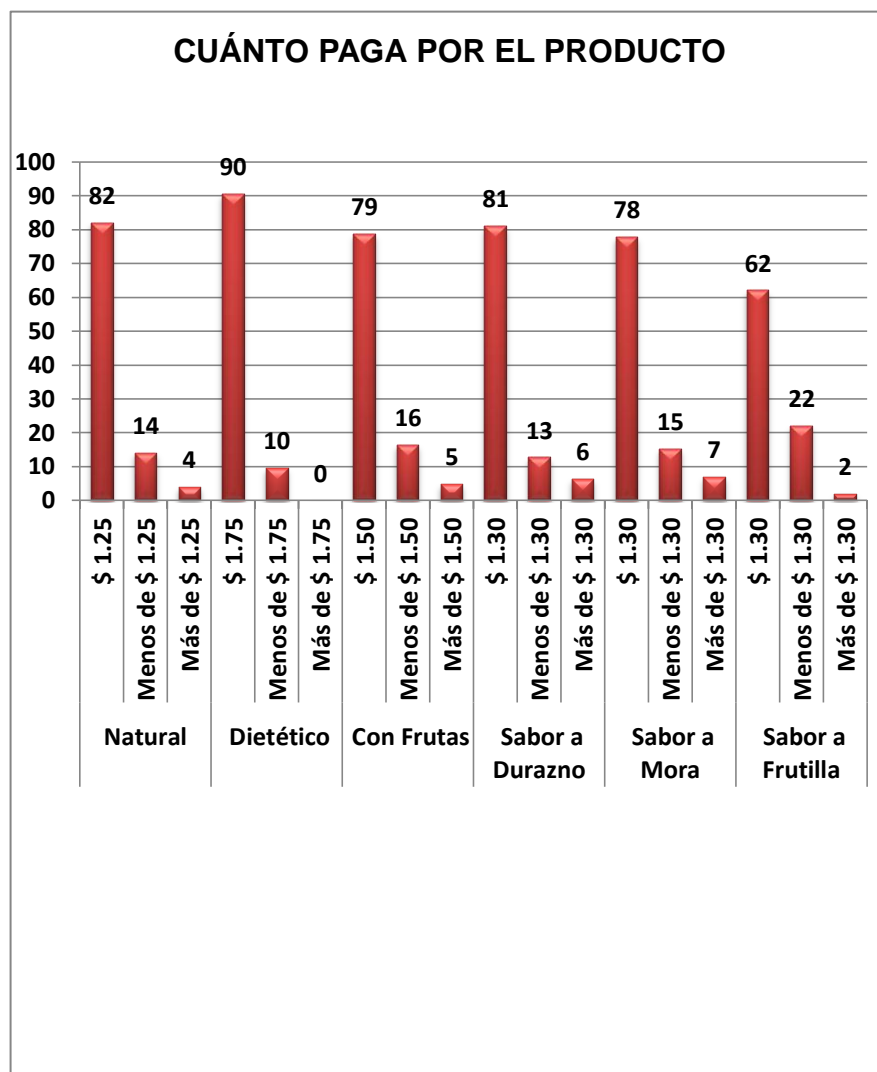
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El análisis demuestra que los consumidores de yogurt pagan por cada litro: Natural \$ 1.25 con el 82%; Dietético \$ 1.75 con el 90%; Con Frutas \$ 1.50 con el 79%; Sabor a Durazno \$ 1.30 con el 81%; Sabor a Mora \$ 1.30 con el 78%; Sabor a Frutilla \$ 1.30 con el 62%.

Gráfico N° 6.2.





CUADRO N° 6.3.

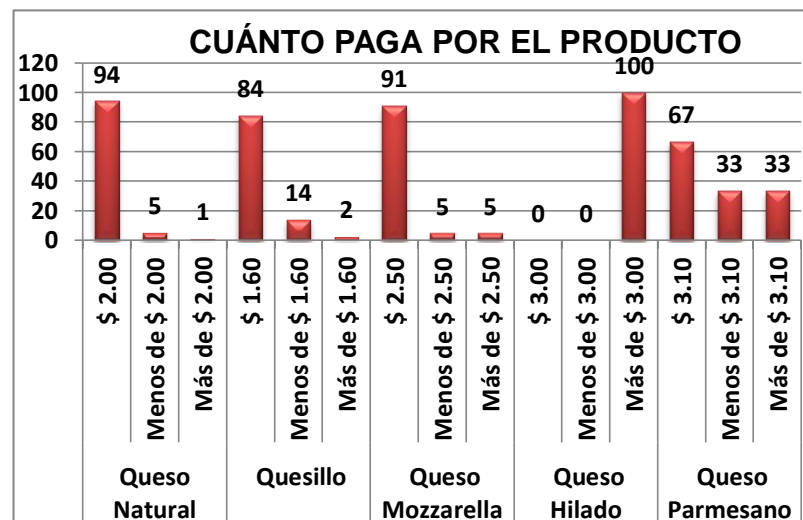
PRECIO DE VARIOS TIPOS DE QUESO				
Producto	1 Libra	F.	Total	%
Queso Natural	\$ 2.00	189	201	94
	Menos de \$ 2.00	10		5
	Más de \$ 2.00	2		1
Quesillo	\$ 1.60	37	44	84
	Menos de \$ 1.60	6		14
	Más de \$ 1.60	1		2
Queso Mozzarella	\$ 2.50	20	22	91
	Menos de \$ 2.50	1		5
	Más de \$ 2.50	1		5
Queso Hilado	\$ 3.00	0	2	0
	Menos de \$ 3.00	0		0
	Más de \$ 3.00	2		100
Queso Parmesano	\$ 3.10	2	3	67
	Menos de \$ 3.10	1		33
	Más de \$ 3.10	0		33

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

El análisis demuestra que los consumidores de queso pagan por cada libra: Queso Natural \$ 2.00 con el 94%; Quesillo \$ 1.60 con el 84%; queso mozzarella \$ 2.50 con el 91%; queso hilado \$ 3.00 con el 100%; parmesano \$ 3.10 con el 67%.

Gráfico N° 6.3.





CUADRO Nº 6.4.

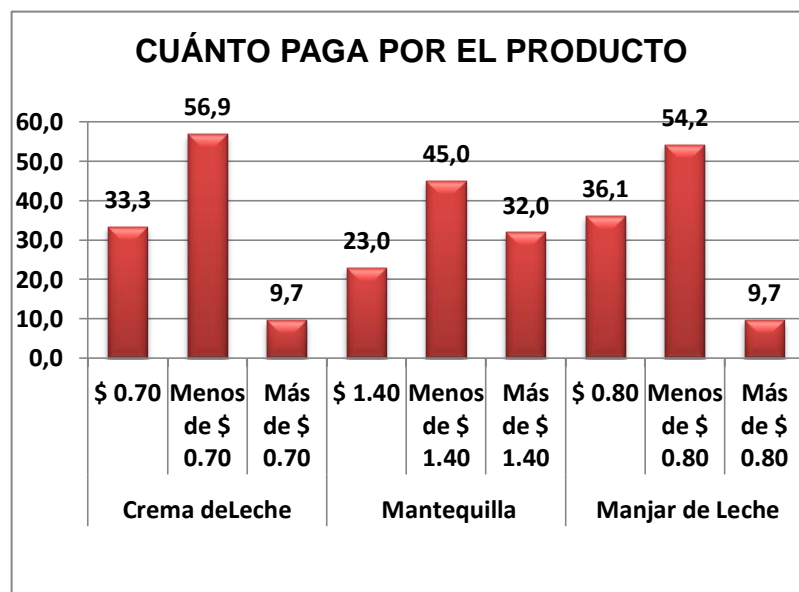
PRECIO DE VARIOS PRODUCTOS				
Producto	250 Gr.	F.	Total	%
Crema de Leche	\$ 0.70	24	72	33.3
	Menos de \$ 0.70	41		56.9
	Más de \$ 0.70	7		9.7
Mantequilla	\$ 1.40	23	100	23.0
	Menos de \$ 1.40	45		45.0
	Más de \$ 1.40	32		32.0
Manjar de Leche	\$ 0.80	26	72	36.1
	Menos de \$ 0.80	39		54.2
	Más de \$ 0.80	7		9.7

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

En los siguientes análisis, mayoritariamente los productos que pagan los consumidores independientemente por cada unidad de 250 Gr. son: crema de Leche menos \$ 0.70 con el 56.9%; mantequilla menos de \$ 1.40 con el 45%; Descremada Menos de \$ 0.80 con un 54.2%.

Gráfico Nº 6.4.





7. ¿Qué criterio tiene de los productos lácteos que usted consume?

LECHE
CUADRO Nº 7.1.

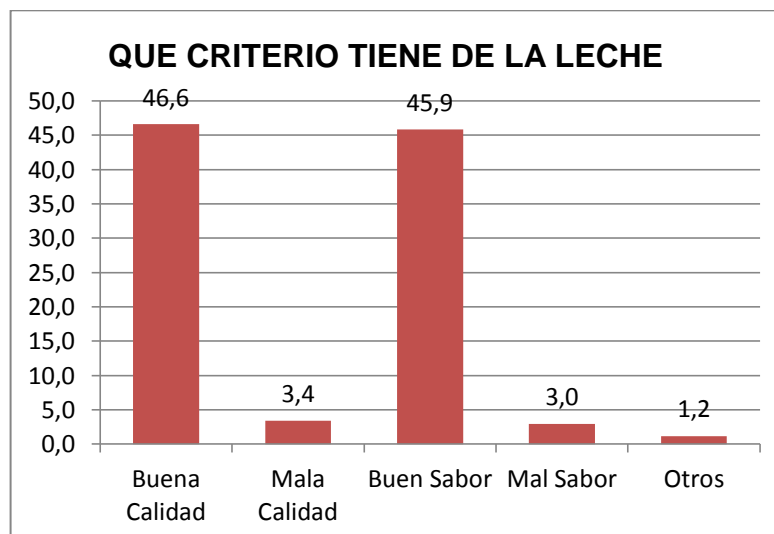
DETALLE	F	%
Buena Calidad	315	46.6
Mala Calidad	23	3.4
Buen Sabor	310	45.9
Mal Sabor	20	3.0
Otros	8	1.2
TOTAL	676	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

El cuadro indica que el 46.6% de los encuestados respondieron que la leche que adquieren es de buena calidad, el 45.9% la consideran de buen sabor, 3.4% respondieron que la leche es de mala calidad, otro 3% de los encuestados contestaron que es de mal sabor, y el 1.2% contestaron otros criterios de la leche (fluida, sinsabor etc.).

Grafico Nº 7.1.





YOGURT CUADRO Nº 7.2.

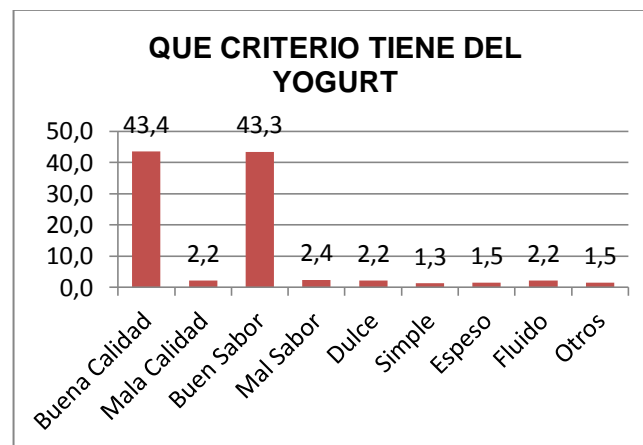
DETALLE	F	%
Buena Calidad	295	43.4
Mala Calidad	15	2.2
Buen Sabor	294	43.3
Mal Sabor	16	2.4
Dulce	15	2.2
Simple	9	1.3
Espeso	10	1.5
Fluido	15	2.2
Otros	10	1.5
TOTAL	679	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Esto indica que el 43.4% de los encuestados respondieron que el yogurt que adquieren es de buena calidad, el 43.3% manifestaron que es de buen sabor, el 2.2% respondieron que es muy dulce, el 2.2% de los encuestadas contestaron que es fluido, el 1.5% nos respondieron que son espesos, el 2.4% consideran que los productos son mal sabor, el 2.2% dicen que son de mala calidad, 1.3% son muy simples, y el 1.5% contestaron otros.

Gráfico Nº 7.2.





QUESO CUADRO Nº 7.3.

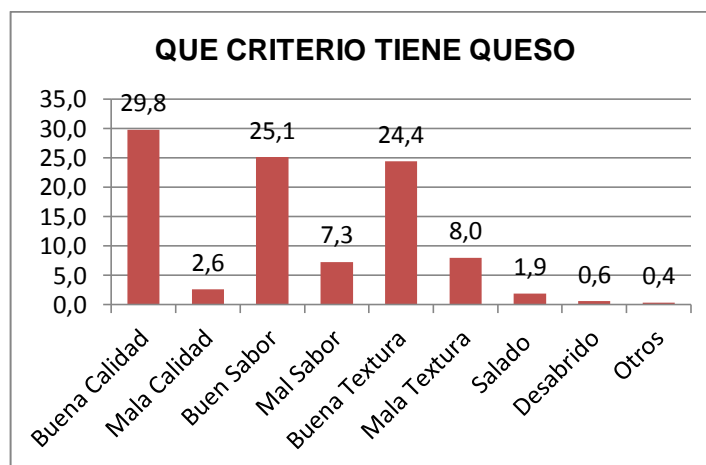
DETALLE	F	%
Buena Calidad	250	29.8
Mala Calidad	22	2.6
Buen Sabor	211	25.1
Mal Sabor	61	7.3
Buena Textura	205	24.4
Mala Textura	67	8.0
Salado	16	1.9
Desabrido	5	0.6
Otros	3	0.4
TOTAL	840	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Esto indica que el 29.8% de los encuestados respondieron que el queso que adquieren es de buena calidad, el 24.4% manifestaron que es de buena textura, el 25.1% respondieron que es de buen sabor, el 7.3% es de mal sabor, el 8% mala textura, el 1.9% de los encuestadas contestaron que es salado, el 0.6% nos respondieron que son desabridos y un 2.6% manifiestan que es de mala calidad.

Gráfico Nº 7.3.





CREMA DE LECHE

CUADRO N° 7.4.

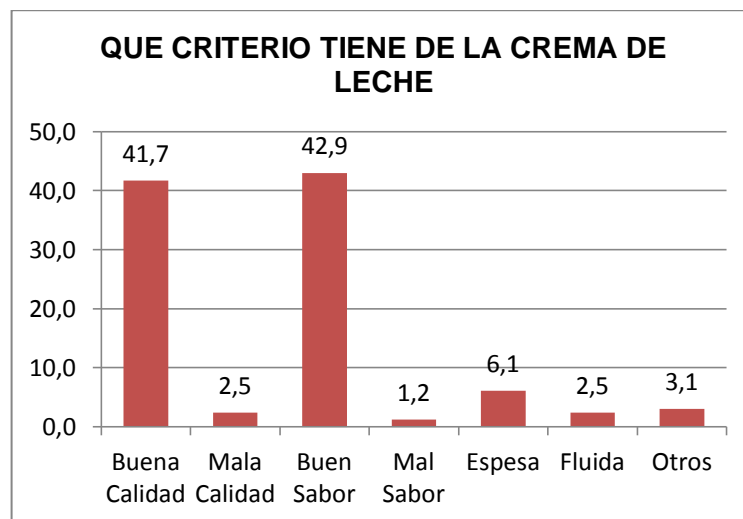
DETALLE	F	%
Buena Calidad	68	41.7
Mala Calidad	4	2.5
Buen Sabor	70	42.9
Mal Sabor	2	1.2
Espesa	10	6.1
Fluida	4	2.5
Otros	5	3.1
TOTAL	163	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Esto indica que el 41.7% de los encuestados respondieron que la crema de leche que adquieren es de buena calidad, el 42.9% manifestaron que es de buen sabor, el 6.1% respondieron que es espesa, el 2.5% de los encuestados contestaron que es fluida, el 1.2% nos respondieron que es de mal sabor, 2.5% dicen que es de mala calidad, y el 3.1% escogieron la opción otros.

Gráfico N° 7.4.





MANTEQUILLA

CUADRO N° 7.5.

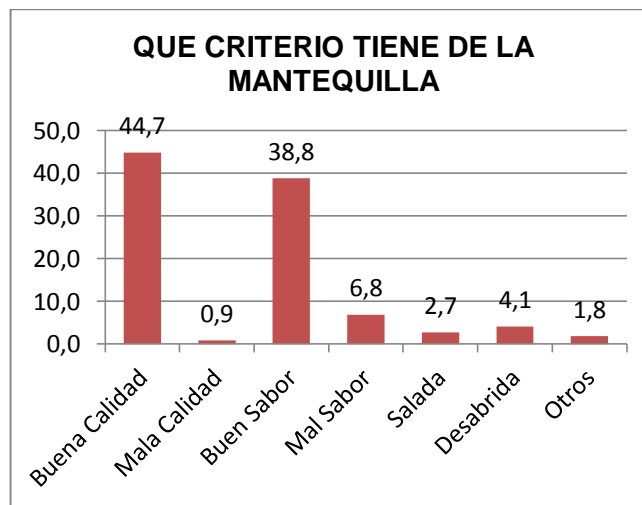
DETALLE	F	%
Buena Calidad	98	44.7
Mala Calidad	2	0.9
Buen Sabor	85	38.8
Mal Sabor	15	6.8
Salada	6	2.7
Desabrida	9	4.1
Otros	4	1.8
TOTAL	219	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Este cuadro indica que el 44.7% de los encuestados respondieron que la mantequilla que consumen es de buena calidad, el 38.8% manifestaron que es de buen sabor, el 6.8% consideran que este producto es de mal sabor, el 0.9% dicen que son de mala calidad, 4.1% es desabrida, y el 1.8% escogieron la opción otros.

Gráfico N° 7.5.





MANJAR DE LCEHE CUADRO N° 7.6.

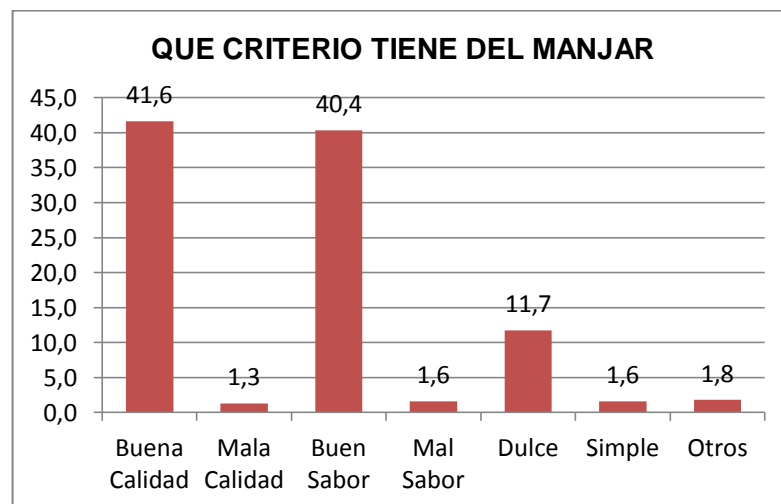
DETALLE	F	%
Buena Calidad	231	41.6
Mala Calidad	7	1.3
Buen Sabor	224	40.4
Mal Sabor	9	1.6
Dulce	65	11.7
Simple	9	1.6
Otros	10	1.8
TOTAL	555	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Este cuadro indica que el 41.6% de los encuestados respondieron que el manjar es de buena calidad, el 40.4% manifestaron que es de buen sabor, el 11.7% contestaron que es muy dulce, el 1.6% respondieron que es muy simple, el 1.6% consideran que los productos son mal sabor, el 1.3% dicen que son de mala calidad, 1.8% escogieron la opción contestaron otros.

Gráfico N° 7.6.





8. ¿En donde adquiere los productos lácteos?

CUADRO N° 8

DETALLE	F	%
Tiendas del Barrio	82	22.2
Panaderías	9	2.4
Bodegas	38	10.3
Supermaxi	55	14.9
Hipervalle	37	10.0
Romar	65	17.6
Tía	63	17.1
Otros	20	5.4
TOTAL	369	100.0

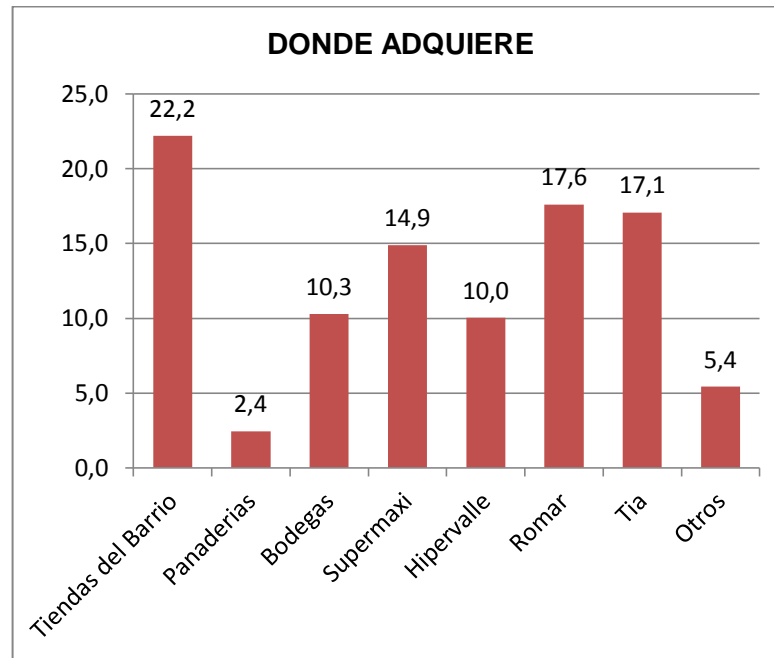
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

Estos datos demuestran que el 22.2% de los encuestados prefieren adquirir los productos en la tienda del barrio, el 14.9% de los encuestados prefieren adquirir los productos en Supermaxi, el 17.6% en Romar, el 10.3% prefieren comprar en las bodegas, el 17.1% adquieren los productos en Tía, el 10% nos respondieron que ellos prefieren comprar en Hipervalle, el 2.4% señalaron que lo prefieren en panaderías y el 5.4% optaron por la opción otros como por ejemplo frigorífico etc.; esto nos indica que las tiendas de los barrios, los autoservicios, y las bodegas, son los lugares donde se compran los productos lácteos en más cantidad; el presente análisis nos ayuda a identificar los lugares donde los consumidores compran los productos.



Gráfico N° 8



9. Al momento de adquirir los productos lácteos ¿qué aspectos considera usted más importante?

CUADRO N° 9

DETALLE	F	%
Precio	27	7.3
Sabor	65	17.6
Higiene	104	28.2
Calidad	160	43.4
Presentación	13	3.5
TOTAL	369	100.0

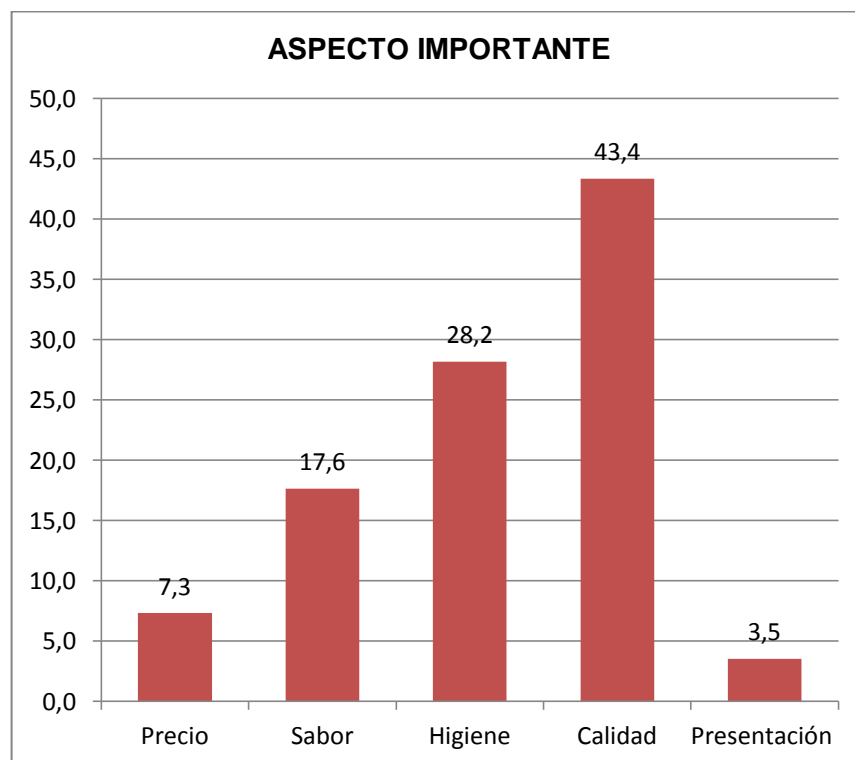
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



La base primordial de un producto es un conjunto de aspectos el cual lo hacen ver llamativo; el gráfico demuestra que el 7.3 % de los encuestados consideran que el precio es uno de los factores fundamentales de un producto, el 28.2 % indican que la higiene también es importante, un 17.6 % consideran el sabor es un punto a tener en cuenta, mientras que el 43.4% prefiere la calidad, y finalmente un 3.5% consideran su presentación al momento de adquirir estos productos.

Gráfico N° 9





10. ¿En qué envase o presentación le gusta adquirir nuestros productos? CUADRO Nº 10

PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS				
Producto	DETALLE	F.	Total	%
LECHE	Funda Plástica	95	338	28
	Cartón Tetrapack	110		33
	Funda Tetrapack	118		35
	Otros	15		4
YOGURT	Funda Plástica	94	310	30
	Botella Plástica	145		47
	Otros	71		23
QUESO	Funda Plástica	201	272	74
	Otros	71		26
CREMA	Funda Plástica	22	72	31
	Tarrina	39		54
	Otros	11		15
MANTEQUILLA	Funda Plástica	15	100	15
	Tarrina	74		74
	Otros	11		11
MANJAR	Funda Plástica	20	72	28
	Recipiente Plástico	44		61
	Otros	8		11

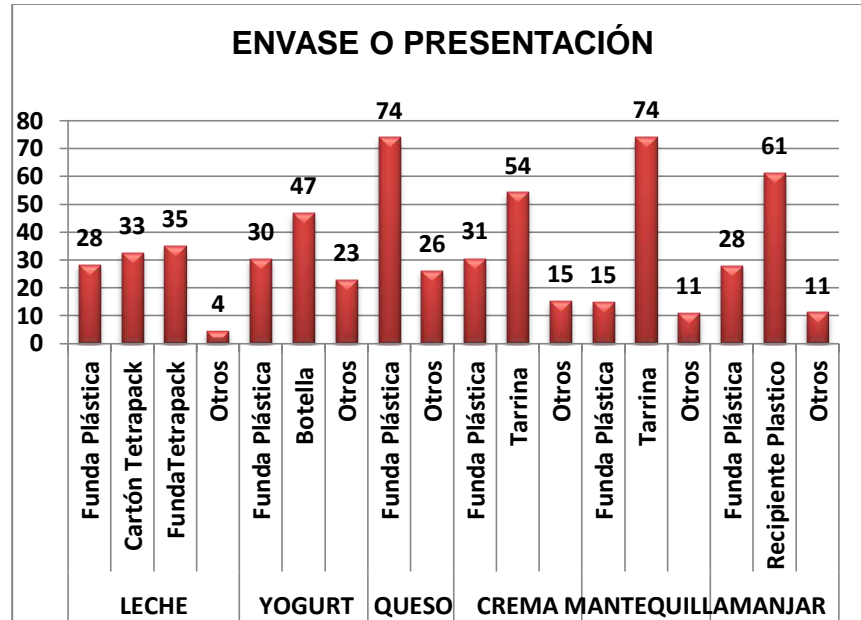
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

El cuadro indica que el que el 23% de las familias encuestadas prefieren la leche en funda tetra pack, el yogurt en botella plástica con un 47%, el 74% manifestaron funda plástica para el queso, el 54% prefieren la crema de leche en tarrina plástica, el 74% prefieren la mantequilla en tarrina plástica, el 61% manifestaron recipientes plásticos para el manjar.



Gráfico N° 10



11. ¿Indique el nombre de la empresa productora de lácteos de su preferencia?

CUADRO N° 11

DETALLE	F	%
Toni	24	6.50
Nutrileche	87	23.58
Vitaleche	14	3.79
Ecolac	83	22.49
Lenutrit	70	18.97
Parmalat	6	1.63
Rey Leche	11	2.98
Nestle (la lechera)	23	6.23
El Ranchito	7	1.90
Ninguna	38	10.30
Otras	6	1.63
TOTAL	369	100.0

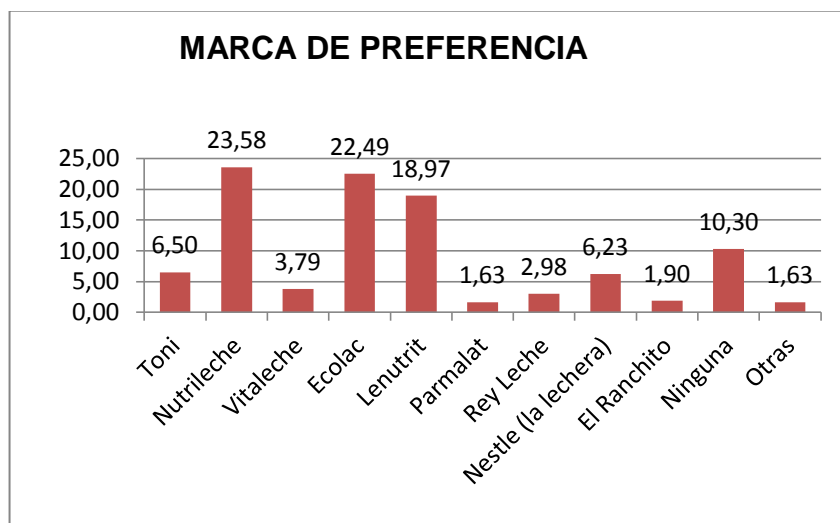
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Los resultados indican que las empresas de lácteos de acuerdo a la preferencia de los consumidores se consideran de la siguiente manera: Nutrileche 23.58%, Ecolac 22.49%, Lenutrit 18.97%, Toni 6.50%, Nestle (la lechera) 6.23%, Vitaleche 3.79%, Rey Leche % 2.98, El Ranchito 1.90%, Parmalat 1.63%, Ninguna 10.30%, Otras 1.63%.

Gráfico N° 11



12. Al momento de lanzar un nuevo producto que promociones prefiere.

CUADRO N° 12

DETALLE	F	%
Descuentos	216	58.5
Degustaciones	89	24.1
Servicio a domicilio	35	9.5
Otros	29	7.9
TOTAL	369	100.0

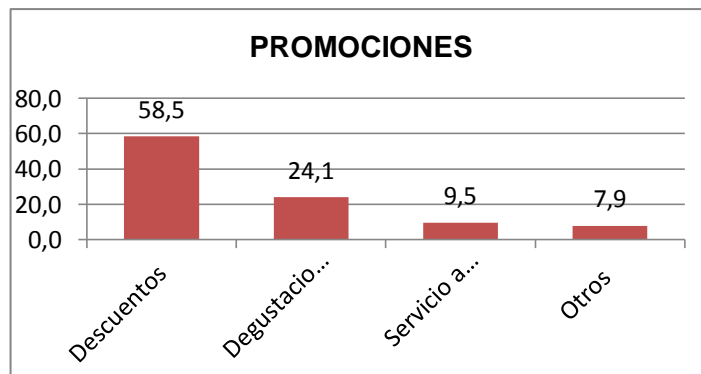
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Esta pregunta muestra las preferencias de las familias encuestadas en cuanto a promoción: así; un 58.5% de los encuestados prefieren los descuentos, un 9.5% nos respondieron servicio a domicilio, el 24.1% manifestaron que ellos consideran que sería bueno que realicen degustaciones y el 7.9% eligieron la opción otros (gangas, ofertas, etc.); en virtud de lo analizado se considera que para promocionar un nuevo producto en el mercado se debe realizar algún tipo de promociones con la finalidad de motivar a los clientes.

Gráfico N° 12



13. ¿Por qué medio de comunicación le gusta conocer la existencia de nuevos productos lácteos?

CUADRO N° 13

DETALLE	F	%
Televisión	149	40.4
Radio	76	20.6
Periódico	58	15.7
Afiches	25	6.8
Internet	18	4.9
Otros	43	11.7
TOTAL	369	100.0

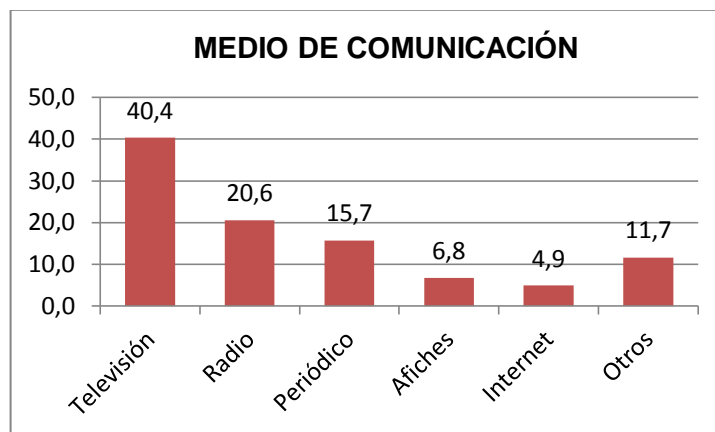
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Mediante esta pregunta se pudo conocer que el medio de comunicación más importante para las personas es la TV con un 40.4%, mientras que el 20.6% escucha la radio, el 15.7% lee la prensa o periódico, el 4.9% prefieren informarse a través del internet, el 6.8% prefiere los afiches. No cabe duda que los medios de comunicación más comunes para los encuestados son, la televisión, la radio y el periódico.

Gráfico N° 13



14. Marque con una X cual de las siguientes emisoras es de su preferencia.

CUADRO N° 14

DETALLE	F	%
Híper Estación	101	27,4
Radio Loja	26	7,0
Radio Matovelle	98	26,6
Universitaria	67	18,2
Radio Poder	40	10,8
Otras	37	10,0
TOTAL	369	100,0

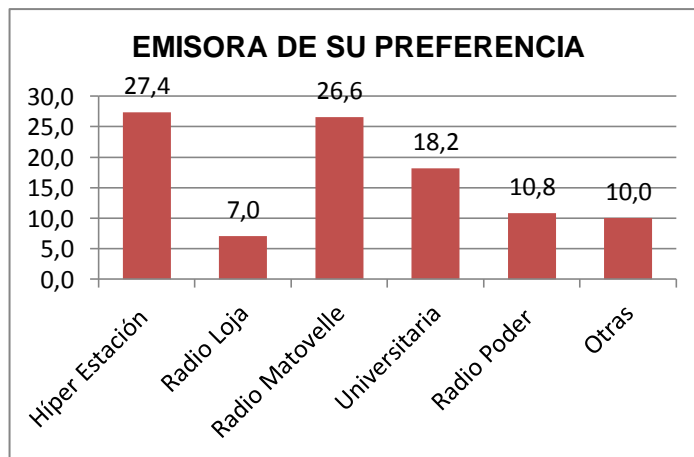
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



A través de esta pregunta se pudo saber que radio tiene mayor audiencia dentro de las familias lojanas, con un 27.4% la Radio Híper Estación, el 26.6% sintoniza la radio Matovelle, el 18.2% escucha la radio Universitaria, el 10.8% sintoniza la radio Poder y un 37% de las familias encuestadas escogieron la opción otras como: (Luz y Vida, Cariamanga, Satelital, Supersociedad, Laser, Ecuasur, Caribe, Ondas de esperanza, Centinela del sur, Milenium, Mix, Rumba, Boqueron, etc). Factores que se deben considerar al momento de escoger medios de comunicación.

Gráfico N° 14



15. Marque con una X la hora en la que usted prefiere escuchar la radio.

CUADRO N° 15

DETALLE	F	%
Mañana	117	31.7
Mediodía	55	14.9
Tarde	162	43.9
Noche	35	9.5
TOTAL	369	100.0

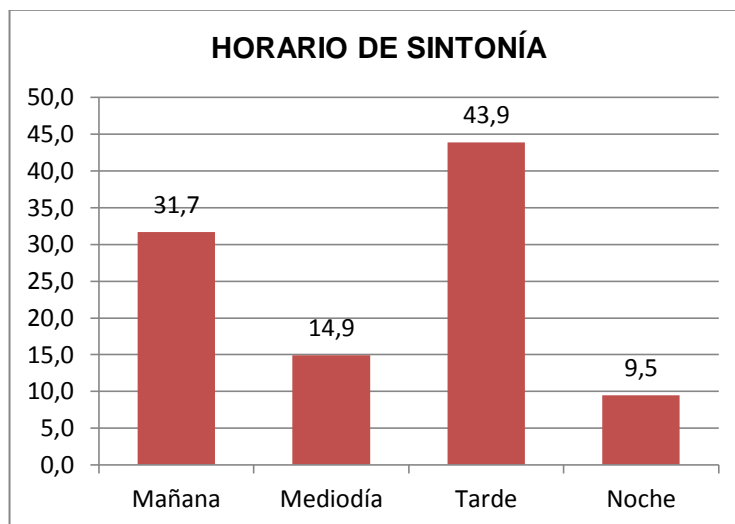
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El presente cuadro indica el horario en que las familias escuchan la radio, un 43.7% de los encuestados sintonizan en la tarde, el 31.7% escuchan la radio en la mañana, con el 9.5% sintonizan la radio por la noche y el 14.9% lo hacen al medio día. Con esto se logra conocer el horario en que las familias escuchan la radio, para poder realizar las respectivas campañas publicitarias.

Gráfico N° 15



16. Marque con una X que periódico lee más.

CUADRO N° 16

DETALLE	F	%
La Crónica	114	30.9
La Hora	146	39.6
Otros	109	29.5
TOTAL	369	100.0

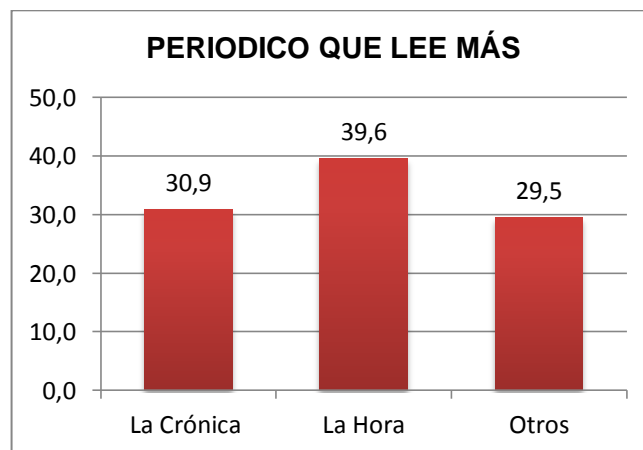
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Mediante esta pregunta se pudo conocer a través de que periódico la familias se informan; indicando que un 30.9% se informan a través de La Hora, el 30.9% lo hacen a mediante La Crónica y el 29.5% lo hacen por medio de otros periódicos como: (Comercio, Universo, Extra, Diario, estos son datos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de escoger este medio de comunicación para realizar una publicidad.

Gráfico N° 16



17. ¿Marque con una X el día que más lee el periódico?

CUADRO N° 17

DETALLE	F	%
Lunes	135	15.4
Miércoles	120	13.7
Viernes	132	15.0
Todos los días	250	28.5
Fin de semana	136	15.5
Otros	105	12.0
TOTAL	878	100.0

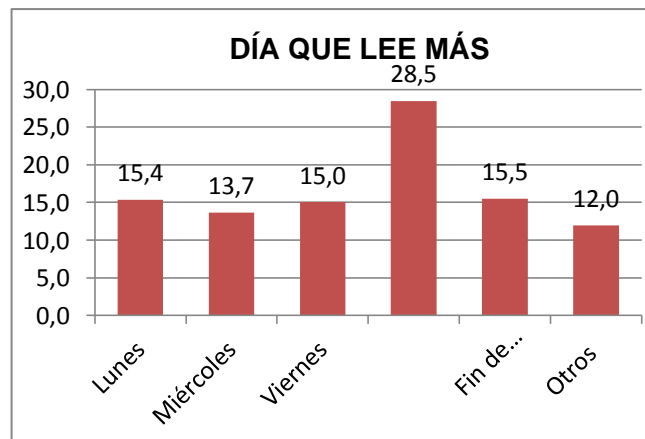
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El presente cuadro da a conocer los días en que las personas leen el periódico con más frecuencia, un 28.5% de los encuestados leen el periódico todos los días, el 15.5% lo adquieren los fines de semana, el 15.4% lo hacen los días lunes para informarse lo que ha pasado el fin de semana, un 15% lo compran los días viernes, 13.7% lo adquieren los días miércoles y un 12% optaron por la opción otros. Es importante saber qué días las personas compran el periódico y así tener bases para poder realizar las campañas publicitarias.

Gráfico N° 17



18. Señale con una X que canal de televisión es de su preferencia

CUADRO N° 18

DETALLE	F	%
Tv Sur	116	31.4
Uv Televisión	121	32.8
Ecotel	132	35.8
TOTAL	369	100.0

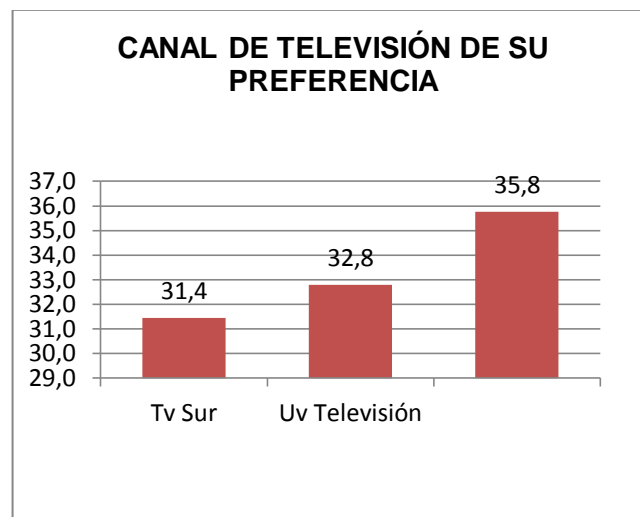
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Por medio de esta pregunta se pudo conocer que canal de televisión es más visto por las familias en donde se deduce que: un 35.8% de los encuestados prefieren a ECOTEL, el 32.8% señalan que el canal de su preferencia es UV Televisión y con el 31.4% prefieren a TV SUR. Esta información es de gran importancia al momento de escoger el medio de comunicación para realizar la publicidad.

Gráfico N° 18



19. ¿Marque con una X la hora que usted prefiere ver televisión?

CUADRO N° 19

DETALLE	F	%
Mañana	82	22.2
Mediodía	111	30.1
Tarde	47	12.7
Noche	129	35.0
TOTAL	369	100.0

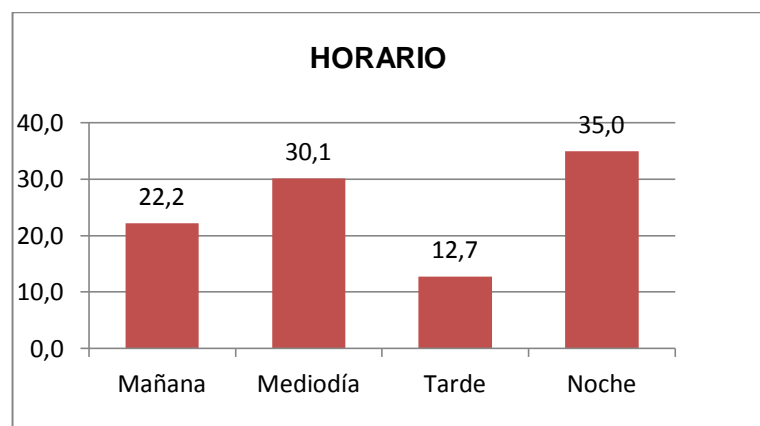
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



Este cuadro indica el horario en la que las familias prefieren ver la televisión dando como resultado lo siguiente: el 35% de los encuestados ven la televisión en la noche, el 30.1% lo hacen al mediodía, el 22.2% lo prefieren hacer por la mañana y el 12.7% de los encuestados lo hacen por la tarde. Al momento de hacer cualquier publicidad las empresas deben tomar en cuenta estos puntos para poder tomar las mejores decisiones al momento de escoger los horarios de publicidad.

Gráfico N° 19



20. ¿Señale con una X el tipo de programación de televisión que usted prefiere?

CUADRO N° 20

DETALLE	F	%
Entretenimiento	96	26.0
Noticias	156	42.3
Novelas	59	16.0
Películas	36	9.8
Otros	22	6.0
TOTAL	369	100.0

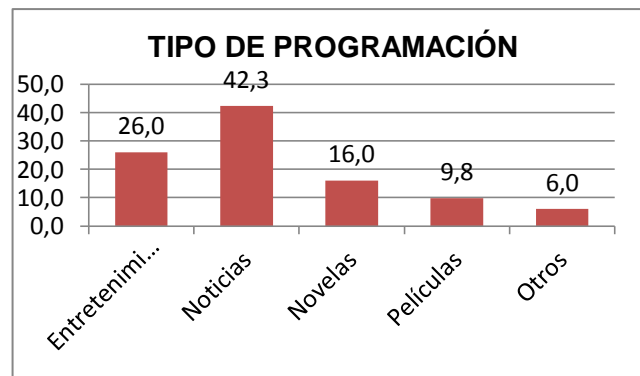
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



La programación de la televisión es muy importante al momento de promocionar un producto, ya que permite llegar con nuestra propaganda en el momento preciso en que los consumidores prenden su televisor, y con esta pregunta hemos deducido lo siguiente: que un 42.3% de los encuestados ven la sección de noticias, el 26% prefieren el entretenimiento, el 16% de los encuestados prefieren novelas, el 9.8% prefieren ver películas y con un 6% escogieron la opción otros como: deportes, videos, musicales, entre otros.

. Gráfico N° 20



21. En caso de implementarse una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja, usted estaría dispuesto a comprar sus productos.

CUADRO N° 21

DETALLE	F	%
SI	351	95.12
NO	18	4.88
TOTAL	369	100.0

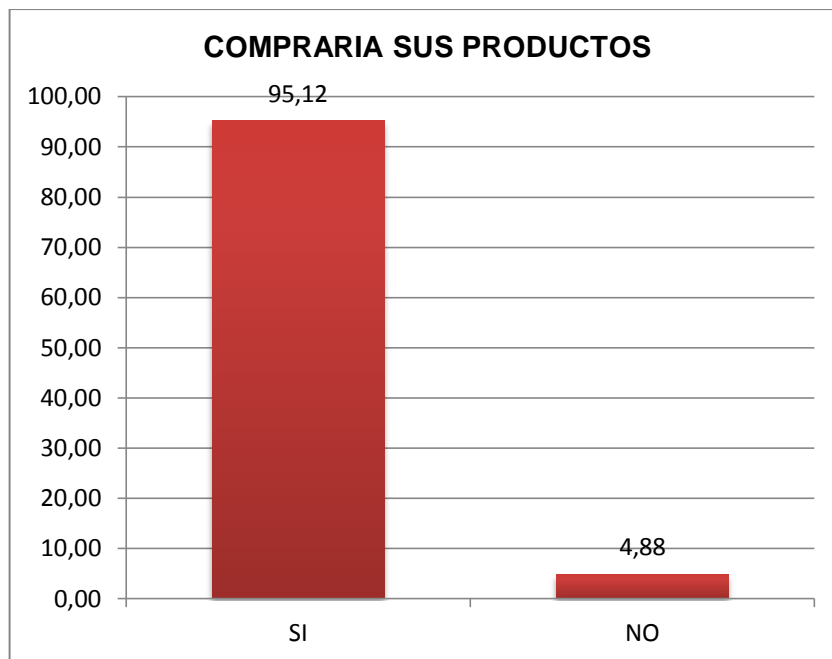
Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



El presente cuadro da a conocer que, en caso de implementarse una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja un 95.12% de los encuestados están dispuestos a consumirlos y un 4.88% no les gustaría adquirir los productos.

Gráfico N° 21





22. Si la respuesta es Sí, ¿qué productos le gustaría comprar?

CUADRO N° 22

PRODUCTOS	F	%
Leche Entera	95	27,07
Semidescremada	4	1,14
Leche Descremada	5	1,42
Leche Deslactosada	9	2,56
Yogurt Natural	24	6,84
Yogurt Dietético	17	4,84
Yogurt con Frutas	19	5,41
Sabor a Durazno	17	4,84
Sabor a Mora	16	4,56
Sabor a Frutilla	19	5,41
Queso Natural	33	9,40
Quesillo	17	4,84
Queso Mozzarella	3	0,85
Queso Hilado	1	0,28
Queso Parmesano	1	0,28
Crema de Leche	24	6,84
Mantequilla	26	7,41
Manjar de Leche	21	5,98
	351	100

Fuente: Encuestas

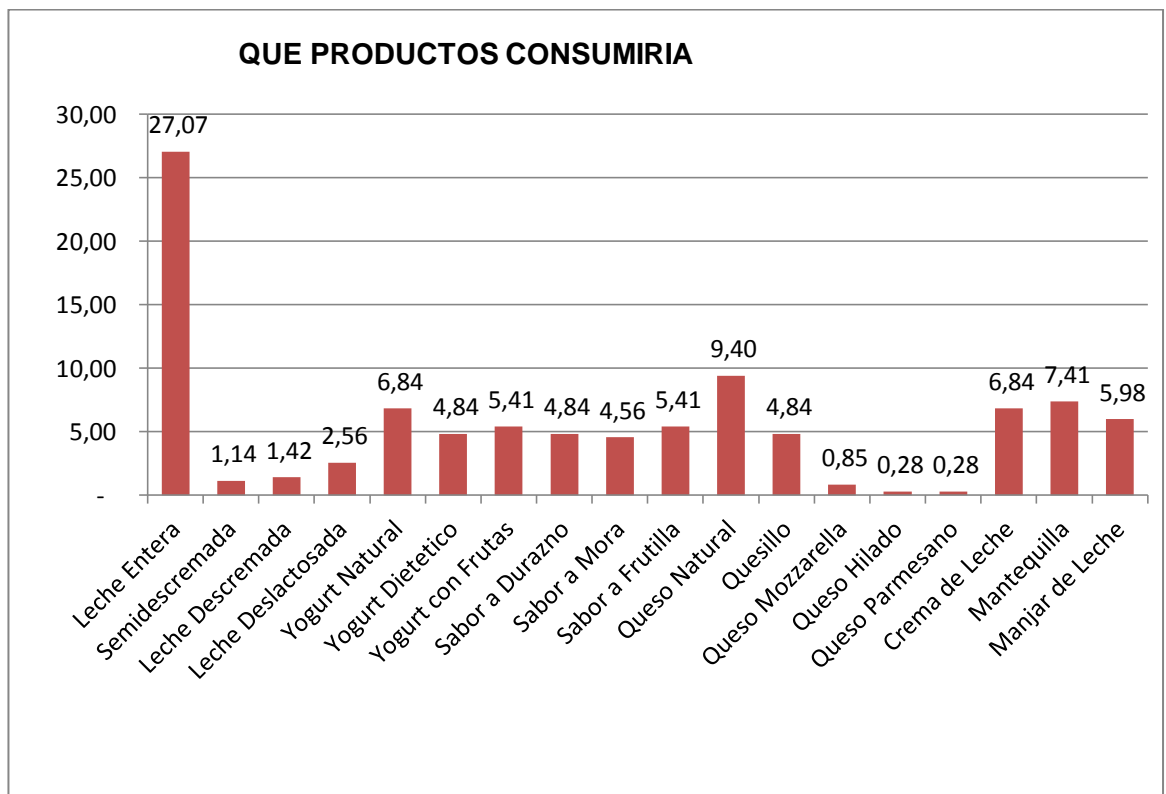
Elaboración: Los Autores

Los productos lácteos son muy importantes porque son el complemento perfecto en nuestra alimentación gracias a su substancial composición de calcio y vitaminas A y D; el cuadro da a conocer que el 27.07% de las familias encuestadas preferirían la leche entera, el 9.40% están dispuestos a consumir queso natural, un 4.56% consumirían yogur sabor mora, 5.41% de las familias quieren consumir yogurt con sabor a frutilla, el 4.84% consumirían yogurt con sabor a durazno, un 9.40% consumirían yogurt natural, un 4.84% de las familias manifestaron que comprarían quesillo, un



5.41% están dispuestas a comprar yogurt con frutas, el 5.98% de las familias quieren consumir manjar o dulce de leche, un 1.14% consumirían leche semidescremada, el 1.42% consumiría leche descremada, el 0.85% consumiría queso mozzarella, un 6.84% adquirirían crema de leche, 7.41% mantequilla, 2.56% consumiría leche deslactosada, 4.84% yogurt dietético, el 0.28% queso hilado, 0.28% queso parmesano; esto demuestra la acogida y consumo de los productos lácteos.

Gráfico N° 22





f.2. TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS APLICADA A LOS GERENTES

1. ¿Qué variedad de productos lácteos vende y qué cantidad aproximada mensualmente?

De acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas a los gerentes de las empresas comercializadoras de lácteos, la variedad de productos son:

CUADRO Nº 23

VENTAS MENSUALES DE PRODUCTOS LÁCTEOS						
Nº	PRODUCTOS	ECOLAC	SUPERMAXI	ROMAR MERCAMAX MERCATONE	LENUTRIT	VENTA TOTAL
1	Leche Entera	17.000	10.600	27.600	10.680	65.880
2	Semidescremada		6	6		12
3	Leche Descremada		6	6		12
4	Leche Deslactosada		45	60		105
5	Yogurt Natural	300	170	150	100	720
6	Yogurt Dietético		100	100		200
7	Yogurt con Frutas	240	200	300		740
8	Yogurt Sabor a Durazno	275	100	400	140	915
9	Yogurt Sabor a Mora	430	300	200	100	1.030
10	Yogurt Sabor a Frutilla	200	160	150	150	660
11	Queso Natural	1.500	300	1.500	200	3.500
12	Quesillo	200	130	400		730
13	Queso Mozzarella	45	48	30		123
14	Queso Hilado		30			30
15	Queso Parmesano		36			36
16	Crema de Leche (250 Gr.)	1.000	1.300	1.500		3.800
17	Mantequilla (250 Gr.)	1.500	2.000	2.000		5.500
18	Manjar de leche (250 Gr.)	1.000	800	1.400		3.200

Fuente:Entrevistas

Elaboración: Los Autores

Además esta pregunta sirvió para poder estimar la oferta de los productos lácteos en la ciudad de Loja. Tomando en cuenta las principales empresas comercializadoras como: Ecolac, Lenutrit, el



autoservicio Supermaxi, que es el mayor sub distribuidor de productos de consumo masivo en diferentes marcas nacionales e internacionales; Romar, Mercamax y Mercatone que son los principales autoservicios que dan apertura a productos locales.

2. ¿A qué lugar distribuye sus productos?

Con relación a esta pregunta realizada a los entrevistados se pudo determinar que los lugares donde distribuyen sus productos son:

- Autoservicios (Portal del Rio, Hipervalle, etc.)
- Tiendas de casi todos los barrios de Loja.
- Otros mercados como: Catamayo. Malacatos, Vilcabamba. Zamora.
- Familias de la ciudad de Loja.

3. En qué porcentaje anual, considera usted que crece la oferta de productos Lácteos.

Según las respuestas obtenidas nos manifestaron que la oferta anual crece entre un **3% y 5%** por lo que se considero el punto medio de estas dos respuestas estimando que el crecimiento anual de la oferta de productos lácteos es del 4%.



- 4. ¿Considera usted que los productos lácteos existentes en el mercado de su empresa y de la competencia satisfacen los requerimientos de la demanda?**

Según los resultados de las entrevistas aplicadas a los gerentes de las empresas productoras de productos lácteos de la ciudad de Loja, nos manifestaron que los productos existentes en la actualidad en el mercado si satisfacen los requerimientos y necesidades de los consumidores porque son de buena calidad.



g) Discusión



g. 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda de un producto, con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene, el precio, el nivel de ingreso de la población, por lo que en el estudio habrá que tomar en consideración información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, etc.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

g.1.1. DEMANDA

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

g.1.1.1. DEMANDA POTENCIAL

Está constituida por la cantidad que podrían consumir los clientes de un determinado producto en el mercado. Esta demanda nos ayuda a conocer el número de familias del sector urbano de Loja, que consumen productos lácteos.



Para la determinación de la **Demanda Potencial**, tomamos la fórmula de proyección con una demanda base de **37121 familias** que corresponde al año 2011 y con una tasa de crecimiento anual del **2.08%**, Multiplicamos por el porcentaje (**96.85%**) de las familias que consumen productos lácteos, dato que se obtiene de la pregunta Nro. 1, cuadro. Nro.1 del estudio de mercado, dándonos como resultado un total de **35952** de demanda potencial; Aplicamos el mismo procedimiento para los 10 años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 24

DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS			
Nº	Año	Familias del Sector Urbano de Loja (2,08%)	DEMANDA POTENCIAL (96.85)
0	2011	37.121	35.952
1	2012	37.893	36.699
2	2013	38.681	37.463
3	2014	39.486	38.242
4	2015	40.307	39.037
5	2016	41.146	39.849
6	2017	42.001	40.678
7	2018	42.875	41.524
8	2019	43.767	42.388
9	2020	44.677	43.270
10	2021	45.606	44.170

Fuente: Encuestas cuadro # 1

Elaboración: Los Autores



g.1.1.2. DEMANDA REAL

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan en el mercado, es decir, los movimientos comerciales que se están dando actualmente en el mercado.

Para el presente estudio se tomo en cuenta que de las familias que son el 100% de la población, se considera como demanda potencial al 96.85% multiplicado por el consumo promedio de unidades de los productos (Pregunta N° 5 y cuadros N° 5) familias del sector urbano de la ciudad de Loja, que consumen diferentes tipos de productos lácteos industrializados.

CUADRO N° 25

CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS							
Productos	Intervalo	F. Semanal	F. Mensual	F. Anual	Xm.	Promedio xm.	Total
Leche Entera	1_3 Lit.	291	1164	13968	2	27936	103
	4_6 Lit.	13	52	624	5	3120	
	Más de 6	2	8	96	5	480	
Leche Semidescremada	1_3 Lit.	-	6	72	2	144	24
	4_6 Lit.	-	0	0	5	0	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Leche Descremada	1_3 Lit.	-	5	60	2	120	24
	4_6 Lit.	-	0	0	5	0	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Leche Deslactosada	1_3 Lit.	-	20	240	2	480	26
	4_6 Lit.	-	1	12	5	60	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Yogurt Natural	1_3 Lit.	-	45	540	2	1080	28
	4_6 Lit.	-	5	60	5	300	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Yogurt Dietético	1_3 Lit.	-	19	228	2	456	27
	4_6 Lit.	-	2	24	5	120	
	Más de 6	-	0	0	5	0	



Yogurt Con Frutas	1_3 Lit.	-	50	600	2	1200	30
	4_6 Lit.	-	10	120	5	600	
	Más de 6	-	1	12	5	60	
Yogurt Sabor a Durazno	1_3 Lit.	-	35	420	2	840	40
	4_6 Lit.	-	26	312	5	1560	
	Más de 6	-	2	24	5	120	
Yogurt Sabor a Mora	1_3 Lit.	-	37	444	2	888	42
	4_6 Lit.	-	33	396	5	1980	
	Más de 6	-	2	24	5	120	
Yogurt Sabor a Frutilla	1_3 Lit.	-	26	312	2	624	38
	4_6 Lit.	-	16	192	5	960	
	Más de 6	-	1	12	5	60	
Queso Natural	1_3 Lib.	200	800	9600	2	19200	97
	4_6 Lib.	1	4	48	5	240	
	Más de 6	0	0	0	5	0	
Quesillo	1_3 Lib.	44	176	2112	2	4224	96
	4_6 Lib.	0	0	0	5	0	
	Más de 6	0	0	0	5	0	
Queso Mozzarella	1_3 Lib.	-	21	252	2	504	23
	4_6 Lib.	-	0	0	5	0	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Queso Hilado	1_3 Lib.	-	2	24	2	48	24
	4_6 Lib.	-	0	0	5	0	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Queso Parmesano	1_3 Lib.	-	3	36	2	72	24
	4_6 Lib.	-	0	0	5	0	
	Más de 6	-	0	0	5	0	
Crema de Leche 250 Gr.	1_3 Unid.	70	280	3360	2	6720	100
	4_6 Unid.	2	8	96	5	480	
Mantequilla 250 Gr.	1_3 Unid.	99	396	4752	2	9504	97
	4_6 Unid.	1	4	48	5	240	
Manjar de Leche 250 Gr.	1_3 Unid.	71	284	3408	2	6816	98
	4_6 Unid.	1	4	48	5	240	

Fuente: Encuestas (pregunta 5, cuadros Nro. 5). **Elaboración:** Los Autores



CUADRO Nº 26

DEMANDA REAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS					
Producto	Población de Estudio (Familias)	Aceptación de Lácteo	Porcentaje de Consumo	Consumo Promedio Anual	Demanda Real (Unidades)
Leche Entera	37.121	0,969	0,83	103	3.070.800
Leche Semidescremada	37.121	0,969	0,02	24	14.030
Leche Descremada	37.121	0,969	0,01	24	11.692
Leche Deslactosada	37.121	0,969	0,06	26	53.197
Yogurt Natural	37.121	0,969	0,14	28	136.402
Yogurt Dietético	37.121	0,969	0,06	27	55.243
Yogurt con Frutas	37.121	0,969	0,17	30	178.297
Yogurt con Sabor a Durazno	37.121	0,969	0,17	40	245.524
Yogurt con Sabor a Mora	37.121	0,969	0,20	42	294.628
Yogurt con Sabor a Frutilla	37.121	0,969	0,12	38	159.201
Queso Natural	37.121	0,969	0,14	97	472.536
Quesillo	37.121	0,969	0,06	96	196.419
Queso Mozzarella	37.121	0,969	0,17	32	190.183
Queso Hilado	37.121	0,969	0,17	24	147.314
Queso Parmesano	37.121	0,969	0,20	24	168.359
Crema de Leche	37.121	0,969	0,20	100	701.496
Mantequilla	37.121	0,969	0,27	97	945.071
Manjar de Leche	37.121	0,969	0,20	98	687.466

Fuente: Encuestas (pregunta 1, cuadros Nro. 1, 25).

Elaboración: Los Autores



g.1.1.3. DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de bienes y servicios que hoy en día son solicitados por el mercado, tomando a los consumidores en toda su extensión, con sus gustos y preferencias. En nuestro caso para determinar de la demanda efectiva se utilizó la demanda real, multiplicada por el 95.12% (pregunta N°21 y cuadro N° 21) de las familias que consumen los productos lácteos y están dispuestas a comprar en la Planta Procesadora y comercializadora de productos lácteos.

CUADRO N° 27

DEMANDA EFECTIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS				
Producto	Demanda Real	Disposición a Consumir	% Aceptación Demandantes Nueva Empresa	Demanda Efectiva (Unidades)
Leche Entera	3.070.800	0,9512	0,271	790569
Leche Semidescremada	14.030	0,9512	0,011	152
Leche Descremada	11.692	0,9512	0,014	158
Leche Deslactosada	53.197	0,9512	0,026	1297
Yogurt Natural	136.402	0,9512	0,068	8871
Yogurt Dietético	55.243	0,9512	0,048	2545
Yogurt con Frutas	178.297	0,9512	0,054	9180
Yogurt con Sabor a Durazno	245.524	0,9512	0,048	11311
Yogurt con Sabor a Mora	294.628	0,9512	0,046	12775
Yogurt con Sabor a Frutilla	159.201	0,9512	0,054	8197
Queso Natural	472.536	0,9512	0,094	42258
Quesillo	196.419	0,9512	0,048	9049
Queso Mozzarella	190.183	0,9512	0,009	1546
Queso Hilado	147.314	0,9512	0,003	399
Queso Parmesano	168.359	0,9512	0,003	456
Crema de Leche	701.496	0,9512	0,068	45625
Mantequilla	945.071	0,9512	0,074	66589
Manjar de Leche	687.466	0,9512	0,060	39123

Fuente: Encuestas (pregunta 21, cuadros Nro. 21, 26).

Elaboración: Los Autores



PROYECCION DE LA DEMANDA EFECTIVA

CUADRO N° 28

PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS					
Nº	Año	Leche Entera	Leche Semidescremada	Leche Descremada	Leche Deslactosada
0	2011	790569	152	158	1297
1	2012	807013	155	162	1324
2	2013	823799	158	165	1352
3	2014	840934	162	169	1380
4	2015	858425	165	172	1409
5	2016	876281	169	176	1438
6	2017	894507	172	179	1468
7	2018	913113	176	183	1499
8	2019	932106	179	187	1530
9	2020	951494	183	191	1562
10	2021	971285	187	195	1594

Fuente: De. Efec. Cuadro .27

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 29

PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE PRODUCTOS LÁCTEOS							
Nº	Año	Yogurt Natural	Yogurt Dietético	Yogurt con Frutas	Yogurt Sabor a Durazno	Yogurt Sabor a Mora	Yogurt Sabor a Frutilla
0	2011	8871	2545	9180	11311	12775	8197
1	2012	9056	2598	9371	11546	13041	8368
2	2013	9244	2652	9566	11787	13312	8542
3	2014	9437	2707	9765	12032	13589	8719
4	2015	9633	2763	9968	12282	13871	8901
5	2016	9833	2821	10176	12537	14160	9086
6	2017	10038	2880	10387	12798	14455	9275
7	2018	10247	2940	10603	13064	14755	9468
8	2019	10460	3001	10824	13336	15062	9665
9	2020	10677	3063	11049	13614	15375	9866
10	2021	10899	3127	11279	13897	15695	10071

Fuente: De. Efec. Cuadro N.27

Elaboración: Los Autores



CUADRO N° 30

PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE PRODUCTOS						
N°	Año	Queso Natural	Quesillo	Queso Mozzarella	Queso Hilado	Queso Parmesano
0	2011	42258	9049	1546	399	456
1	2012	43137	9237	1578	408	466
2	2013	44035	9429	1611	416	475
3	2014	44951	9625	1645	425	485
4	2015	45886	9826	1679	433	495
5	2016	46840	10030	1714	442	506
6	2017	47814	10239	1749	452	516
7	2018	48809	10452	1786	461	527
8	2019	49824	10669	1823	471	538
9	2020	50860	10891	1861	480	549
10	2021	51918	11117	1900	490	561

Fuente: De. Efec. Cuadro N.27

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 31

PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA				
N°	Año	Crema de Leche	Mantequilla	Manjar de Leche
0	2011	45625	66589	39123
1	2012	46574	67974	39937
2	2013	47543	69388	40768
3	2014	48531	70831	41616
4	2015	49541	72305	42481
5	2016	50571	73808	43365
6	2017	51623	75344	44267
7	2018	52697	76911	45188
8	2019	53793	78511	46128
9	2020	54912	80144	47087
10	2021	56054	81811	48066

Fuente: De. Efec. Cuadro N.27

Elaboración: Los Autores



g.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

g.2.1.Oferta.

Es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

El análisis de la oferta, tiene la finalidad de determinar la cantidad de productos Lácteos que están dispuestos a ofrecer en el mercado de la ciudad de Loja, a un precio establecido considerando la demanda del mismo.

Para realizar la proyección de la oferta se tomo en cuenta la tasa de crecimiento de la pregunta N° 5 de la entrevista aplicada a las empresas comercializadoras anteriormente mencionadas.

CUADRO N° 32

PRODUCCIÓN ANUAL EN LITROS LIBRAS 250gr.			
N°	PRODUCTOS	MENSUAL	ANUAL 12 meses)
1	Leche Entera	65880	790560
2	Leche Semidescremada	12	144
3	Leche Descremada	12	144
4	Leche Deslactosada	105	1260
5	Yogurt Natural	720	8640
6	Yogurt Dietético	200	2400
7	Yogurt con Frutas	740	8880
8	Yogurt Sabor a Durazno	915	10980
9	Yogurt Sabor a Mora	1030	12360
10	Yogurt Sabor a Frutilla	660	7920
11	Queso Natural	3500	42000
12	Quesillo	730	8760
13	Queso Mozzarella	123	1476
14	Queso Hilado	30	360
15	Queso Parmesano	36	432
16	Crema de Leche (250 Gr.)	3800	45600
17	Mantequilla (250 Gr.)	5500	66000
18	Manjar de leche (250 Gr.)	3200	38400

Fuente:Entrevistas

Elaboración: Los Autores



g.2.1.1. Oferta por producto

La oferta de cada producto se la realizó utilizando los datos de la (pregunta 2 Qué cantidad de productos produce su empresa) en la entrevista aplicada a las empresas productoras y comercializadora de la ciudad de Loja, tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 5%.

g.3. DEMANDA INSATISFECHA

Se define como la diferencia que existe entre el número total de personas que demandan la presentación de un producto y el número total de individuos que las empresas o entidades atienden en un periodo de tiempo. Se puede decir además que son todas las personas que se encuentran inconformes con los servicios que reciben.

En este caso la Planta Procesadora de Productos Lácteos de la Universidad Nacional de Loja pretende dirigir sus esfuerzos para atenderlos.

g.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA POR PRODUCTO

En términos generales el balance entre la oferta y la demanda no es sino la comparación que nos permite determinar la demanda insatisfecha en cuanto a los productos lácteos que se pretende ofrecer en el mercado. La relación se muestra en el presente cuadro proyectando la demanda, oferta y demanda insatisfecha para el lapso de vida útil de la empresa (10 años).

Para calcular el Balance Oferta-Demanda se realizó de acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros de las cantidades demandadas y de oferta de cada producto, utilizando la siguiente fórmula:

$$**BOD = Demanda Efectiva - Oferta**$$



CUADRO N° 33

DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS LÁCTEOS				
N°	Productos	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	Leche Entera	790569	790560	9
2	Leche Semidescremada	152	144	8
3	Leche Descremada	158	144	14
4	Leche Deslactosada	1297	1260	37
5	Yogurt Natural	8871	8640	231
6	Yogurt Dietético	2545	2400	145
7	Yogurt con Frutas	9180	8880	300
8	Yogurt Sabor a Durazno	11311	10980	331
9	Yogurt Sabor a Mora	12775	12360	415
10	Yogurt Sabor a Frutilla	8197	7920	277
11	Queso Natural	42258	42000	258
12	Quesillo	9049	8760	289
13	Queso Mozzarella	1546	1476	70
14	Queso Hilado	399	360	39
15	Queso Parmesano	456	432	24
16	Crema de Leche (250 Gr.)	45625	45600	25
17	Mantequilla (250 Gr.)	66589	66000	589
18	Manjar de leche (250 Gr.)	39123	38400	723

Fuente: cuadros

Elaboración: Los Autores

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 34

N°	Año	Leche Entera	Leche Semidescremada	Leche Descremada	Leche Deslactosada
0	2011	9	8	14	37
1	2012	9	8	15	38
2	2013	10	8	15	39
3	2014	10	9	15	40
4	2015	10	9	16	41
5	2016	10	9	16	42
6	2017	10	9	16	42
7	2018	11	9	17	43
8	2019	11	10	17	44
9	2020	11	10	17	45
10	2021	11	10	18	46

Fuente: Cuadro Nro. 33 proyección con el 2.08 %.Elaboración: Los Autores



CUADRO N° 35

N°	Año	Yogurt Natural	Yogurt Dietético	Yogurt con Frutas	Yogurt Sabor a Durazno	Yogurt Sabor a Mora	Yogurt Sabor a Frutilla
0	2011	231	145	300	331	415	277
1	2012	236	148	307	338	424	283
2	2013	241	151	313	345	432	289
3	2014	246	154	320	352	441	295
4	2015	251	157	326	360	451	301
5	2016	257	161	333	367	460	307
6	2017	262	164	340	375	470	314
7	2018	267	167	347	382	479	320
8	2019	273	171	354	390	489	327
9	2020	279	175	362	399	499	334
10	2021	284	178	369	407	510	341

Fuente: Cuadro Nro. 33 proyección con el 2.08 %.

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 36

N°	Año	Queso Natural	Quesillo	Queso Mozzarella	Queso Hilado	Queso Parmesano
0	2011	258	289	70	39	24
1	2012	264	295	72	40	25
2	2013	269	301	73	41	25
3	2014	275	307	75	42	26
4	2015	281	314	76	43	26
5	2016	286	320	78	43	27
6	2017	292	327	79	44	27
7	2018	298	334	81	45	28
8	2019	305	341	83	46	29
9	2020	311	348	84	47	29
10	2021	318	355	86	48	30

Fuente: Cuadro Nro. 33 proyección con el 2.08 %.

Elaboración: Los Autores



CUADRO N° 37

N°	Año	Crema de Leche	Mantequilla	Manjar de Leche
0	2011	25	589	723
1	2012	25	601	738
2	2013	26	614	754
3	2014	26	627	769
4	2015	27	640	785
5	2016	28	653	802
6	2017	28	666	818
7	2018	29	680	835
8	2019	29	694	853
9	2020	30	709	871
10	2021	31	724	889

Fuente: Cuadro Nro. 33 proyección con el 2.08 %.

Elaboración: Los Autores



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



g.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización que implica acciones coordinadas y convenientes sobre el producto-servicio, precio, plaza y la promoción, la misma está orientado al mercado.

El plan de comercialización nunca debe improvisarse sino debe obedecer a una planificación global y sistemática, que permite proyectar a la empresa hacia la creación y conquista del mercado.

g.5.1. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN

MISIÓN

“NUTRILACTEOS UNL” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de lácteos, que brinda productos de calidad, precios adecuados y excelente servicio para la satisfacción del consumidor.

g.5.2. DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN

VISIÓN

“Ser una empresa líder hasta el 2021, superando con excelencia las expectativas de los clientes, en la producción y comercialización de lácteos en la ciudad de Loja, por su calidad, tecnología, atención, higiene y personalidad.”



g.5.3. VALORES EMPRESARIALES

Los valores empresariales serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en el quehacer de la Empresa.

✓ **Honestidad**

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho. Esta cualidad se observa en las personas que actúa con justicia, con apego a la moral y según la ley; se comporta rectamente y de acuerdo con la verdad, distinguida porque muestra el recto proceder. Exige actuar teniendo en cuenta siempre que los fines públicos excluyen cualquier comportamiento que atente directamente contra el interés colectivo.

✓ **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos. La responsabilidad no implica sentirse coaccionado o motivado solo por la obediencia a una norma, hay que asumirla con gran sentido de libertad interior, aceptar por cuenta propia el valor que entraña el desempeñar la función de manera adecuada.



Tomarse en serio lo que hace, pensar muy bien todas las acciones que va a ejecutar antes de iniciarlas, es decir, apoyarse en la reflexión seria de los hechos y hacer todo lo posible desde el principio para que al hacer la tarea esta salga bien. Por eso aprende a asumir las consecuencias de sus acciones, incluso cuando son negativas.

✓ **Respeto y Buen Trato**

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos. Como esencia de la relación interpersonal armónica, se expresa al no rebasar la libertad de los demás; al acatar las normas de convivencia y reconociendo que los demás pueden tener concepciones diferentes a las propias.

✓ **Compromiso**

Es obligación contraída, palabra dada, fe empeñada y con la responsabilidad personal de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor.

✓ **Compañerismo y Cooperación**

El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato



digno y de la identificación que esta relación nos genera. De manera complementaria la cooperación es la cualidad que une los espíritus, las motivaciones, y las manos de las personas por una causa común. Ayuda a las personas a descubrir los valores de los otros, a aprender a valorar en el otro la diferencia de pensamiento y la riqueza emanada de tal diferencia.

En el ambiente laboral constituyen las cualidades que deben tener los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda, de apoyo mutuo y unión por una causa común de parte de las jefaturas, entre los colaboradores y en todos los niveles de la institución.

✓ **Trabajo en equipo**

Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de DIALOGO y RESPETO donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la institución.

Como valor organizacional está orientado a la priorización de los objetivos grupales por sobre los personales, en lo referido a las tareas y ambiente laboral.



✓ **Servicio**

Es la entrega diligente, el empeño individual y el esfuerzo continuo del funcionario (a) de ser protagonista activo, de ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario; de dar oportuna y esmerada atención a los requerimientos, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer las necesidades a lo interno de la institución, cliente externo y del público en general.

g.5.4. PLAN DE MERCADEO

Se utilizan “las 4Ps de mercadeo” las mismas que ayudaran al desarrollo de nuestra investigación.

g.5.4.1. PRODUCTO

El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible un servicio, un lugar, una persona o una idea". Constituye el producto cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos lácteos que se ofrecerán en el mercado son productos elaborados directamente por la empresa, que va desde producción hasta su comercialización.



Los productos que se ofrecerán son de calidad y frescos lo que quiere decir que luego de la elaboración van dirigidos directamente a un frigorífico con una temperatura normal. Con la finalidad de mantener el producto en condiciones óptimas para su consumo

Los productos lácteos a elaborarse por la Planta Procesadora a crearse en la Universidad Nacional de Loja son:

➤ **LECHE ENTERA (FOTO 1)**

Ingredientes: Leche 100/100 natural de vaca.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **LECHE SEMIDESCREMADA (FOTO 2)**

Ingredientes: Leche semidescremada, estabilizante, citrato de sodio.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **LECHE DESCREMADA (FOTO 3)**

Ingredientes: leche, descremada, premix, hierro vitamínico.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración



➤ **LECHE DESLACTOSADA (FOTO 4)**

Ingredientes: Leche deslactosada, estabilizante, hierro.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **YOGURT NATURAL (FOTO 5)**

Ingredientes: Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz o glucosa, lacto bacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lacto bacilo.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **YOGURT DIETÉTICO (FOTO 6)**

Ingredientes: Leche, azúcar natural, leche en polvo desabrida, jarabe de maíz o glucosa, lacto bacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lacto bacilo.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **YOGURT CON FRUTAS (FOTO 7)**

Ingredientes: Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz o glucosa, lacto bacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lacto bacilo, pulpa de durazno, frutilla, mora, mango, manzana, etc.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración



➤ **YOGURT CON SABOR A DURAZNO (FOTO 8)**

Ingredientes: Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz o glucosa, lactobacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lactobacilo, sabor a durazno natural, color natural.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **YOGURT CON SABOR A MORA (FOTO 9)**

Ingredientes: Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz o glucosa, lactobacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lactobacilo, sabor a mora natural, color mora natural.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **YOGURT CON SABOR A FRUTILLA (FOTO 10)**

Ingredientes: Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz o glucosa, lactobacilos GG, estabilizador ST 428, estreptococo, termófila, lactobacilo, sabor a frutilla natural, color rojo común.

Tiempo de consumo: 7 días

Tipo de conservación: En refrigeración



➤ **QUESO NATURAL (FOTO 11)**

Ingredientes: Leche pasteurizada homogenizada, desmento de cultivos lácteos, cuajo.

Tiempo de consumo: 15 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **QUESILLO (FOTO 12)**

Ingredientes: Leche natural y cuajo.

Tiempo de consumo: 15 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **QUESO MOZZARELLA (FOTO 13)**

Ingredientes: Leche entera, sal, desmento láctico, cloruro de calcio, cuajo, vinagre.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **QUESO HILADO (FOTO 14)**

Ingredientes: Leche entera pasteurizada, sal, desmento láctico, cloruro de calcio, cuajo.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración



➤ **QUESO PARMESANO (FOTO 15)**

Ingredientes: Leche semidescremada, sal, cultivo láctico, cloruro de calcio, nitrato de potasio, cuajo.

Tiempo de consumo: 5 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **CREMA DE LECHE (FOTO 16)**

Ingredientes: Crema de leche, leche en polvo, cloruro de calcio, agua, cuajo líquido.

Tiempo de consumo: 30 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **MANTEQUILLA (FOTO 17)**

Ingredientes: Aceite de palma, estearina, aceite de soya, leche descremada, leche pasteurizada, mono glicéridos, aceite de palmito, agua, sal refinada, poligleserol, policiriano, lactina de soya, ácido cítrico, antioxidante, vitamina D3, vitamina A.

Tiempo de consumo: 45 días

Tipo de conservación: En refrigeración

➤ **MANJAR (FOTO 18)**

Ingredientes: Leche fresca, azúcar, jarabe de glucosa, bicarbonato de sodio, encima, lactosa, arroz molido o licuado y saborizante.

Tiempo de consumo: 45 días

Tipo de conservación: En refrigeración.



g.5.4.1.1. MARCAS Y ENVASES

La marca y el envase son los elementos más importantes del marketing mix, ellos hacen realidad el posicionamiento elegido. El producto, su marca y su envase se identifican como una única entidad y es por lo que ambos factores se consideran en un único apartado.

g.5.4.1.1.1. Marca

Es el nombre del producto-servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca, por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto.

Es el medio que permitirá identificar los productos en el mercado. La empresa utilizará “**NUTRILACTEOS UNL**” como la marca que le permitirá diferenciar los productos lácteos en el mercado, con esta marca nuestra empresa podrá posesionarse en el mercado ya que este nombre obedece al interés de que el consumidor reconozca la procedencia del producto, es decir, que son productos lácteos procesados y provenientes de la universidad nacional de Loja.



**LOGOTIPO DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA.**



g.5.4.1.1.2. Envase

Protege el producto muestra sus características y es la imagen del producto.

La importancia de un buen envase es conocida por los expertos en marketing pues ayuda a que los consumidores conozcan el producto, ya que debe llamar su atención y diferenciarse de los envases de la competencia.

La presentación de nuestros productos se lo realizará de acuerdo a la preferencia de los consumidores, en envases plásticos, visibles y no visibles dependiendo del producto, con el respectivo logotipo, registro sanitario, código de barra, peso y con tamaños de litro, libra y 250gr.



FOTO 1

PRODUCTO: LECHE ENTERA

ENVASE: FUNDA TETRA PACK





FOTO 2

PRODUCTO: LECHE SEMIDESCREMADA

ENVASE: FUNDA TETRA PACK





FOTO 3

PRODUCTO: LECHE DESCREMADA

ENVASE: FUNDA TETRA PACK





FOTO 4

PRODUCTO: LECHE DESLACTOSADA

ENVASE: FUNDA TETRA PACK





FOTO 5

PRODUCTO: YOGURT NATURAL

ENVASE: BOTELLA PLÁSTICA





FOTO 6

PRODUCTO: YOGURT DIETÉTICO O LIGHT.

ENVASE: BOTELLA PLÁSTICA





FOTO 7

PRODUCTO: YOGURT CON FRUTAS

ENVASE: BOTELLA PLÁSTICA





FOTO 8

PRODUCTO: YOGURT CON SABOR A DURAZNO

ENVASE: BOTELLA PLASTICA

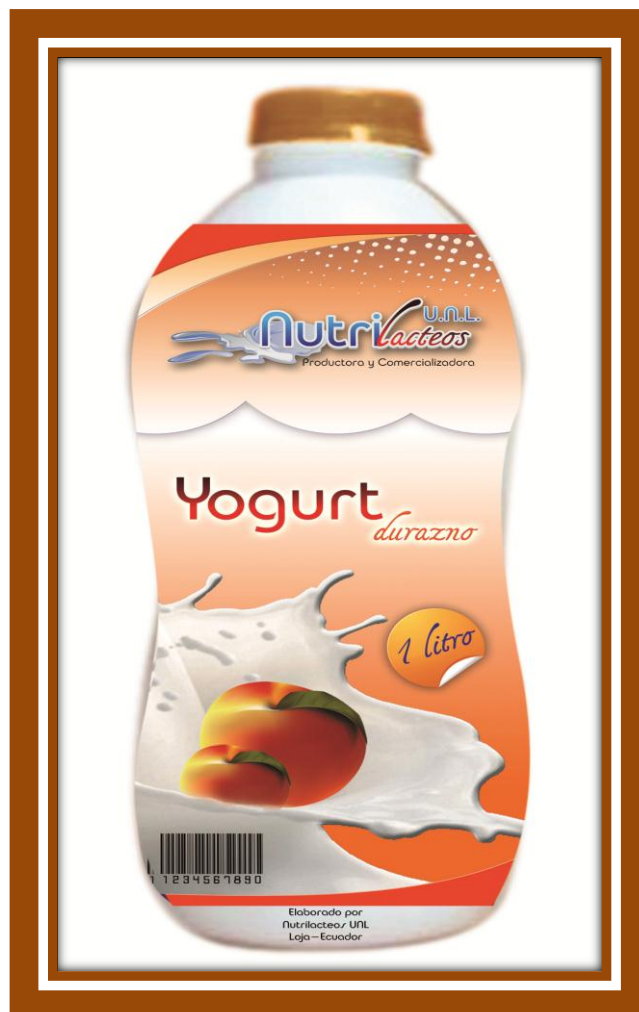




FOTO 9

PRODUCTO: YOGURT CON SABOR A MORA

ENVASE: BOTELLA PLASTICA





FOTO 10

PRODUCTO: YOGURT CON SABOR A FRUTILLA

ENVASE: BOTELLA PLASTICA.





FOTO 11

PRODUCTO: QUESO NATURAL

ENVASE: FUNDA PLASTICA





FOTO 12

PRODUCTO: QUESILLO

ENVASE: FUNDA PLASTICA





FOTO 13

PRODUCTO: QUESO MOZZARELLA

ENVASE: FUNDA PLASTICA





FOTO 14

PRODUCTO: QUESO HILADO

ENVASE: FUNDA PLASTICA





FOTO 15

PRODUCTO: QUESO PARMESANO

ENVASE: FUNDA PLASTICA





FOTO 16

PRODUCTO: CREMA DE LECHE

ENVASE: BOTELLA DE PLASTICO





FOTO 17

PRODUCTO: MANTEQUILLA

ENVASE: TARRINA DESECHABLE





FOTO 18

PRODUCTO: MANJAR

ENVASE: VASO CON TAPA DESECHABLES.





g.5.4.2. PRECIO

El precio consiste en el valor monetario que paga el consumidor final a cambio de un bien o servicio. La fijación del precio en toda empresa es relativa frente a factores como son el costo de producción, el margen de utilidad y la competencia para entrar y crecer sustancialmente en el mercado.

La fijación de precios para los productos lácteos que ofrecerá la empresa, tendrá relación directa con los costos de operación considerando además los precios establecidos en el mercado y los márgenes de utilidad.

Cabe recalcar que es importante tomar en cuenta el ciclo de vida de los productos, en nuestro caso tomaremos como punto de referencia la **introducción**, ya que es una empresa que recién iniciara, Hay un alto porcentaje de características del producto en este periodo. Las operaciones del periodo introductorio se caracterizan por altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, por lo que la empresa deberá ser la encargada de fijar los precios que crea más conveniente para la misma.

Habrà prioridad de mantener precios accesibles acordes a la economía de los consumidores, cuyo ingreso familiar varía entre \$ 251 – \$ 350 dólares que resultó el mayor porcentaje de la población de la ciudad de Loja.



Según se pudo observar en los diferentes puntos de ventas de nuestra ciudad, que los precios varían de acuerdo al tipo de productos que se consuma y el lugar donde los adquieren.

Como se había mencionado para establecer los precios de los productos lácteos en la empresa, se considerará los precios del mercado, es así que mostramos en el siguiente cuadro los precios que estimamos convenientes sugerir para la empresa en base a la competencia.

CUADRO N° 38

ESTIMACIÓN DE PRECIOS Lits. Libs. 250Gr.		
N°	VARIEDAD DE PRODUCTOS	PRECIO \$.
1	Leche entera	0.75
2	Leche semidescremada	1.35
3	Leche descremada	1.45
4	Leche Deslactosada	1.75
5	Yogurt natural	2.50
6	Yogurt dietético	2.75
7	Yogurt con frutas	2.50
8	Yogurt sabor a durazno	2.35
9	Yogurt sabor a mora	2.35
10	Yogurt sabor a frutilla	2.35
11	Queso natural	2.70
12	Quesillo	1.50
13	Queso mozzarella	2.75
14	Queso Hilado	2.85
15	Queso Parmesano	2.85
16	Crema de leche(250g)	2.50
17	Mantequilla (250g)	2.00
18	Manjar de leche (250g)	1.00

Fuente: Locales comerciales de Loja.

Elaboración: los autores

También se sugiere tomar encuentra el canal de precios de acuerdo al canal de comercialización.



g.5.4.3. PLAZA O DISTRIBUCION

Es el conjunto de procedimientos y actividades que se realizan desde el momento en que los productos-servicios van desde los productores hasta los consumidores finales valiéndose de intermediario.

Se define donde comercializar el producto o servicio que se ofrece, considerando el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas.

Para la comercialización de los productos lácteos mostramos dos opciones de canales distribución las que sugerimos a la empresa:

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA 1



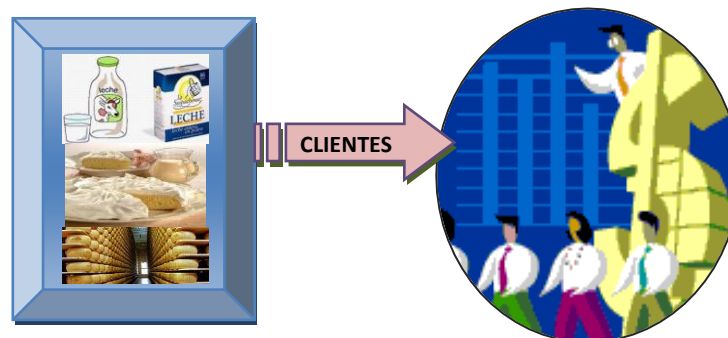
Los productos Lácteos donde: el **Productor** vendría a ser la Empresa vendiendo a través de carros de reparto, **Intermediarios** son quienes



permiten que nuestro producto llegue hasta el consumidor final como: tiendas, autoservicios, supermercados y por ultimo tenemos el **Consumidor final** serian todas las familias del sector urbano de la ciudad de Loja que están dispuestas a consumir nuestros productos.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA 2

PRODUCTORCONSUMIDOR FINAL



Se sugiere este canal de distribución donde: el **Productor** vendría a ser la Empresa con su centro de abasto propio, donde los clientes consuman directamente de la empresa, **Consumidor final** serian todas las familias del sector urbano de la ciudad de Loja que están dispuestas a consumir nuestros productos en el autoservicio.



g.5.4.4. PROMOCIÓN

La promoción consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen de venta de una empresa mediante una red eficiente de comunicación y de distribución. Siendo las actividades promocionales la fase final de las operaciones del sistema de mercadotecnia, es tal vez, la parte más criticada, sin embargo no es la publicidad la culpable de cualquier error en la promoción de un determinado producto, sino la pobreza con que se lleva a cabo la promoción.

Las actividades promocionales estarán encaminadas a que los consumidores logren identificar los productos comercializados por la empresa, por lo que se sugiere utilizar las estrategias del PUSH Y PULL

PUSH: La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

PULL: La estrategia de Pull implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

Según los resultados de las encuestas, se pudo determinar que los consumidores prefieren las siguientes promociones al momento de lanzar un nuevo producto en el mercado:



- Descuentos en las compras.
- Servicio a domicilio.
- Degustaciones.

Se sugiere que al momento de producir se distinga o se tome en cuenta que hay que dejar un porcentaje para imprevistos de promoción.

g.5.4.4.1. PUBLICIDAD

En las actividades promocionales la comunicación es esencial, para generar conciencia del producto y darle a conocer a los consumidores la información básica acerca de las ventajas del producto.

El proceso de comunicación contiene cuatro elementos esenciales: el mensaje, su fuerza, el canal de comunicación y el receptor, por lo que nuestra empresa realizara la siguiente publicidad:

- Colocará en la carrocería de los carros de reparto vallas publicitarias de los productos
- Se utilizarán los medios masivos de comunicación como la radio Híper estación, Matovelle y Universitaria.

Las cuñas o espacios publicitarios en estas radios serán de un tiempo máximo de 45 segundos, el mismo se los pondrá en el horario de la tarde que es donde mayor audiencia tienen dichas emisoras 2 veces al día, los costos son los siguientes:



CUADRO N° 39

ALTERNATIVAS	COSTO	VECES	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
R. Híper estación	1,80	2	3,60	25,20	100,80	1.209,60
R. Matovelle	1,12	2	2,24	15,68	62,72	752,64
R. Universitaria	1,00	2	2,00	14,00	56,00	672,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

- La prensa escrita de la localidad como: La Hora
- Canal televisivo ECOTEL en el horario de la noche en la sección de noticias y entretenimiento. La propaganda tiene una duración máximo de 30 segundos, 22 veces repetidas al mes, los costos son:

CUADRO N° 40

ALTERNATIVAS	MENSUAL	ANUAL
ECOTEL	300	3.600

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores



h) Conclusiones



h. CONCLUSIONES

- En la actualidad el consumo de productos lácteos en el país va en auge por su carácter nutritivo para la salud de los seres humanos. Un 96.85 %de las familias de la ciudad de Loja consumen productos lácteos con propensión a aumentar más en el futuro.
- En la ciudad de Loja la mayor parte de la demanda la satisfacen empresas nacionales como: TONY, NUTRILECHE, VITALECHE, LENUTRIT Y otras.
- En la ciudad de Loja existe poca demanda insatisfecha de productos lácteos.
- Según el estudio realizado se determino que la única empresa que produce variedad de productos lácteos en la ciudad de Loja es ECOLAC y solo abastece un 20% de la demanda actual.
- Se concluyó que la mayoría de las familias encuestadas adquieren los productos lácteos en las tiendas de barrio.
- Los principales productos lácteos que se demandan en el mercado de la ciudad de Loja son: leche entera, leche deslactosada, yogurt natural, yogurt con frutas, queso, quesillo, manjar y mantequilla.



- La oferta de productos lácteos en la ciudad de Loja, según los datos proporcionados por los principales comercializadores de estos productos crece en un 4 % anual.



i) Recomendaciones



i. RECOMENDACIONES

- Aprovechar la diversidad climatológica para la producción de la materia prima que es utilizada en la elaboración de los productos lácteos.
- La Universidad Nacional de Loja incentive y brinde apoyo para que los proyectos que se realizan, sean ejecutados y puestos en marcha y así se pueda sacar adelante el nombre de la institución.
- La empresa después de implementada debe buscar nuevos mercados para posesionarse y no caer en el estancamiento.
- Elaborar variedad de productos y acorde a los gustos y preferencias de los consumidores y así lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.
- Distribuir los productos lácteos en los puntos donde los consumidores tienen más facilidad y acceso al momento de adquirirlos como: tiendas del barrio y los autoservicios Romar, Tía y Mercamax.



- Brindar productos de calidad elaborados de forma técnica con conocimientos científicos y tecnológicos y no en forma empírica.
- La distribución de los productos debe manejarse con estrategias adecuadas que faciliten llegar a todos los puntos de consumo del sector urbano de la ciudad de Loja, como las del push y pull.
- Darle un valor agregado a los productos ya que el consumidor al momento de hacer su adquisición lo que busca es calidad.



j) Bibliografía



j. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Elaboración y evaluación de proyectos de inversión módulo IX
Universidad Nacional de Loja.
- PASACA MORA, Manuel Enrique.// Loja. 2004.// Editorial Offset
Imagen.// Manual para la Elaboración de Proyectos de Graduación a
Nivel Superior.// p 28, 35, 37, 41.
- PASACA MORA, Manuel Enrique.// Loja. 2004.// Formulación y
Evaluación de proyectos de Inversión.// p 35, 38, 42, 44, 45, 48,
- MATTEHEWS, Lawrence M., Estimación de Costos de Producción,
Editorial Mac Grill Hill, 1ª Edición, 1984, México, 256 Pág.
- MICHAEL, Badoc.// 2000.// Marketing Management.// p 109, 115, 124,
145, 147, 148, 152
- [http://www.dmoz.org/World/Espa%b1ol/Regional/Am%a9rica/
Ecuador/Econom%ada_y_negocios/Alimentos_y_bebidas/](http://www.dmoz.org/World/Espa%b1ol/Regional/Am%a9rica/Ecuador/Econom%ada_y_negocios/Alimentos_y_bebidas/)
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.
- www.inec.gov.ec



k) Anexos



Anexo N° 1

I. TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LÁCTEOS, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

II. PROBLEMÁTICA

La globalización es un fenómeno de carácter internacional: su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capitales financieros, comerciales e industriales, lo que ha permitido que la economía mundial moderna y los mecanismos que la integran como el comercio, la producción y las finanzas abran espacios de integración activa.

También ha sido especificada como el proceso de privatización de los mercados, las leyes y la política, en el sentido de interrelacionar pueblos e individuos por el bien común, aunque esto sería discutible, pero no se puede descartar la posibilidad que sea una buena salida para los países subdesarrollados, pero si estos tuvieran la capacidad suficiente para competir con los demás, tanto en conocimientos como en tecnología.

Nuestro país se encuentra inmerso en este problema ya que existe un desarrollo empresarial lento, debido a las diferentes políticas globales y falta de tecnologías, la mejor salida sería que tanto los organismos locales como nacionales busquen vías que induzcan al desarrollo económico y social de



cada una de las provincias del Ecuador, ya que de esta manera se logrará, que estas tengan un progreso en los campos empresariales y dejar de ser abastecedores de materia prima de estados desarrollados, quienes se dedican a transformarlos en productos terminados ingresando así a nuestro mercado nuevamente y presentándose como un problema para las diferentes industrias ecuatorianas, ya que no pueden operar con un alto grado de rentabilidad debido a la competitividad.

Es necesario tener en cuenta que en nuestro país a pesar los problemas gubernamentales y políticas extranjeras, si han surgido empresas que han logrado un significativo avance económico, principalmente en el campo industrial, ya que en la actualidad podemos encontrar industrias de: alimentos, químico farmacéutico, artesanal, textiles, manufactureras, mineras, metal, las relativas a la construcción, entre otras, las que en mayor número se ubican en el Litoral y en menor número en la sierra, siendo Guayaquil, Cuenca y Quito las ciudades de mayor desarrollo industrial luego se encuentran: Ambato, Riobamba, Ibarra, Manta y Otavalo, las cuales de una u otra forma han producido empleo y desarrollo económico a nuestro país.

En el cantón Loja si existe actividad empresarial pero que en su totalidad no satisfacen las necesidades de un mundo modernizado, debido a la falta de tecnologías, el inadecuado uso de la mano de obra y la falta de apoyo gubernamental, en cuanto a prestamos micro-empresariales, las diferentes



instituciones financieras (bancos, cooperativas) presentan tasas de interés muy altas, lo que no facilita el acceso a estos créditos impidiendo la creación de empresas que ofrezcan productos y servicios de calidad, provocando que la ciudadanía lojana consuma productos y servicios de mala calidad los cuales son expendidos por los chinos, colombianos y peruanos quienes ingresan sus mercaderías por las aduanas y fronteras de nuestro país en forma de contrabando produciendo una alteración en la economía lojana y por ende el estancamiento micro-empresarial.

La ciudad de Loja se ha caracterizado principalmente por su cultura, sectores productivos como la agricultura, avicultura, y de manera especial nos enfocamos al sector ganadero, siendo la Universidad Nacional de Loja uno de las principales exponentes de crianza de ganado bovino- lechero, la misma que cuenta con diferentes razas, entre las que tenemos: HolsteinFriesian, Brown Swiss, Jersey, que son la principal materia prima empleada en la industria de lácteos (queso, leche, yogurt etc.),enfocándonos a las nuevas recomendaciones y orientaciones nutricionales, a fin de adaptarse a las demandas de la población lojana.

En Loja existe una empresa que procesa lácteos a nivel industrial ECOLAC y que produce y comercializa en forma permanente, así mismo al nivel artesanal se producen lácteos en diferentes marcas y algunas que se expenden sin nombre. Es por eso que se ha determinado la necesidad de



generar empresa para contribuir al desarrollo socioeconómico y brindar productos de calidad como son los lácteos.

Los cambios de hábitos alimenticios dicen que el 85% de las familias lojanas consumen lácteos, la clase media y alta consumen en un porcentaje del 14% debido a que un 20% de estas familias consumen un determinado tipo de queso, yogurt y leche por disponibilidad en el tipo de venta, las cuales se basan según el tipo de consumidor y la relación de los clientes, los mismos que generan una demanda significativa, ya que es un producto de consumo masivo en los niveles socio-económico, medio y alto.

Las Universidades juegan un papel muy importante, debido a que países desarrollados como Japón, Alemania, Estados Unidos y el resto de Europa tienen una educación superior más avanzada ya que cuentan con mejor tecnología científica, tomando en cuenta las prácticas profesionales que realizan, como parte de su formación, esto ha sido la base del desarrollo de diferentes estados que cada vez están actualizándose y capacitándose para así enfrentarse a un mundo donde la educación se ha tornado muy competitiva.

Basado en esto, La Universidad Nacional de Loja implementó el Sistema Modular por Objetos de transformación (SAMOT), que ha generado y formado profesionales, en las diferentes carreras a través de prácticas profesionales que se realizan en los diferentes campos de estudio que posee



dicha institución educativa, los cuales han aportado al desarrollo de la sociedad.

Por esta razón, como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, conociendo que la Universidad brinda el apoyo necesario para la creación de empresas que vayan en beneficio de la sociedad, pretendemos aprovechar al máximo los recursos existentes como son: mano de obra, materia prima, entre otros, a través de un estudio de mercado, con la finalidad de conocer la viabilidad económica que nos facilitará determinar la posibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de lácteos para el Cantón Loja, con el cual aspiramos abrir nuevos mercados a nivel local, provincial, regional y nacional, comercializándolo a los principales centros de abasto, enfrentándonos a grupos de consumidores más informados que exigen un producto de calidad que satisfaga de mejor manera sus necesidades.

Este estudio de mercado, nos permitirá conocer y verificar la existencia real de los consumidores para nuestro producto y la disposición de los mismos para pagar el precio que se establezca, creando una empresa más competitiva y bien manejada que logre sus objetivos eficazmente, a diferencia de otras que son administradas empíricamente sin realizar un estudio adecuado que determine las necesidades y oportunidades reales del mercado.



Lo que se deriva de: La falta de un estudio de mercado idóneo, que determine efectivamente la oferta y demanda de los productos en las empresas de la ciudad de Loja, no les permite desarrollarse competitivamente.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar la oferta y la demanda para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda real, efectiva, potencial e insatisfecha de productos lácteos en la ciudad de Loja.
- Determinar la oferta de los productos lácteos en la ciudad de Loja.
- Elaborar un plan de comercialización para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado.

IV. METODOLOGÍA

El presente proyecto estará planteado como un proceso, donde se realizarán diferentes actividades de campo, las mismas que permitirán adquirir la información necesaria en lo referente al tema de



estudio, con la ayuda de métodos y técnicas que nos facilitaran llegar a una realidad objetiva para nuestro proyecto.

UBICACIÓN

Población: 118 532 Habitantes.

Ubicación del mercado



Delimitación del Área de Estudio

Las encuestas serán aplicadas en la ciudad de Loja la misma que cuenta con cuatro parroquias que se detallan a continuación:

- El Valle
- Sucre
- El Sagrario
- San Sebastián



1. MÉTODO

1.1. MÉTODO CIENTÍFICO

El proceso investigativo se realizará con la determinación clara y específica del problema señalado, mediante la aplicación del método científico.

1.2. MÉTODO INDUCTIVO

Este método nos facilitara la obtención de información mediante el estudio de mercado, para examinar explicar la información obtenida para así poder determinar las conclusiones generales del proyecto.

1.3. MÉTODO ESTADÍSTICO

Nos permitirá recopilar, analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas para la presentación de los cuadros de resultados; herramienta que nos ayudará a determinar la oferta y demanda de los productos en estudio.

1.4. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Este método nos servirá como base fundamental del proyecto, ya que nos permitirá recolectar información de diferentes obras y documentos, comparando y verificando, para así poder desarrollar de mejor manera nuestro proyecto.



2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

Se utilizará la técnica de observación directa para verificar y constatar cada uno de los puntos necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto, como los procesos de producción, distribución, publicidad y presentación de los productos (lácteos) que tienen los oferentes.

2.2. ENCUESTA

La encuesta será la principal fuente de información para el lanzamiento de nuestros productos, ya que permitirá conocer las características específicas, los gustos, preferencias y los posibles clientes que tendrá la empresa. Para ello, se utilizará un listado de preguntas escritas que serán aplicadas a las diferentes familias del sector urbano de la ciudad de Loja.

2.3. ENTREVISTA

Esta técnica nos permitirá obtener información sobre los oferentes, nuestros posibles competidores, y los procesos de producción y comercialización que utilizan con sus productos.



3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra nos servirá para determinar el número de encuestas que serán aplicadas.

Para ello se seguirá el siguiente proceso:

1. Tomaremos el segmento de mercado de la población urbana de la ciudad de Loja, según la información proporcionada por el INEC, del censo realizado en el año 2001 son 118.532 habitantes debido a que los datos del censo del año 2011 aún no están proporcionados como datos reales.
2. Se la proyectara para el año 2011 con una tasa de crecimiento del 2.08%, la población.

Mediante la siguiente fórmula: $M = C(1+i)^n$

$$\text{Desarrollo: } M = 118.532(1+0.0208)^{10} = 145.627$$

La población actual según la proyección es 145.627 habitantes.

3. El promedio de familias según el INEC es de 4 miembros por cada una, es decir:

$$\frac{145.627}{4} = 36.407 \text{ (Número de familias en la ciudad de Loja)}$$

Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:



$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

e = Margen de error (0,05).

1 = Desviación estándar.

P = Probabilidad de éxito (0,5).

Q = Probabilidad de fracaso (0,5).

Z = Nivel de confianza (1,96)

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 36.407 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(36.407 - 1) + (1,96)^2(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 9.101.75}{(0,0025)(36.406) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{34.965.2828}{91,6600 + 0,9604}$$

$$n = \frac{34.965.2828}{92,6204} = 380.51$$

$$n = 381$$



Anexo N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta con la mayor seriedad, con el propósito de obtener información real que nos servirá de gran ayuda para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja y en la realización de nuestro proyecto previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, por su tiempo empleado en contestar las preguntas le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

1. En la alimentación diaria de su familia ¿consumen productos lácteos industrializados?

SI () NO ()

¿Porque?.....

2. ¿Cuántos miembros integran su familia?

2 – 4 ()

5 – 8 ()

9 – 12 ()

Más de 12()

3. ¿A Cuánto asciende los Ingresos mensuales en su familia?

150 – 250 () 351 – 450 ()

251 – 350 () 451 – 550 ()



Más de 551 ()

4. Señale los productos que usted consume.

- leche
 - ✓ leche entera ()
 - ✓ leche semidescremada ()
 - ✓ leche descremada ()
 - ✓ leche Deslactosada ()
- yogurt
 - ✓ yogurt natural ()
 - ✓ yogurt dietético ()
 - ✓ yogurt con frutas ()
 - ✓ yogurt con sabor a durazno ()
 - ✓ yogurt con sabor a mora ()
 - ✓ yogurt con sabor a frutilla ()
- queso
 - ✓ queso natural ()
 - ✓ quesillo ()
 - ✓ queso mozzarella ()
 - ✓ queso hilado ()
 - ✓ queso parmesano ()
- mantequilla ()
- crema de leche ()
- manjar o dulce de Leche ()

5. ¿Con que frecuencia y qué cantidad de productos consume?

PRODUCTOS	FRECUENCIA					
	1 a 3		4 a 6		más de 6	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual
Leche Entera						
Leche Semidescremada						
Leche Descremada						
Leche Deslactosada						
Yogurt Natural						
Yogurt Dietetico						
Yogurt Con Frutas						
Yogurt Sabor a Durazno						
Yogurt Con Sabor a Mora						
Yogurt Con Sabor a Frutilla						
Queso Natural						
Quesillo						
Queso Mozarela						
Queso Hilado						
Queso Parmesano						
Crema De Leche						
Mantequilla						
Manjar						



6. Indique cuánto paga por litro, libra y unidades de 250 Gr.

- Leche
 - ✓ Leche Entera (...)
 - ✓ Leche Semidescremada (...)
 - ✓ Leche Descremada (...)
 - ✓ Leche Deslactosada (...)
- Yogurt
 - ✓ Yogurt Natural (...)
 - ✓ Yogurt Dietético (...)
 - ✓ Yogurt Con Frutas (...)
 - ✓ Yogurt Con Sabor a Durazno (...)
 - ✓ Yogurt Con Sabor a Mora (...)
 - ✓ Yogurt Con Sabor a Frutilla (...)
- Queso
 - ✓ Queso Natural (...)
 - ✓ Quesillo (...)
 - ✓ Queso Mozzarella (...)
 - ✓ Queso Hilado (...)
 - ✓ Queso Parmesano (...)
- Mantequilla (...)
- Crema De Leche (...)
- Manjar O Dulce De Leche (...)

7. ¿Qué criterio tiene de los productos lácteos que consume con su familia?

Leche	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Otros	

Yogurt	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Muy Dulce	
Muy Simple	
Espeso	
Fluido	
Otros	

Queso	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Buena Textura	
Mala Textura	
Salado	
Desabrido	
Otros	

Mantequilla	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Otros	



Crema De Leche	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Espesa	
Fluida	
Otros	

Manjar	F
Buena Calidad	
Mala Calidad	
Buen Sabor	
Mal Sabor	
Muy Dulce	
Muy Simple	
Otros	

8. ¿En donde adquiere los productos Lácteos?

Opciones	F
Tiendas	
Panaderías	
Bodegas	
A Domicilio	
Supermaxi	
Hipervalle	
Romar	
Tia	
Otros	

¿Cuáles?.....

9. Al momento de adquirir los productos lácteos, qué aspectos considera usted más importantes:

- Precio ()
- Sabor ()
- Higiene ()
- Calidad ()
- Presentación ()

10. ¿En qué envase o presentación le gusta adquirir los productos lácteos?

Leche	F
Funda plástica	
Funda de polietileno	
Tetra pack	
Otros	

¿Cuáles?.....

Yogurt	F
Funda plástica	
Recipientes plásticos	
Otros	



¿Cuáles?.....

Queso	F
Funda plástica	
Otros	

¿Cuáles?.....

Crema de leche	F
Funda plástica	
Recipientes plásticos	
Otros	

¿Cuáles?.....

Mantequilla	F
Funda plástica	
Recipientes plásticos	
Otros	

¿Cuáles?.....

Manjar	F
Funda plastica	
Tarrinas plasticas desechables	
Otros	

¿Cuáles?.....

11. Indique el nombre de la empresa productora de Lácteos de acuerdo a su preferencia.

Toni	
Nutrileche	
Vitaleche	
Ecolac	
Lenutrit	
Parmalat	
Rey Leche	
Nestle (la lechera)	
El Ranchito	
Ninguna	
Otras	

12. ¿Qué promociones prefiere cuando se trata de promocionar un nuevo producto?

- Descuentos () Servicio a domicilio ()
- Degustaciones (Otros ())
- ¿Cuáles?.....

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la existencia de nuevos productos?

- Televisión () • Radio ()



- Afiches ()
- Periódico ()
- Internet ()
- Volantes ()

14. Marque con una X cual de las siguientes emisoras son de su preferencia

- Radio Híper Estación ()
- Radio Matovelle()
- Radio Universitaria ()
- Radio Sociedad ()
- Radio Loja ()
- otras ()
- Radio Poder ()
- ¿Cuáles?.....

15. Marque con una X la hora en la que usted prefiere escuchar la radio

- Mañana () Tarde ()
- Mediodía () Noche ()

16. Marque con una X que periódico lee más.

- La Crónica ()
- La Hora ()
- Otros ()

17. Marque con una X el día que más lee el periódico?

- Lunes () Viernes ()
- Miércoles () Todos los días ()
- Fines de semana () Otros ()

18. Señale con una X que canal de televisión es de su preferencia

- Tv Sur ()
- Ecotel ()
- Uv Televisión ()

19. Marque con una X la hora que usted prefiere ver televisión?

- Mañana () Tarde ()
- Mediodía () Noche ()

20. Señale con una X el tipo de programación de televisión que usted prefiere?

- Entretenimiento () Novelas ()
- Noticias () Películas ()



- Otros ()
- ¿Cuáles?.....

21. ¿En caso de implementarse una planta procesadora y comercializadora de productos lácteos en la Universidad Nacional de Loja, usted estaría dispuesto a comprar los productos?

SI () NO ()

22. Si la respuesta es Sí, ¿qué productos le gustaría comprar?

- Leche Entera ()
- Leche Semidescremada ()
- Leche Descremada()
- Leche Deslactosada()
- Yogurt Natural()
- Yogurt Dietético()
- Yogurt Con Frutas()
- Yogurt Con Sabor A Durazno()
- Yogurt Con Sabor A Mora()
- Yogurt Con Sabor A Frutilla()
- Queso Natural()
- Quesillo()
- Queso Mozzarella()
- Queso Hilado()
- Queso Parmesano()
- Crema De Leche()
- Mantequilla()
- Manjar De Leche()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENTREVISTA A GERENTES

ENTREVISTA PARA DETERMINAR PROCESOS PRODUCTIVOS, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE LOJA.

Datos generales:

Nombre de la empresa:.....

Dirección:.....

1. ¿Qué tiempo lleva produciendo y comercializando su empresa?
2. ¿Qué variedad de productos lácteos produce y qué cantidad mensualmente?

PRODUCTOS	EMPRESA	Producción mensual en litros libras 250 gr.
Leche Entera		
Leche Semidescremada		
Leche Descremada		
Leche Deslactosada		
Yogurt Natural		
Yogurt Dietetico		
Yogurt Con Frutas		
Yogurt Sabor a Durazno		
Yogurt Con Sabor a Mora		
Yogurt Con Sabor a Frutilla		
Queso Natural		
Quesillo		
Queso Mozzarella		
Queso Hilado		
Queso Parmesano		
Crema De Leche		
Mantequilla		
Manjar		



3. ¿Qué métodos de producción emplea su empresa?
.....
4. ¿En qué porcentaje anual, considera usted que crece la oferta de productos lácteos?
.....
5. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa para la venta de sus productos?
.....
6. ¿En qué lugar distribuye sus productos?
.....
7. ¿Su empresa cuenta con personal especializado para cada una de las áreas?
.....
8. ¿Aplica un proceso de control en sus productos
.....
9. ¿Considera usted que los productos lácteos existentes en el mercado de su empresa y de la competencia satisfacen los requerimientos de la demanda?
SI () NO ()
PORQUE.....
10. ¿Cuál es el horario de atención y de trabajo en su empresa?
.....
11. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Í N D I C E

CONTENIDOS PÁGINA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
a. TITULO	1
b. RESUMEN	3
c. INTRODUCCIÓN.....	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
d.1. Generalidades	14
d.1.1. ganado bovino	14
d.1.2. Razas de ganado bovino	15
d.1.3. LA LECHE.....	15
d.1.3.1. Características Generales	15
d.1.3.2. Propiedades Físicas.....	16
d.1.3.3. Propiedades Químicas.....	16



d.1.3.4. Tipos de presentación de la leche en el mercado.....	17
d.1.4. EL YOGURT	18
d.1.4.1. Características Generales	18
d.1.4.2. Información Nutricional del yogurt.....	19
d.1.4.3. Tipos de presentación del yogurt en el mercado	19
d.1.5. EL QUESO	21
d.1.5.1. Características Generales	21
d.1.5.2. Información Nutricional del Queso	21
d.1.5.3. Tipos de presentación del queso en el mercado.....	22
d.1.6. LA MANTEQUILLA.....	24
d.1.6.1. Características Generales	24
d.1.6.2. Información Nutricional de la Mantequilla	24
d.1.6.3. Tipos de presentación de la mantequilla en el mercado	24
d.1.7. CREMA DE LECHE	25
d.1.7.1. Características Generales	25
d.1.7.2. Información Nutricional de la crema de leche	25
d.1.7.3. Tipos de presentación de la crema de leche en el mercado	25
d.1.8. MANJAR O DULCE DE LECHE	26
d.1.8.1. Características Generales	26



d.1.8.2. Origen del dulce de leche	26
d.1.8.3. Información Nutricional del Dulce de Leche	27
d.2. Mercado	27
d.2.1. Estudio de Mercado	27
d.2.2. Propósito del Estudio de Mercado	28
d.2.3. Objetivos	28
d.2.4. Oferta	28
d.2.5. Demanda	28
d.2.5.1. Clases de demanda	28
d.2.5.1.1. Demanda Potencial.....	28
d.2.5.1.2. Demanda Real	29
d.2.5.1.3. Demanda Efectiva.....	29
d.2.5.1.4. Demanda Insatisfecha	29
d.2.6. Segmentación.....	29
d.2.7. Plan de Comercialización	29
d.2.7.1. Producto.....	29
d.2.7.2. Plaza.....	30
d.2.7.2.1. Canales de Comercialización	30
d.2.7.3. Precio	30
d.2.7.4. Promoción.....	30



d.2.7.5. Posventa.....	32
e. MATERIALES Y METODOS	32
e.1. Materiales	33
e.1.1. De Oficina	33
e.2. Métodos	33
e.3. Técnicas e instrumentos	34
f. RESULTADOS	37
f.1. Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (familias)	38
f.2. Tabulación de resultados de la entrevista Aplicada a los gerentes.	79.
g. DISCUSIÓN.....	81
g.1. ANALISIS DE LA DEMANDA	83
g.1.1. Demanda	83
g.1.1.1. Demanda Potencial.....	83
g.1.1.2. Demanda Real.....	85
g.1.1.3. Demanda Efectiva.....	87
g.1.1.4. Demanda Esperada	89
g.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	91
g.2.1. Oferta	91



g.2.1.1. Oferta por producto	92
g.3. DEMANDA INSATISFECHA.....	92
g.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA	92
G.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	102
g.5.1. Determinación de la misión	102
g.5.2. Determinación de la visión.....	103
g.5.3. Valores empresariales	103
g.5.4. Plan de Mercadeo	106
g.5.4.1. Producto	106
g.5.4.1.1. Marcas y envases	112
g.5.4.1.1.1. Marca	112
g.5.4.1.1.2. Envase.....	113
g.5.4.2.Precio	132
g.5.4.3. Plaza o Distribución	134
g.5.4.4. Promoción.....	136
g.5.4.4.1. Publicidad	137
h. CONCLUSIONES.....	139
i. CONCLUSIONES	142
j. BIBLIOGRAFÍA	145
k. ANEXOS.....	147



k.1. Anexo N° 1	149
k.2. Anexo N° 2	159
k.2. Anexo N° 3	166
INDICE	168

