



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TEMA:

**ESTUDIO DEL FACTIBILIDAD DEL PROCESO ARTESANAL
DE PASTEURIZACIÓN "LACTEOS EL TAMARINDO"**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

AUTORES:

Ing. Luis Neira Holguín
Ing. Leonardo Enrique Muñoz Moreira

TUTOR:

Econ. Marcelo Abad M.B.A

Guayaquil - Ecuador

Octubre - 2010



"Desde 1995 formando profesionales de éxito"

República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Educación a Distancia y Postgrado

Maestría en Marketing

Tema:

**Estudio del Factibilidad del Proceso artesanal de
pasteurización "Lácteos El Tamarindo"**

Para la obtención del Título de Magister en Marketing

AUTORES:

Ing. Luis Neira Holguín


Ing. Leonardo Enrique Muñoz Moreira

Tutor: Econ. Marcelo Abad M.B.A.

Guayaquil - Ecuador

Declaratoria Expresa

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis me corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”



Ing. Luis Neira



Ing. Leonardo Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre Todas las Cosas, pues es el camino que me enrumba a tener éxitos en todos las etapas de nuestras vidas

Agradecemos a los maestros que siempre ponen su empeño y perseverancia al darnos lo mejor de ellos por el desarrollo de nuevos profesionales

Agradezco a la universidad UTEG por ser el pilar y la gestora de este nuevo título Obtenido.

Luis Neira

Leonardo Muñoz

DEDICATORIA

El Presente trabajo está dedicado a aquellas personas que día a día están constantemente con nosotros, motivándonos en base a una solida relación que enaltece nuestros hogares con la Bendición de Dios.

Dedicado a la Familia Neira Holguín y Muñoz Moreira respectivamente.

Índice

Tabla de contenido

Declaratoria Expresa.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
Índice	V
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I:.....	10
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	10
1.1. Antecedentes de la Investigación	10
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Formulación del Problema	10
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación	12
1.5. Marco Teórico.....	13
1.5.1. Historia de la pasteurización de la leche	14
1.5.1.1. Como es el Procesos de pasteurización	16
1.5.1.2. Proceso VAT	17
1.5.1.3. Proceso HTST.....	17
1.5.1.4. Proceso UHT.....	18
1.5.2. Terminologías a utilizar en Lácteos Aplicados	18
1.5.3. Marco conceptual y terminologías empleadas	19
1.6. ANALISIS PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO	24
1.6.1. ANALISIS DE SITUACION ACTUAL.....	24
1.6.1.1. Análisis de Concentración de la Industria	25
1.6.2. Beneficios de la leche Pura con Miel y sus derivados	26
1.6.3. Análisis de Madurez de la Industria.....	29
1.6.3.1. ¿Qué hace industria Láctea actualmente?.....	29
1.6.4. La gestión del CIL (Centro de Industria Láctea) Ecuador desde sus inicios en el año 2003	30
1.6.4.1. ¿Cómo se mantiene la Industria Láctea?.....	31
1.6.4.2. ¿Cuales es las estrategias o el comportamiento de la competencia directa?	32
1.7. Análisis de Atractividad de la Industria	32
1.8. Demanda histórica.....	33

1.9.	Oferta histórica	33
1.9.1.	La Industria Láctea En Ecuador	33
1.9.1.1.	Marco Conceptual de técnicas a emplear	42
1.9.1.2.	El modelo de las cinco fuerzas de Porter	42
1.9.2.	CRM gestión de la relación con los clientes	45
1.9.3.	Etapas del ciclo de vida	48
1.10.	Formulación de Hipótesis y Variables	57
1.10.1.	Hipótesis General.....	57
1.10.2.	Hipótesis Particulares.....	58
1.10.3.	Variables Independiente y dependiente	58
1.10.3.1.	Variables Dependientes	58
1.10.3.2.	Variables Independientes:.....	59
1.11.	Aspecto Metodológico de la Investigación.....	59
1.11.1.	Tipo de estudio.....	59
1.11.2.	Método de investigación.....	60
1.11.2.1.	Encuestas para un estudio de Factibilidad	60
1.11.3.	Técnicas de recolección de la información.....	61
1.11.4.	Selección de la muestra	62
1.11.5.	Tratamiento de la información.....	64
1.12.	Resultados e impactos esperados.....	65
CAPÍTULO II.....		66
2.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	66
2.1	COMPETENCIA DE LACTEOS EL TAMARINDO:	67
	Productos en el mercado provenientes de la leche en la ciudad de Portoviejo.....	67
2.1.1	Supermercados con el frigorífico tomadas en Portoviejo en tiendas y supermercados	68
2.1.2	Proveedores	73
2.1.3	Competidores.	74
2.1.3.1	Competidores Indirectos, "Leche de Vaca".	74
2.1.4	Competidores Directos, "Leche El tamarindo".	75
2.1.4.1	Leche el Tamarindo.....	75
2.1.5	Canales de Distribución.....	76
2.1.6	PLAZA: APLICACIÓN DE VARIAS TÉCNICAS.....	76
2.1.7	TÉCNICA DEL ANÁLISIS DE PORTER	77
2.1.8	APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE "CRM". "Gestión de relaciones con el cliente" 78	
2.1.9	¿CUAL ES LA REACCIÓN DE UN CLIENTE FIEL Y SATISFECHO?	79
2.1.10	PROMOCIÓN: ANÁLISIS DE ESFERAS MENTALES.....	80

2.1.11	Clasificación del producto o servicio.....	81
2.2	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas	82
2.2.1	DIVISION DEL MERCADO DE DEMANDA GENERAL.....	82
2.2.2	Descripción del mercado de Portoviejo en lácteos	83
2.3	Presentación de resultados y diagnósticos	83
2.4	Verificación de hipótesis	101
CAPITULO 3.....		102
3	Propuesta	102
3.1	Introducción	102
3.2	OBJETIVO GENERAL	103
3.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
3.4	Exposición del plan estratégico.....	104
3.4.1	Misión	104
3.4.2	Visión.....	104
3.4.3	CRONOGRAMA IMPLEMENTACION DEL PROYECTO LACTEOS EL TAMARINDO	105
3.4.4	La administración de la industria artesanal de Leche con miel "El Tamarindo" 107	
3.4.4.1	ORGANIGRAMA	107
3.4.5	Objetivos estratégicos.	108
3.4.5.1	Estrategias Corporativas	108
3.4.5.2	Principios corporativos:	108
3.4.6	Descripción del producto o servicio	109
3.4.7	DESCRIPCIÓN DEL LOGO.....	110
3.4.8	MENSAJE.....	110
3.4.9	TAMAÑO DEL PRODUCTO	110
3.4.10	COMPONENTES QUIMICOS DEL PRODUCTO.....	110
3.4.11	Ciclo de vida.....	111
3.4.11.1	Proyecciones de crecimiento.....	111
3.4.12	Estrategias de crecimiento	112
3.4.13	PROYECCIONES.....	113
3.4.14	Proyección de mercado.....	114
3.4.15	TÉCNICO	114
3.5	ESTRATEGIAS y POLITICAS DE MERCADO A DESARROLLAR	115
3.5.1	ANALISIS DE COMPETITIVIDAD	117
3.5.2	Calificación de Riesgo	118
3.5.2.1	Tabla de Riesgo (CUADRO)	118
	Calificación.....	118

3.5.3	Políticas y estrategias aplicar	120
3.5.3.1	Estudios de las Variables del MIX en la Lácteos el tamarindo	120
3.5.3.1.1	Estrategias de Las Cuatro Ps de la mezcla del Marketing	120
3.5.4	Estrategias Básicas del Mix de Marketing de Lácteos El Tamarindo.....	120
3.5.4.1	Variable Lácteos “El Tamarindo”: Leche con miel	122
3.5.4.2	Variable Precio	122
3.5.4.3	Variable Promoción y Publicidad aplicar para leche y Yogurt	123
3.5.4.3.1	Relaciones públicas	124
3.6	Estudio de factibilidad económica y financiera.....	125
3.6.1	Situación financiera del proyecto propuesto	125
3.6.1.1	Inversión del proyecto Artesanal	125
3.6.2	Capital de Trabajo a Invertir en el proceso Artesanal	125
3.6.3	Depreciación de los activos del proceso artesanal	126
3.6.4	Financiamiento del proceso artesanal lácteos El Tamarindo.....	127
3.6.5	Ventas y Costo del Proceso Artesanal	128
3.6.6	Mano de Obra Directa	129
3.6.7	Costos Indirectos en el Proceso Artesanal de Lácteos.....	130
3.7	Estudios financieros del Proceso Artesanal de Lácteos EL tamarindo	131
3.8	Flujos Proyectados de los procesos Artesanales de Lácteos	132
3.9	Balance General Proyectado	133
3.10	Indicadores financieros del Procesos artesanal de lácteos el tamarindo.....	134
3.11	Índices y ratios de lácteos El tamarindo.....	135
3.12	CRONOGRAMA	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		138
BIBLIOGRAFIA.....		139
1)	ANEXOS A Temas de Encuestas.....	141
2)	ANEXO B Crédito de la CFN para el Proyecto de Lácteos EL tamarindo	142

INTRODUCCIÓN

La idea fundamental de la creación de este proyecto es potenciar los beneficios que brinda la comercialización de Leche de Vaca como medio de desarrollo en las zonas desfavorecidas de la provincia de Manabí, incentivando a sus pobladores a consumir la leche pura de Vaca de los reales tamarindo de Portoviejo, sector de la Provincia de Manabí.

En Portoviejo, la mayoría de sus Habitantes aman a los reales tamarindo, y siempre respaldan a sus productos tradicionales consumiéndolos, según las investigación de mercado Leche el Tamarindo será pionera en lácteos y estará en las necesidades prioritaria en los artículos de primera necesidad, generando un rentabilidad favorable y beneficiosa que se irá incrementando durante la acentuación de la leche en el mercado de tiendas, comisariatos, cafeterías y centros de abastos en general.

Leche el tamarindo generara curiosidad y una vez conocido el producto y dar gustos y preferencias a los manabitas será uno de los productos más adquiridos todas la mañanas y noches, en donde El nombre el Tamarindo será reconocido como una de las leches más ricas del Ecuador y tradicional de Portoviejo.

La leche de vaca pura con Sabor a miel, constituye una alternativa muy beneficiosa en ciertos aspectos en la alimentación de los portovejenses, sobre todo en los niños hasta finalizar el proceso de desarrollo.

En la ciudad de Portoviejo venimos soportando la invasión de producto tradicionales, que crean duda en su calidad y contenido, lo que hace que los portovejense por tradición y marketing lo adquieran, pero sin embargo Leche el tamarindo entrara de menos a más, para atender las exigencias del mercado, generando un significativo valor nutricional a los mas consentidos del hogar.

Como conclusión podemos decir que la leche pura de vaca con sabor a miel tiene unas características cualitativas y cuantitativas, ofreciendo las ventajas de una mayor asimilación y rapidez de digestión, además de una composición mineral más completa...

CAPÍTULO I:

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Antecedentes de la Investigación

En nuestro país la comercialización de la leche pura con sabor a miel pasteurizada no existe, ya que las pocas personas que se dedican a la crianza de la misma en forma natural, comercializan su leche de manera cruda para venderla en su estado natural al consumidor final. No consientes que la misma no cuenta con los niveles de purificación y calidad necesarios para el adecuado consumo, ya que la leche en su estado natural posee microorganismos patógenos y gérmenes que pueden ser perjudiciales para la salud del ser humano por ello el objetivo de comercializarla con sabor natural de Miel en presentación de litro y medio litro.

Los alimentos orgánicos y naturales forman parte de los nuevos parámetros para conseguir una mejor calidad de vida y nuestra leche Tamarindo cumple con ellos. Para muchos de nosotros será una sorpresa conocer los atributos, características, aplicaciones y beneficios que tiene esta leche natural con sabor a miel en la salud.

1.2. Planteamiento del Problema

¿Existe en la Ciudad de Portoviejo una leche con sabor a miel de fabricación artesanal, pasteurizada y nutritiva que sea tradición en nuestra tierra del tamarindo?

1.3. Formulación del Problema

¿Es necesario implementar una leche con alto grado de proteínas y calorías para la salud de todos los portovejenses?

¿Existe un producto similar con las bondades adecuadas y propiedades que posee la leche con miel?

¿Tiene lácteos el Tamarindo proteínas, calcio, hierro, entre otros, que generara el interés de cientos de familias portovejenses?

1.3.1. Objetivo general

Aplicaremos en la ciudad de Portoviejo un Estudio de Factibilidad que determine la viabilidad de la fabricación artesanal de la leche pura, nutritiva, pasteurizada con Sabor a miel.

1.3.2. Objetivos específicos

- Cubrir la demanda de una leche con alto grado de nutriente en beneficio de lo portovejenses
- Conocer las propiedades y bondades de la leche con miel en el organismo de los portovejenses.
- Posicionarse como un producto tradicional de los reales tamarindo con proteínas, calcio, hierro que beneficien a todos los niños y adultos

1.4. Justificación

Aportar con un producto novedoso que, representa un aporte significativo nutricional para las familias portovejenses, por lo que al aplicar el presente proyecto estamos portando con el desarrollo de niños desde su etapa estudiantil, aportando con los siguientes elementos nutricionales.

- 100 mililitros de leche aportan **67 kcal**.
- La leche pura con sabor a miel contiene gran cantidad de **proteínas y aminoácidos esenciales**.
- Es rica en **calcio** y muchas **vitaminas** (A, D, B1, B2, B12).
- Tiene proteínas, grasa, hierro, vitamina C y D.
- La leche pura con sabor y miel contiene mayor cantidad de vitaminas A y B y menor contenido de lactosa.
- Contiene más **ácido fólico** que la leche que comercializan la competencia.

Tabla Nutricional Comparativa en 100 ml

ELEMENTO	LECHE MATERNA	LECHE DEVACA
Proteína g	1.1	3.4
Grasa g	4.2	3.3
Lactosa g	7.1	4.6
Minerales g	0.21	0.72
Vitamina A	190	158
Vitamina D	1.4	2.0
Tiamina	0.02	0.04
Riboflabina mg	0.04	0.18
Biotina mcg	0.4	2.0

1.5. Marco Teórico

La mayoría de nosotros consumimos leches que compramos en el supermercado con la tranquilidad que es un alimento que nos brinda beneficios a nuestra salud. Pero ¿sabemos realmente que sucede con la leche, para que podamos tener esa seguridad? Si miramos en el envase vamos a ver que dice “leche pasteurizada”. Ahora si hiciéramos una encuesta, la mayoría de la población no tendría claro en qué consiste este proceso.

Bien, para eso existimos los que queremos saber e investigamos el asunto con el fin de compartir estas cosas tan cotidianas, pero que desconocemos. La leche original que se obtiene “al pie de la vaca” o el animal que corresponda, posee un alto contenido de sustancias componentes de la leche, como agua, materia grasa, proteínas y una serie de bacterias y sustancias químicas que pueden causar daños al organismo, es por eso que, para distribuirla en la población, se somete a la pasteurización.

La pasteurización es nada menos que el proceso de eliminar microbios y bacterias de un producto alimenticio, en este caso la leche, a través del calentamiento a altas temperaturas del producto en estado líquido. Con este sistema sólo se aprovecha lo “bueno” de la leche, eliminando lo que no sirve. El proceso se realiza a una temperatura de 60-75 °C por unos 30 minutos. Existe también la llamada “ultrapasteurización” que es el mismo proceso, pero a una temperatura más alta de alrededor de 135-150°C y por un tiempo de 2 a 8 segundos. La diferencia entre estos sistemas es que la leche pasteurizada destruye sólo parte de las bacterias, por lo que es necesario mantenerla refrigerada y posee una duración de hasta 5 días, después de abierto el envase. En cambio la leche ultrapasteurizada es esterilizada en su totalidad, por lo que dura mucho más tiempo. En todo caso con ambos sistemas la leche posee las mismas características benéficas. En términos profesionales, se le llama “leche cruda” a aquella que ha salido directo de la vaca, oveja o cabra y que no ha sido calentada a una temperatura superior a 40°C ni sometida a un tratamiento de efecto equivalente.

1.5.1. Historia de la pasteurización de la leche



Estudios de microbiología de Pasteur.

Hacia fines de siglo XIX, los químicos alemanes trasladaron este procedimiento a la leche cruda, y ya por entonces (antes de Pasteur) empezaron a “sospechar” que los tratamientos térmicos resultaban eficaces para destruir las bacterias presentes en ella. De este modo, dieron origen no sólo a un importante método de conservación, sino también a una medida higiénica fundamental para cuidar la salud de los consumidores y conservar la calidad de los alimentos. Estos trabajos sentaron las bases de lo que Pasteur posteriormente descubriría y explicara científicamente.

Algunos de los contemporáneos de Pasteur, incluido el eminente químico alemán Justus von Liebig, insistían en que la fermentación era un proceso puramente químico y que no requería en absoluto de la intervención de ningún organismo vivo (es decir, suponían que era un proceso puramente inorgánico). En el año 1864, a instancias del emperador Napoleón III, Pasteur investigó la causa por la que el vino y la cerveza se agriaban con el paso del tiempo, causando grandes pérdidas económicas a las empresas francesas debido a lo perecedero de estas mercancías. Pasteur regresó al pueblo de su infancia, Arbois, con el objetivo de resolver el problema definitivamente; allí estudió el problema que afectaba a las viñas. Con ayuda de un microscopio, descubrió que, en realidad, intervenían dos tipos

de organismos —dos variedades de levaduras de la familia *acetobacter*— que eran la clave del proceso de fermentación. Uno producía alcohol y el otro, ácido láctico que agriaba el vino produciendo el vinagre. Con posterioridad, Charles North aplicó con éxito el mismo método de Pasteur a la leche en el año 1907.⁵

Pasteur utilizó un nuevo método para eliminar los microorganismos que pudieran degradar al vino o la cerveza, después de almacenar el líquido en cubas bien selladas y elevando su temperatura hasta los 44 °C durante un breve periodo. Comprobó experimentalmente que las poblaciones de *aceorbater* se reducían en extremo hasta quedar "casi esterilizado" el alimento. A pesar del horror inicial de la industria ante la idea de calentar el vino, un experimento controlado con lotes de vino calentado y sin calentar demostró de forma contundente la efectividad del procedimiento. Pasteur dio el primer paso en el que sería este nuevo método denominado posteriormente "pasteurización" en su honor, y lo fue aplicando a otros alimentos líquidos como la leche. El proceso se aplica hoy en día como una norma higiénica en los procesos básicos de la industria alimentaria y actualmente garantiza la seguridad de muchos productos alimenticios del mundo.

La historia de la esterilización de los alimentos fue revisada por Harold Burton (1988).⁶ Los esterilizadores fueron patentados y construidos para calentar leche a temperaturas que van desde los 130 °C hasta los 140 °C antes del siglo XIX, curiosamente antes de que sus beneficios fueran entendidos. La leche esterilizada se desarrolló industrialmente en el año 1921, y el proceso de inyección de vapor fue desarrollado en 1927 por G. Grindrod en Estados Unidos.⁷ Sin embargo, las iniciativas más relevantes que dieron lugar a la comercialización del método UHT se empezaron a desarrollar a fines del decenio de 1940, debido a la técnica desarrollada en los esterilizadores de tubos concéntricos y de vapor de uperización para los sistemas de producción de leche. Debe entenderse que los esfuerzos de aquella época fueron muy grandes en la industria para lograr empaquetar asépticamente la leche, hasta que finalmente se logró con éxito en el año 1961.

1.5.1.1. Como es el Procesos de pasteurización



Muchos envases de lácteos han sido pasteurizados con métodos que prolongan su vida de consumo.

La pasteurización es un proceso térmico realizado a los alimentos: los procesos térmicos se pueden realizar con la intención de disminuir las poblaciones patógenas de microorganismos o para desactivar las enzimas que modifican los sabores de ciertos alimentos. No obstante, en la pasteurización se emplean generalmente temperaturas por debajo del punto de ebullición (en cualquier tipo de alimento), ya que en la mayoría de los casos las temperaturas superiores a este valor afectan irreversiblemente ciertas características físicas y químicas del producto alimenticio; así, por ejemplo, si en la leche se sobrepasa el punto de ebullición, las micelas de la caseína se "coagulan" irreversiblemente (o dicho de otra forma, se "cuajan"). El proceso de calentamiento de la pasteurización, si se hace a bajas temperaturas, tiene además la función de detener los procesos enzimáticos.⁸ Hoy en día, la pasteurización realizada a los alimentos es un proceso industrial continuo aplicado a alimentos viscosos, con la intención de ahorrar energía y costes de producción.

Existen tres tipos de procesos bien diferenciados: pasteurización **VAT** o lenta, pasteurización a altas temperaturas durante un breve período (**HTST**, **H**igh **T**emperature/**S**hort **T**ime) y el proceso a ultraaltas temperaturas (**UHT**, **U**ltra-**H**igh **T**emperature).

1.5.1.2. Proceso VAT

Fue el primer método de pasteurización, aunque la industria alimenticia lo ha ido renovando por otros sistemas más eficaces. El proceso consiste en calentar grandes volúmenes de leche en un recipiente estanco a 63 °C durante 30 minutos, para luego dejar enfriar lentamente. Debe pasar mucho tiempo para continuar con el proceso de envasado del producto, a veces más de 24 horas.

1.5.1.3. Proceso HTST

Este método es el empleado en los líquidos a granel, como la leche, los zumos de fruta, la cerveza, etc. Por regla general, es el más conveniente, ya que expone al alimento a altas temperaturas durante un período breve y además se necesita poco equipamiento industrial para poder realizarlo, reduciendo de esta manera los costes de mantenimiento de equipos. Entre las desventajas del proceso está la necesidad de contar con personal altamente cualificado para la realización de este trabajo, que necesita controles estrictos durante todo el proceso de producción.

Existen dos métodos distintos bajo la categoría de pasteurización HTST: en "batch" (o lotes) y en "flujo continuo". Para ambos métodos la temperatura es la misma (72 °C durante 15 segundos).

- En el proceso "batch" una gran cantidad de leche se calienta en un recipiente estanco (autoclave). Es un método empleado hoy en día, sobre todo por los pequeños productores debido a que es un proceso más sencillo.
- En el proceso de "flujo continuo", el alimento se mantiene entre dos placas de metal, también denominadas intercambiador de calor de placas (PHE)[9] o bien un

intercambiador de calor de forma tubular. Este método es el más aplicado por la industria alimenticia a gran escala, ya que permite realizar la pasteurización de grandes cantidades de alimento en relativamente poco tiempo.

1.5.1.4. Proceso UHT

El proceso UHT es de flujo continuo y mantiene la leche a una temperatura superior más alta que la empleada en el proceso HTST, y puede rondar los 138 °C durante un período de al menos dos segundos. Debido a este periodo de exposición, aunque breve, se produce una mínima degradación del alimento. La leche cuando se etiqueta como "pasteurizada" generalmente se ha tratado con el proceso HTST, mientras que para la leche etiquetada como "ultrapasteurizada" o simplemente "UHT", se debe entender que ha sido tratada por el método UHT.

El reto tecnológico del siglo XXI es poder disminuir lo más posible el período de exposición a altas temperaturas de los alimentos, haciendo la transición de altas a bajas temperaturas lo más rápida posible, disminuyendo el impacto en la degradación de las propiedades organolépticas de los alimentos; por esta razón, se está investigando la tecnología basada en microondas, que permite este tipo de efectos (es empleado incluso en carnes). Este método es muy adecuado para los alimentos líquidos ligeramente ácidos (la acidez se mide con el pH), tal como los zumos de frutas y los zumos de verduras (como el gazpacho), ya que permite períodos de conservación de 10 a 45 días si se almacenan refrigerados a 10 °C.

1.5.2. Terminologías a utilizar en Lácteos Aplicados

Términos que indican la presencia de proteínas de la leche de vaca

caseinato de amonio	lactoalbúmina fosfato
sabor artificial de mantequilla	lactosa
la grasa de mantequilla	
sólidos de mantequilla	caseinato de magnesio

suero de leche	derivado de la leche
caseinato de calcio	proteína de la leche
caseína	sólidos lácteos
queso	caseinato de potasio
crema	cuajo caseína
cuajada	caseinato de sodio
suero de leche sin lactosa	crema agria
suero desmineralizado	crema agria sólidos
sólidos de leche seca	sólidos de leche agria
de crema y leche	concentrado de proteína de suero
lactoalbúmina	yogur

La letra "D" en la etiqueta frontal de un producto indica que el producto puede contener proteína de la leche de vaca.

Condiciones que pueden indicar la presencia de proteínas de la leche:

- color caramelo
- caramelo sabor
- harina de alto valor proteico
- aromatizantes naturales
- especias

1.5.3. Marco conceptual y terminologías empleadas

Caseinato de amonio Caseinato de amonio es la caseína proteína en polvo soluble en agua de alto valor nutritivo utilizado en aplicaciones que requieren, la adhesión obligatoria y la emulsificación. El agua caliente y una buena agitación promoverán solubilidad.

PROPIEDADES FÍSICAS

Color:
Proteína (base seca):
Sabor / Olor:
Humedad:
Tamaño de partículas:
Grasa:
Ash:
Lactosa:
pH:

TÍPICA DE ANÁLISIS

Blanco a la luz crema
91,0% (\pm 1%)
Limpieza / Bland
6,0%
Polvo fino, que fluye libre
2,5%
5,0%
1,0%
5.7 -6.7

La lactosa: La lactosa es uno de los materiales más comúnmente usados en una serie de industrias, y tiene aplicaciones importantes en la alimentación y la fabricación de productos farmacéuticos. Las propiedades físicas de la lactosa son tales que le permiten funcionar en una amplia variedad de aplicaciones. Por ejemplo, su uso generalizado en las formas de dosificación farmacéutica surge de la ausencia de toxicidad real o sabor inaceptable, sus cualidades mecánicas favorables, y una buena solubilidad en agua. Cuando se utiliza como ingrediente de alimentos para ofrecer un valor funcional, la lactosa puede ser aplicado en los productos alimenticios diversos, incluyendo productos de panadería, confitería, mezclas secas, productos lácteos, vegetales secos, snacks, y la fórmula infantil. Por ejemplo, la lactosa puede ser utilizado en productos de panadería para mejorar el dorado y la reducción de dulzura. Además, la lactosa puede ser utilizado para sustituir en parte a la leche desnatada en polvo en algunos productos horneados, como panecillos y galletas, sin afectar significativamente la calidad del producto aún proporcionar un medio eficaz de reducción de costes. En el área de confección, una porción de leche desnatada en polvo y el azúcar son comúnmente sustituido por lactosa en chocolate con leche. La lactosa es también de aplicación en el proceso de secado de vegetales con el fin de reducir la dulzura y prevenir la decoloración. Vegetales secos elaborados con 3% de lactosa había una mejor apariencia y el color después de la rehidratación. Debido a la lactosa que no tienen sabor y son relativamente menos dulces, es comúnmente usado como un relleno y el flúor del agente en la mezcla de condimentos, como la sopa de fideos instantánea mezclas. También es un excelente portador de sabores y condimentos.

caseinato de calcio: es una proteína que neutraliza la capsaicina , la sustancia activa (caliente) ingrediente de pimientos, jalapeños , habaneros y otros chiles . dietary

supplementwhey protein También se utiliza como suplemento dietético por culturistas y otros atletas, que se ingieren antes de acostarse, con desayuno, o después del trabajo a comer, ya que se degrada a un ritmo más lento que la proteína del suero, por lo tanto el suministro del cuerpo con un sostenido proteína de liberación. Se sintetiza a partir de leche desnatada en polvo, y es muy alto en ácido glutámico.

Suero o plasma de la leche: es el líquido que queda después de la leche se ha cuajado y tensas. Es un subproducto de la fabricación de queso o caseína y tiene varios usos con fines comerciales. suero dulce se fabrica en la elaboración de cuajo de los tipos de quesos duros como el Cheddar o suizo. Suero ácido (también conocida como "suero de leche agria") se obtiene durante la fabricación de ácido tipos de queso como el queso cottage

Caseinatos de magnesio: En la preparación de los caseinatos de los elementos alcalino-térreos el primer paso en el proceso es obtener una solución de caseína en la hidróxido. En el caso de magnesio, hidróxido de su es sólo ligeramente soluble en agua y la solución es tan diluidas que tienen muy poco efecto en la disolución de la caseína. Se encontró, sin embargo, que cuando caseína se suspende en agua con un exceso de divide finamente magóxido de magnesio y se deja reposar varios días con ocasionales Agitación, la caseína se toma lo suficientemente en la solución para suministrar materiales

which can be used in the preparation of magnesium caseinates. que se puede utilizar en la preparación de caseinatos magnesio

Lactoalbúmina: es la albúmina contenida en la leche, obtenido a partir de suero de leche. Lactoalbúmina se encuentra en la leche de los mamíferos. Hay alfa y beta lactoalbúminas, ambas contenidas en la leche.

La caseína: (del latín *CASEUS* "queso") es la predominante fosfoproteína ($\alpha S1$, $\alpha S2$, β , κ), que representa casi el 20% de las proteínas en la vaca de leche y queso. De coagulación de la leche proteasas actúan sobre la porción soluble de las caseínas, κ -caseína, lo que origina una inestabilidad micelar estado que resulta en la formación de coágulos. Cuando coagula con quimosina, la caseína es a veces llamada **paracaseína**. quimosina (CE 3.4.23.4) es una proteasa aspártica que específicamente se hidroliza el enlace peptídico en Phe105-Met106 de κ -caseína y es considerado como el más eficiente de la proteasa para la fabricación del queso la industria (Rao et al., 1998). Terminología

británica, por el contrario, utiliza el caseinogen plazo para la proteína no coagulada y la caseína de la coagulación de proteínas . Tal como existe en la leche, es una sal de calcio . La caseína no se coagula por el calor. Es precipitado por ácidos y por cuajo enzimas, un proteolítica enzima normalmente obtenidos a partir de los estómagos de los terneros . La enzima tripsina puede hidrolizar de un fosfato que contiene peptona

crema agria o crema agria: es un producto lácteo rico en grasa obtenida por la fermentación de forma regular crema por ciertos tipos de bacterias del ácido láctico .^[1] El cultivo bacteriano , introducido de forma deliberada o naturalmente, agria y se espese la crema. Su nombre proviene de la producción de ácido láctico por fermentación bacteriana, que se llama agriar . El sabor de la crema agria es sólo ligeramente amargo

La proteína del suero: es una mezcla de proteínas globulares aislada de suero de leche , el material líquido que se crea como un subproducto del queso de producción. Algunos estudios preclínicos en roedores han sugerido que la proteína de suero de leche puede poseer anti-inflamatorios o anti-cáncer de propiedades, sin embargo, se carece de datos en seres humanos.^[1]^[2] Los efectos de la proteína de suero de leche en la salud humana son de gran interés y están siendo actualmente investigada como una forma de reducir el riesgo de enfermedades, así como un posible tratamiento complementario para varias enfermedades.^[3] La proteína del suero que se comercializan y se ingiere como un suplemento dietético , y de propiedades saludables distintas se han atribuido a ella en la medicina alternativa de la comunidad.^[4] A pesar de las proteínas del suero son responsables de algunas alergias a la leche , los principales alérgenos de la leche son las caseínas .

Cuajo caseína: caseína de cuajo se produce por la precipitación controlada de caseína pura, leche descremada pasteurizada a través de la acción del cuajo.

La cuajada de caseína se vacía, se lava y se seca con el fin de obtener los siguientes productos:

- Tierra caseína de cuajo (30-60 y 90 mallas)
- Desgaste de la caseína de cuajo (100-110 mallas)

Características del producto

Nuestra gama de caseína de cuajo se caracteriza por:

- Una composición estable de la proteína
- Un bajo contenido en lactosa
- Un bajo contenido en grasa
- Una buena solubilidad después de la adición de sales fundentes
- Una calibración adaptados

leche en polvo: es un producto fabricado de productos lácteos hechos por evaporación de la leche a la sequedad . Uno de los propósitos de secado de leche es para preservarlo; leche en polvo tiene una mucho más larga vida de anaquel de la leche líquida y no necesitan ser refrigerados , debido a su bajo contenido de humedad. Otro propósito es reducir su volumen para la economía del transporte. Leche en polvo y productos lácteos incluyen elementos tales como la leche entera en polvo, grasa de leche en polvo-no, suero seco, seco de suero de leche y productos lácteos mezclas secas.

La leche en polvo se utiliza para la alimentación y la salud (nutrición), y atípica también en la biotecnología (agente de saturación).

Estudio básico sobre la leche

Los principales elementos y estudio a realizar se basan en el contenido de la leche que vamos a crear artesanalmente considerando los siguientes componentes:

Razones	Cualidades Propiedades	Evita o Previene
CONTIENE LACTOSA	Puede ser consumida por la mayoría de los intolerantes a la Lactosa debido a que tiene sabor en base a miel y un 41% menos que la leche materna evitando así los síntomas propios de esta condición.	<ul style="list-style-type: none">• Acné• Urticaria, eczema u otras erupciones cutáneas• Tos, secreción y congestión nasal• Meteorismo, flatulencia y diarrea
	Es hipoalergénica. Por la mezcla que se le da con	<ul style="list-style-type: none">• Diarrea, ojeras

CONTIENE PROTEINAS	Miel,	<ul style="list-style-type: none"> • Colon irritable (mal diagnosticado en algunos adultos)
CONTIENE LÍPIDOS Y GRASAS	<p>Nutre y no engorda ya que al ser fundamentalmente endulzada con miel, de grasa fina, ligera, digestible y de cadena corta, ésta no se deposita en los tejidos</p> <p>Es entera y pura, más sabrosa y naturalmente homogeneizada con miel</p> <p>Ayuda a personas con afecciones respiratorias (asma por ejemplo)</p> <p>Su consumo regular baja el colesterol y favorece la absorción de proteínas y minerales,</p> <p>Es útil en los distintos tipos de úlceras (pulmón, vejiga, intestinos, riñones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No engorda • Evita el colesterol y sobrepeso • Evita la mucosidad y la congestión • Disminuye las molestias con las afecciones de la piel en las cuales se recomienda a los pacientes restringir o disminuir el consumo de grasas

El producto como lo es la leche Pura con Miel está orientado a todos los consumidores de leche en general, niños, adultos, y adultos mayores sin ninguna restricción.

1.6. ANALISIS PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

1.6.1. ANALISIS DE SITUACION ACTUAL

1.6.1.1. Análisis de Concentración de la Industria

Actualmente existe una empresa que financia un proyecto de crianza de vacas naturales con el fin de incrementar la producción de esta leche, se detalla un artículo:

LECHE DE VACA PARA LOS QUESOS GOURMET

PLAN ECUADOR con el auspicio de USAID trabajan en la FRONTERA NORTE en la creación de CADENAS DE VALOR, mecanismo de crecimiento económico para vincular a empresas con pequeños productores, y de esta manera fomentar su desarrollo.

Una de las cadenas de valor que se impulsan en la Frontera Norte es LACTEOS, con la producción de leche de vaca y Pura con Miel, y el procesamiento y comercialización de quesos.

Leche Pura con Miel



<http://fronterasdepaz.info/sitio/prodel/lacteos.html>

El Proyecto de Desarrollo de Empresas Locales - PRODEL junto con la empresa ancla Mondel, fomentan la crianza de vacas con agrupaciones orgánicas.

En estas comunidades Mondel provee capacitación y asistencia técnica en la producción de leche Pura con Miel en tres sistemas diferentes de producción: en el caso de la comunidad de Tumbatu se estableció un manejo comunitario del hato donde los animales están a cargo de 22 mujeres afros de la comunidad; en la Comunidad de Mascarilla el manejo se realiza individualmente; es decir cada una de las 24 socias de la organización se encarga del manejo y cuidado de dos animales en cada casa y reciben la asistencia técnica de manera Grupal en el punto de acopio de leche que Mondel está implementando en la comunidad.

En los dos casos antes mencionados Mondel con apoyo de PRODEL entregó 100 animales en comodato por un año a cambio de que las participantes entreguen una cría luego de este periodo, la misma que será entregada a otra nueva socia de la organización.

“Esta iniciativa nos reduce mucho trabajo porque la leche de los pequeños productores se encuentra muy cerca y sobretodo es de buena calidad”
Bernardo Erazo, empresa Mondel, Prov. De Carchi

“Es una alternativa para trabajar aquí mismo en la comunidad y no migrar a las ciudades a trabajar como empleadas domésticas” Betty Acosta, miembro del proyecto de leche pura, Prov. De Carchi

1.6.2. Beneficios de la leche Pura con Miel y sus derivados

La leche Pura con Miel es muy diferente a la que venden en la ciudad de Portoviejo tanto de vaca o la de oveja puesto que posee propiedades muy nutritivas y mayor cantidad de vitaminas A, B3, B6, calcio y potasio. El calcio de la leche Pura con Miel es mejor asimilado que el de vaca. Además que no suele producir reacciones alérgicas puesto que tiene menor contenido en lactosa. Según Sonia Torres, coordinadora de PRODEL- Mondel, la leche Pura con Miel posee un contenido bajo de colesterol y se lo puede considerar un producto Light puesto que tiene menos grasa y sus nutrientes son muy elevados.



<http://fronterasdepaz.info/sitio/prodel/lacteos.html>

Leche desde Carchi, Ecuador.



<http://fronterasdepaz.info/sitio/prodel/lacteos.html>

PRODEL trabaja con 120 pequeños productores de leche de vaca en las comunidades norteñas de La gruta de Fátima, Chauchin, La Estrellita, Piedra Hoyada y Los Frailes. Conjuntamente con la empresa Mondel se brinda capacitación y asistencia técnica para la producción de pastos mejorados y leche de calidad, la cual entregan a esta empresa quesera, actualmente se está comprando 2000 litros de leche diarios a un precio justo; es decir calificado bajo parámetros de calidad, lo que al pequeño productor le significa un incremento en el precio de los 22 centavos que pagaba el intermediario, a un precio que varía entre 28 y 35 centavos por litro, dependiendo de la calificación obtenida por calidad.

El Queso Francés S.A. con su marca MONDEL fue creado hace 20 años. En sus inicios El Queso Francés montó la planta de quesos maduros ubicada en la Hacienda Troya a 20 km de Tulcán, donde con tecnología europea transforman leche de primera calidad en de quesos maduros de características únicas de sabor, textura y aroma.

Mondel tiene experiencia en el procesamiento de lácteos para la elaboración de quesos finos (frescos y maduros) de leche de vaca, y oveja. Cuenta con dos plantas procesadoras, la más grande en el cantón Tulcán y la segunda en el cantón Rumiñahui en las cercanías de Quito.

En la actualidad cuenta con 40 empleados tanto en las áreas administrativa, productiva y comercial; sus principales proveedores se encuentran ubicados en los cantones Mira, Urcuquí, Tulcán y Rumiñahui; actualmente su demanda es de 1500 litros diarios de leche de vaca y 1000 litros diarios de leche Pura con Miel por lo que sus posibilidades de expansión son grandes. Mondel una empresa ancla en la cadena de valor de lácteos Mondel decide ser parte de PRODEL

en vista de que pequeños productores de leche de la Frontera Norte del Ecuador venden la leche en general a intermediarios que no pagan un precio justo. No existe incentivo a la producción y al mismo tiempo falta de perspectiva para el desarrollo de la gente.

El propósito de MONDEL es incrementar su base de materia prima a través de estos pequeños productores dándoles asesoría en el manejo de su ganado y la producción de leche, incentivándoles a mejorar su calidad de vida con el apoyo de la empresa que proveerá un flujo de ingreso constante.



“A nombre de mis compañeras agradezco al proyecto Mondel y USAID que nos han dado la oportunidad de salir adelante en nuestra comunidad y esta es una manera de recibir ingresos para nuestro hogar” Carmen León, miembro proyecto Vacas, Prov. Carchi, Ecuador.

Artículo tomado de: <http://fronterasdepaz.info/sitio/prodel/lacteos.html>

1.6.3. Análisis de Madurez de la Industria

1.6.3.1. ¿Qué hace industria Láctea actualmente?

Breve reseña Histórica del CENTRO DE INDUSTRIA LACTEA



La conquista española, trajo consigo el consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba nivel urbano, con lácteos “El Tamarindo” como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en condiciones durante su transporte, distribución y venta.

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir. Pero también brinda el acceso a una importante fuente de calcio para la población de todos los grupos de edad y nivel económico.

El consumo de leche líquida en las ciudades empieza a desarrollarse con el inicio del año 1900 y su pasteurización comienza en la ciudad de Quito a partir del año 1938. El nacimiento de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y en el motor que ha venido desarrollando una actividad que dinamiza su comercio la industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país. En este sentido y con perfecto conocimiento de su rol, la Industria Láctea formal del Ecuador representada por el CIL, mantiene un compromiso de mejora continua, orientado hacia la calidad del producto, la satisfacción del consumidor, la

ética y transparencia en los negocios, la responsabilidad social y la preocupación activa por el medio ambiente.

1.6.4. La gestión del CIL (Centro de Industria Láctea) Ecuador desde sus inicios en el año 2003

El 29 de diciembre del 2003, un grupo de empresarios representantes de importantes empresas, entre ellas: Floralp S.A., Lechera Andina S.A., Agrícola Ganadera Reysahiwal AGR.S.A., Nestlé/Ecuajugos S.A. y Zulac S.A., decidieron constituir legalmente el Centro de la Industria Láctea (CIL), con el objetivo de representar a las industrias lácteas del Ecuador comprometidas con la calidad de sus lácteos “ El Tamarindo”, con valores establecidos y el cumplimiento de altos estándares de responsabilidad social y ambiental.

El Centro de la Industria Láctea en su labor ha entablado relaciones con el sector ganadero en búsqueda de acercamientos que permitan un conocimiento más cercano de sus necesidades y lograr acuerdos en un trabajo conjunto para soluciones comunes que beneficien el sector.

El Centro de la Industria Láctea en el 2006 creó la Comisión Técnica como un comité de apoyo cuyo objetivo y trabajo encaminado hasta la presente ha llevado a cabo un trabajo de análisis para determinar el mejoramiento de la calidad y normatividad de los productos lácteos en nuestro país, llevando a cabo cursos de capacitación en los que ha existido la participación de personal de las empresas miembro del CIL, de otras empresas interesadas y personas particulares. Para el año 2007 el Centro de la Industria Láctea es parte dentro del Consejo Consultivo de la Leche que convoca el ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, donde ha venido participando activamente.

Dadas las circunstancias de cambios continuos en las políticas estatales, el Centro de la Industria Láctea también ha estado contribuyendo de manera activa en el desarrollo de alternativas para la nutrición de estratos económicos menos favorecidos y el Programa Mundial de Alimentos con productos de valores nutricionales equivalentes a la leche con costos económicos accesibles. Entre otros aspectos importantes en pro del desarrollo del sector lechero se están encaminando proyectos para mejorar las condiciones ambientales de preservación de los recursos naturales capacitando a los propietarios de tierras en

donde se lleva a cabo la ganadería con el objetivo de generar un sostenimiento a largo plazo.

Reseña tomada del CENTRO DE INDUSTRIAS LACTEAS DEL ECUADOR:
http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3

1.6.4.1. ¿Cómo se mantiene la Industria Láctea?

A través de estos servicios disponibles para nuestros socios:

- ✓ Asistencia técnica, formación y entrenamiento de trabajadores especializados en diversas ramas de la Industria Láctea, Programas y proyectos para el fortalecimiento de procesos de gestión empresarial asesoría y apoyo para el cumplimiento de las normas técnicas de calidad aplicables a la leche y productos lácteos.
- ✓ Análisis y estadísticas, material informativo y participación en eventos sobre la evolución de la industria láctea y sobre las políticas de comercio a nivel local e internacional.
- ✓ Programas y proyectos para el fortalecimiento de procesos de gestión empresarial.



Reseña tomada del CENTRO DE INDUSTRIAS LACTEAS DEL ECUADOR:
http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3

1.6.4.2. ¿Cuales es las estrategias o el comportamiento de la competencia directa?

- ✓ Representar a sus afiliados ante los organismos nacionales e internacionales, para fortalecer y promocionar sus actividades.
- ✓ Desarrollar la asistencia técnica que requieren sus miembros en el mantenimiento de sus industrias, así como en la formación o entrenamiento de trabajadores especializados.
- ✓ Participar junto a entidades públicas y privadas en el análisis propositivo de los temas que involucren el desarrollo del sector lácteo.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con otros gremios del sector para impulsar el fortalecimiento de La Cadena de la Leche en el país.
- ✓ Difundir información sobre la realidad nacional e internacional de la producción, industria y comercio de la leche y sus derivados a los miembros y sectores interesados.
- ✓ Defender la libre empresa y la libertad de comercio en el sector de la industria láctea.

Fuente: CENTRO DE INDUSTRIAS LACTEAS DEL ECUADOR:

http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3

1.7. Análisis de Atractividad de la Industria

➤ ¿Cuál es el fin de mi producto?

Introducir al mercado una nueva opción de leche como lo es la Pura con Miel, incrementando una cultura de consumo, brindando otra alternativa a la comunidad.

➤ ¿Qué motivación tendrá mi producto “Leche Pura con Miel El Tamarindo”?

Se introducirá al mercado con un sabor innovador como lo es la miel, es decir “Leche Pura con Miel”.

De esta manera se brindará un sabor diferente, con el fin de aumentar el consumo por este producto leche.

1.8. Demanda histórica

La investigación acerca de la aceptación que tienen los consumidores de productos lácteos de la leche Pura con Miel aportaría a la ciencia del mercado una potencial vía de oportunidad para explorar nuevos mercados, si se determina que efectivamente la leche Pura con Miel es aceptada o sería del agrado de los consumidores, puesto que conllevaría a ciertos beneficios en la economía en tanto se crea empresa, se activa o nace una nueva fuente de ingresos y además ofrecería variedad en el mercado y beneficiaría a gran cantidad de consumidores que no pueden ingerir leche de vaca o que simplemente quieren incluir dentro de su alimentación ese producto.

Indudablemente, realizar un estudio acerca de la aceptación que tiene la leche Pura con Miel en Portoviejo, y sus alrededores, de arrojar este resultados favorables , abriría el paso a pequeños y medianos empresarios para incursionar en dicho mercado, generando una apertura económica y laboral que no está plenamente instituida en el país.

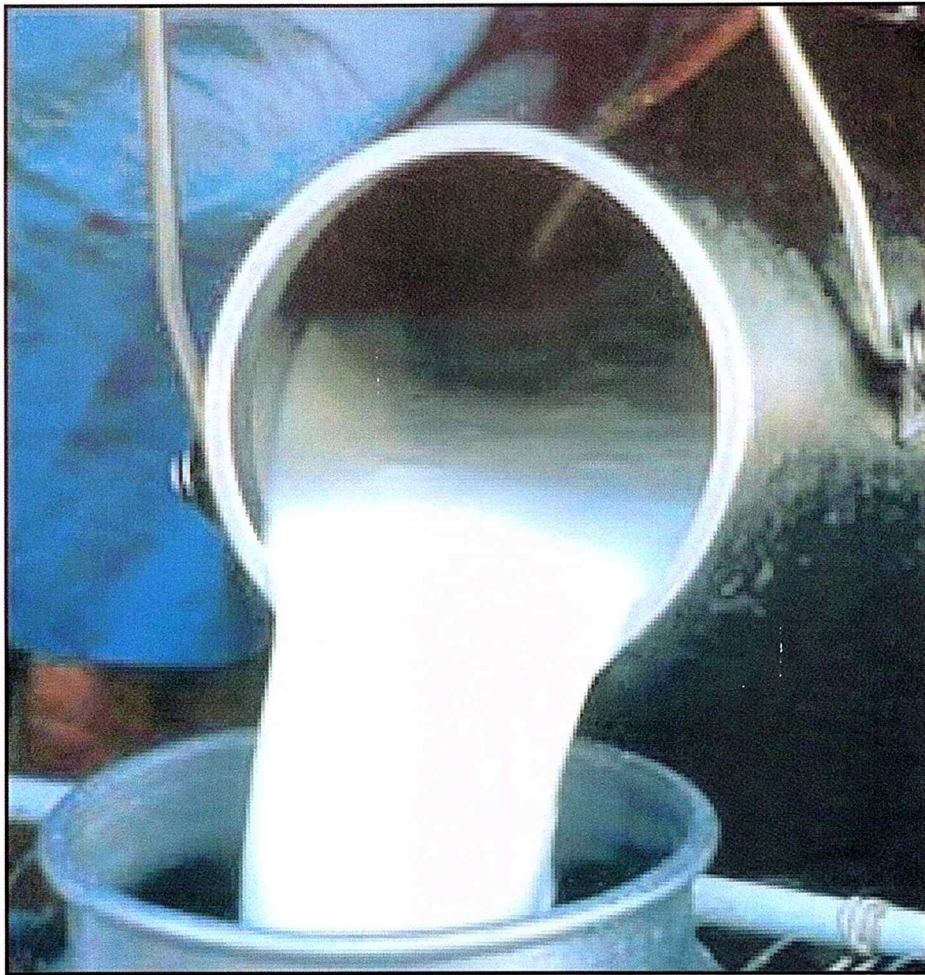
Además desde el punto de vista del consumidor este se beneficiaría al tener una alternativa de consumo lácteo de acuerdo a sus necesidades , como por ejemplo personas que se privan del consumo de leche porque no toleran la leche de vaca, personas alérgicas, con problemas digestivos u otras patologías que impidan el consumo de lácteo común.

1.9. Oferta histórica

1.9.1. La Industria Láctea En Ecuador

Un recorrido por la actualidad, las tendencias y los protagonistas en la vida láctea.

Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur, cuenta con aproximadamente 13 millones 700 mil habitantes. Aunque su extensión territorial no es tan extensa como la de otros países latinoamericanos, Ecuador cuenta con un gran desarrollo cultural, de biodiversidad y abundancia de recursos naturales, por lo que pertenece al grupo de los 17 países considerados mega biodiversos a nivel mundial.



http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268

Es considerado un importante país exportador de bananas y el octavo productor mundial de cacao. Asimismo, es significativa su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz y café y diariamente produce cuatro millones de litros de leche.

En cuanto a la producción láctea, en Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Al igual que en la mayoría de los países sudamericanos, la industria láctea de Ecuador actualmente está influenciada por la tendencia de consumo de la leche UHT en funda de polietileno multicapas de larga vida "Tipo Satche", que no requiere cadena de frío.

Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Rey leche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria.

Entre las empresas medianas se encuentran: El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diario y Lácteos Tanicuchi, con unos 50 mil litros de leche diarios procesados en yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac, con una producción de 30 a 40 mil litros de leche diarios; La Finca con unos 15 mil litros. También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a la producciones de quesos frescos con una producción diaria de hasta 10 mil litros diarios

En los últimos años, Ecuador ha presentado una bonanza para las fábricas de productos alimenticios, los precios de los productos se han dolarizado y como consecuencia, los márgenes de utilidad son relativamente satisfactorios, por ejemplo, las empresas que no tienen elevados gastos financieros, en un litro de leche pasteurizada obtienen, en promedio, una ganancia aproximada de cinco a ocho centavos de dólar.

Las posibilidades de crecimiento para el mercado ecuatoriano se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos ecuatorianos. Asimismo, la industria láctea debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

Como parte importante de esta investigación, Industria Alimenticia realizó un recorrido por diversas empresas lácteas ecuatorianas para conocerlas detalladamente; a continuación algunas de ellas.

➤ ANDINA

Una de las empresas más industrializadas en Ecuador es Andina. Durante sus 25 años de experiencia en el mercado lácteo, siempre ha mantenido una relación directa con los ganaderos, trabajan sólo con ordeña mecánica y cuentan en sitio con tanques fríos para que la leche tenga una excelente calidad.

La leche que es procesada por Andina es recibida en tanques isotérmicos con enfriadores de placas para mantener sano el producto “no podemos tener un buen producto si no tenemos una buena materia prima”, comenta el señor Álvaro Samper, gerente general de la empresa.

“Todo el proceso de Andina es realizado de forma automática y gracias al CIP los riesgos de contaminación cruzada son mínimos”, afirma el señor Samper, quien ha trabajado cerca de 30 años en la industria láctea ecuatoriana.

Andina tiene una producción de aproximadamente 110 mil litros de leche diarios, cantidad que se divide en sus diversas líneas de producción: leche UHT en cartón y funda, entera, semidescremada y light. Esta empresa pertenece al Grupo Gloria que cuenta con empresas lácteas en Perú, Bolivia, Puerto Rico, Argentina, Colombia y Ecuador.

“Ya incursionamos satisfactoriamente en la producción de leche saborizada, con presentaciones de 1 litro y 200 ml., y en funda con 1 litro, 500 ml. y 200 ml.; por el momento sólo trabajamos sabor chocolate pero tenemos el proyecto, a corto plazo, de trabajar más sabores. También ofrecemos al mercado jugos de tipo Citrus Punch y pensamos innovar más en esta línea”, concluye el Sr. Samper.

El personal de Andina realiza diversas pruebas antibióticas, de acidez, pH, control de agua, de alcohol que es una prueba de campo y de estabilidad proteica. Se realizan pruebas de acidez y si la leche está ácida se queda en las haciendas para ser inspeccionada y resolver el problema. Andina maneja una acidez de 1.44 gramos de ácido láctico por litro lo que da un pH de 6.67, cantidad ideal a la que se debe llegar.

En lo referente a las cargas bacterianas, “Andina trabaja entre 600 y 700 mil unidades formadoras de colonias; hemos llegado a tener hasta 400 mil que es lo ideal. Nosotros pagamos por calidad y si la leche no tiene antibióticos pagamos sobre precio por litro, esto lo analizamos con pruebas de penicililasa, tetraciclina dibetalactantes y micronisa mediante el método SWAP de aire”, comenta María Eugenia Estupiñán, gerente de la planta.

Andina cuenta con un laboratorio en el que se realizan pruebas microbiológicas con métodos de cultivo tradicional y rápidos, estos últimos realizados con las Placas Petrifilm de 3M, consideradas confiables, rápidas y certeras por los trabajadores de la empresa ya que tan sólo se necesita de un espacio pequeño y una estufa o un mechero para realizar diferentes cultivos de microorganismos como coliformes, E. Coli, flora total, entre otros, comenta la gerente de la planta.

Con fuertes expectativas de crecimiento, “en Andina queremos tener una amplia distribución tanto a los segmentos altos como a los de bajos ingresos, estamos tratando que las autoridades nos permitan procesar leche de grasa vegetal, con proteínas de soya, maltodextrina y sueros para ofrecerlas a precios accesibles y lograr que los segmentos bajos aumenten su consumo lácteo y complementen su nutrición con nuestros productos de calidad”, finaliza el gerente general de Andina, Álvaro Samper.

➤ PASTEURIZADORA QUITO

Una de las empresas grandes que incursionó de manera directa en el procesamiento de la leche UHT, es Pasteurizadora Quito, empresa que por 46 años ha formado parte de la industria láctea del país. Esta empresa que, con su Leche VITA PREMIUM —atiende el 80% del mercado en la Ciudad de Quito— está certificada bajo la norma ISO incluyendo su sistema de control vehicular satelital, que permite conocer la localización de sus tanques y así asegurar la calidad de su materia prima.

La Pasteurizadora Quito cuenta con una materia prima de la mejor calidad, debido a una tecnología de última generación que va desde el asesoramiento en la finca, manejo de ganado, ordeño mecánico, enfriamiento y transporte de la leche. Cuando visitamos la

planta de proceso pudimos apreciar una higiene y limpieza digna de las mejores empresas del mundo; trabaja en diversas líneas de producción: leche pasteurizada, quesos frescos, crema, dulce de leche, leche UHT en Sachet y brick, leche normal, semidescremada, descremada con fibra, deslactosada y leches saborizada con chocolate, vainilla, naranja y frutilla (fresa).

“En lo referente a la línea de quesos frescos, la empresa ha establecido un departamento especial para su desarrollo y al cual recurren los estudiantes de diversas universidades de Ecuador a realizar el entrenamiento práctico para facilitar este aprendizaje”, comenta Don Carlos Granjas, gerente técnico de Pasteurizadora Quito.

La leche descremada con fibra fue un producto light desarrollado por la empresa para satisfacer la tendencia de la gente ecuatoriana interesada en consumir productos con un valor agregado que les beneficie en su salud.

Para satisfacer la demanda del mercado ecuatoriano, se han enfocado en la leche de bolsa UHT, porque tanto para el consumidor como para el comerciante, tiene mayores beneficios una leche de larga vida que no requiera de cadena de frío. Además, el 60% de la leche fluida que se comercializa en el país es en bolsa UHT.

Para Pasteurizadora Quito, el crecimiento dentro de la industria láctea va encaminado a la exportación. “Podemos cubrir el mercado nacional y tenemos excedentes en la producción que se pueden ofrecer al exterior”, comenta el Ing. Carlos Granjas.

Con este fin, están renovando sus equipos y acaban de adquirir de la firma ADINOX nuevos equipos de proceso y embasamiento asépticos para Saches. Con esta nueva maquinaria que entrará en funcionamiento a principio de este año, Pasteurizadora Quito se enorgullecerá de encontrarse entre las empresas con los equipos de proceso más modernos de Latinoamérica.

➤ EL RANCHITO

En el mercado ecuatoriano, El Ranchito es considerado una empresa mediana. Según una revista local, esta empresa en 2004 tenía el 80% del mercado de la zona de Cotopaxi, mientras que a nivel nacional se coloca en cuarto lugar.

El Ranchito comenzó como una empresa que producía quesos en forma artesanal. Hoy, sus líneas de producción comprenden: leche fluida pasteurizada en cartón y en funda de polietileno, yogurt en vaso y en funda, naranjada y limonada, quesos y mantequilla. “Está en proyecto desarrollar leche sabor chocolate y jugos en envase Tetra pack”, comenta el señor Nelson Guato, director de la empresa.

Una de las grandes ventajas de El Ranchito es la excelente calidad, el cuidado en la higiene y la comodidad que maneja en sus precios. “En nuestro proceso de producción de lácteos, adquirimos materia prima de calidad, que inmediatamente es sometida a un proceso de higienización; realizamos análisis para conocer el estado de la leche y pagamos por la mayor calidad. Observamos sus proteínas, reductasa, acidez, higiene y si la leche no cumple con nuestros parámetros de calidad no se adquiere”, finaliza el señor Guato.

➤ ECUALAC

Equalac es ejemplo de una empresa lechera mediana. “La empresa nació en 2004, por la necesidad de procesar la leche que producíamos y entregar productos de calidad al mercado ecuatoriano”, comenta la señora Ana Yolanda Suárez, propietaria de la empresa.

La producción diaria de Equalac es de 35 mil litros de leche diarios en total; de esta cantidad 5 mil litros se destinan para procesar derivados como el yogurt y quesos, y los 30 mil restantes se utilizan para leche UHT ultra pasteurizada en funda. Los productos de Equalac son distribuidos directamente por la empresa a provincias como Pichincha, Imbabura, Esmeraldas, Guayas y Manta.

Son tres líneas de producción con las que cuenta la empresa: leche fluida pasteurizada y ultra pasteurizada, quesos y yogurt. Sin embargo, se está pensando sacar una cuarta línea que será de dulce de leche, conocido en el mercado ecuatoriano como “el manjar”.

En un comienzo Ecuacac sólo se dedicó a la elaboración de quesos, “pero, gracias al excelente asesoramiento del ingeniero Mittaz, de la empresa Adinox, iniciamos un proyecto para producir leche con un esterilizador de placas HTST y posteriormente adquirimos un ultra pasteurizador multitubular de última generación Adinox, para fortalecer la empresa y brindar mayor calidad al consumidor”, comenta la señora Suárez.

Fue una experiencia muy ilustrativa y agradecemos a las empresas que nos abrieron sus puertas para llevar a feliz término este reportaje, que les puede dar una mejor idea a nuestros lectores de lo que es hoy la industria láctea ecuatoriana. IA

➤ **MAQUINARIA ADINOX**

Dedicada desde hace 25 años a la importación y construcción de maquinaria italiana diseñada exclusivamente para la industria láctea, alimenticia y de bebidas en América Latina, Adinox es una empresa establecida en Ecuador, que brinda servicio a la mayoría de las 32 empresas lácteas ecuatorianas.

La empresa se caracteriza por la calidad de su maquinaria, por la atención al servicio de los clientes y la certeza en las fechas de entrega. “Nuestra fuerza es el cumplimiento y la sinceridad en el asesoramiento del cliente”, comenta Roger Mittaz quien realizó estudios de agronomía e ingeniería en alimentos con especialización en maquinaria para la industria en la Universidad Politécnica Federal de Suiza.

El ingeniero Mittaz llegó hace aproximadamente 32 años a Ecuador, a través de un programa de cooperación técnica realizado por el gobierno suizo que pretendía capacitar al personal de las fábricas lácteas.

Con la experiencia y los conocimientos que el ingeniero Mittaz adquirió al trabajar para una firma europea, al terminar el programa se estableció en Ecuador para laborar en la industria láctea considerando que el proceso de leche europeo o americano es muy

distinto al que se realiza en Latinoamérica, “en Suiza, Alemania o Estados Unidos tenemos de 12 mil a 20 mil unidades formadoras de colonias por mililitro al ordeño, mientras que en Ecuador va de 1 millón a 10 millones. Por lo tanto si en Europa se necesita una centrífuga de 10 mil litros por hora, se diseña una maquinaria para esa capacidad, en cambio aquí, debido a las condiciones de la leche se necesita una centrífuga con el 30 ó 40% de capacidad adicional y un ángulo de clarificación más agudo para poder realizar el mismo proceso”.

Actualmente Adinox es uno de los principales proveedores de maquinarias para las industrias lácteas del Ecuador y se enorgullece de contar como fieles clientes a la Pasteurizadora Quito, Rey leche, Nestlé Ecuador, Nutrileche, DPA, Dulac, La Finca, Gloria, Parmalat, Prolac, El Ranchito, Lácteos Tanicuchi, Ecuallac, etc.

Uno de los fieles clientes ecuatorianos de Adinox es el señor Ricardo Chancusig, propietario de la empresa Lácteos Tanicuchi y quien muestra su beneplácito por la maquinaria y el asesoramiento que se le ha brindado. “Gracias a los servicios de Adinox, estamos ingresando a la industria láctea con maquinaria UHT para ofrecer al mercado ecuatoriano leche en funda de polietileno. Nosotros comenzamos elaborando quesos artesanalmente y hoy en día somos una industria que está creciendo en calidad y producción”, comenta el señor Chancusig.

Tanicuchi actualmente produce cerca de 50 mil litros de leche diaria, incluidos los productos derivados. “Estamos comprando la materia prima en el sector Cotopaxi y en Pichincha, y ponemos gran empeño para mejorar la calidad del producto, Adinox acaba de instalarnos una Clarificadora — Bactofugadora autodeslodante de última generación, que nos permite eliminar en 100% la impureza de la leche y de reducir la carga bacteriana y las esporas contenidas en la leche en un 99%”, comenta el propietario de la empresa.

Otra compañía láctea que cuenta con maquinaria Adinox es El Ranchito, la cual considera que el apoyo de Adinox ha sido de utilidad porque mediante sus máquinas sofisticadas, la asesoría adecuada, el servicio y la confianza que les brinda, han logrado establecerse firmemente con un negocio lácteo con un mayor aprovechamiento en el proceso de la leche y derivados, con una mayor producción, alta calidad en el producto y un precio

accesible, para que un mayor número de consumidores ecuatorianos comiencen a consumirlos.

1.9.1.1. Marco Conceptual de técnicas a emplear

- Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

1.9.1.2. El modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

Rivalidad entre competidores

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos

especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

1.9.2. CRM gestión de la relación con los clientes

La gestión de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Cuando hablamos de mejorar la oferta nos referimos a poder brindarles soluciones a los clientes que se adecuen perfectamente a sus necesidades, y no como rezan muchos opositores a estas disciplinas generarles nuevas necesidades.

Por lo tanto, el nombre CRM hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta, siempre y cuando esto se consiga En la actualidad.

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del operador, que no necesariamente deberá ser un telemarketer (persona que opera los sistemas de este tipo), aunque esta persona es quién más contacto tiene con sistemas de este tipo. Los sistemas CRM no siempre están relacionados con el telemarketing, en cambio el telemarketing indefectiblemente está relacionado con los sistemas CRM, a modo de ejemplo podemos ver el avance de nuevas tecnologías donde el Bluetooth puede tener una relación directa con un teléfono móvil de un cliente y facilitar el proceso de venta dentro de una radio sin acudir a ningún operador, de la misma forma acceden la plataforma de los mensajes de textos a teléfonos móviles, etc.

La venta telefónica

Casi en el 90% de los casos los sistemas CRM de la década del 90 se enfocaban en la venta telefónica (es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

El estratega CRM (persona que piensa y lleva adelante este concepto de trabajo) es uno de los puestos más difíciles de cubrir en las áreas de RRHH de todas las empresas que trabajan bajo esta filosofía.

La parte fundamental de toda estrategia CRM es la base de datos.

Para comenzar con el desarrollo de una buena base de datos se aconseja el desarrollo de un club de la empresa, aunque pueden generarse muchos datos con estrategias de comunicación convencionales como pueden ser la Gráfica, Radial, Televisiva, E-mailing, Advertisement, etc. En este caso, el foco de la estrategia debería ser cómo administrar los contactos que surjan de la implementación de la comunicación antes mencionada.

¿Qué son las bases de datos de marketing? Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos

brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo.

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. El software CRM online es, según consultoras y especialistas, el que en un futuro cercano mejor permitirá conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda desde el lugar en que nos encontremos, compartiendo la información.

Uno de los mayores problemas para que las empresas exploten un producto CRM es el alto costo de estos productos comerciales, licencias adicionales como un sistema operativo y más aún el alto costo de la implantación y puesta en marcha, afortunadamente existen también diversos proyectos de sistemas CRM con licencia GPL. También, durante los últimos años, está teniendo un enorme éxito la utilización de CRM en modo "On Demand" de forma que no es necesario adquirir servidores ni comprar el software sino que simplemente se "alquila" todo el sistema y se accede al mismo a través de internet

Cliente fiel

El aumento de la competencia les ha enseñado a las empresas que el valor más importante que tienen en la actualidad no es el producto, ni el precio ni los canales de distribución, sino el cliente. Por eso cada vez ponen más esfuerzo y dinero en mejorar su relación con el consumidor y en seducirlo para que se mantenga fiel a una marca o a un producto y no se vaya detrás de cualquier competencia. Un grupo de empresas líderes, entre las que se anotaron Multicanal,

Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

1.9.3. Etapas del ciclo de vida

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

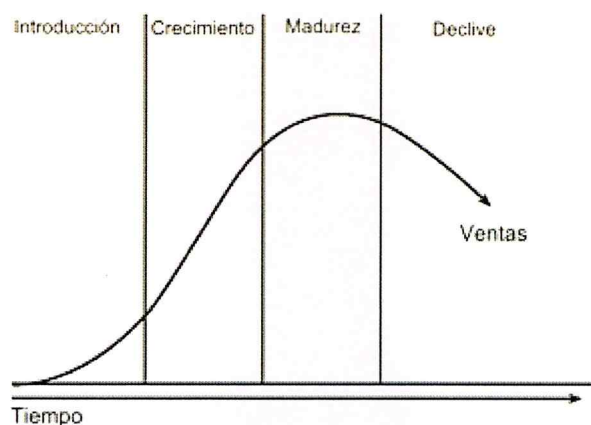


Gráfico del ciclo de vida de un producto.

Etapa de introducción en el mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

Etapa de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes

Etapa de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

El CVP tiene su fundamento teórico o razón de ser en la teoría de Difusión de las Innovaciones

Gestión del ciclo de vida

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (por ejemplo, la leche).

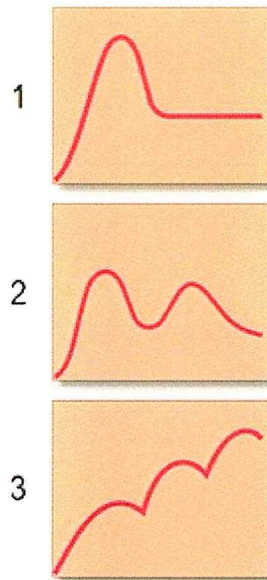
Las personas de marketing deben conocer la fase del ciclo en que se encuentran los productos para poder ajustar las políticas y estrategias del marketing Mix a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

- La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.
- Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.
- El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.
- La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive.

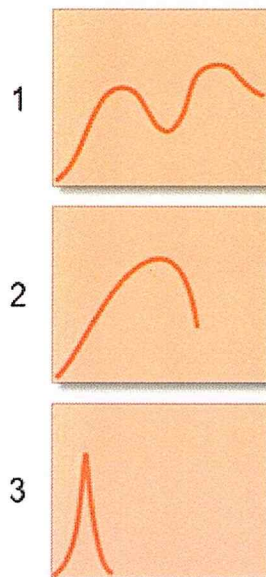
Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo lo posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar o retrasar la etapa de declive del producto. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:



Tres patrones de prolongación del ciclo de vida del producto: 1. Madurez larga y estable. 2. Actualización. 3. Relanzamiento.



Tres ejemplos particulares del ciclo de vida del producto: 1. Cambio de tendencia o estilo 2. Moda 3. Novedad efímera.

Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas

El relanzamiento tiene efectos duraderos; se trata «casi» de un nuevo producto en el mercado; por eso, supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar un producto; por ejemplo, el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola no fue aceptado por los consumidores y se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en el tamaño o la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto: aroma, color, textura...

Se trata de una técnica que utiliza constantemente la industria del automóvil. Por ejemplo, la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el Golf de Volkswagen, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza. Los efectos son menos duraderos que los de un relanzamiento, pero el coste y riesgo es menor.

Prolongación de la fase de madurez

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús publicitan que son tan suaves como para usarlos todos los días: cuanto mayor el uso, mayor el consumo y la compra.
- Promover nuevos hábitos de consumo:
 - a. Entre los que ya lo consumen. Por ejemplo, los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble para que se consuma con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve peor. También los fabricantes de gaseosas invitan a probar el tinto de verano: vino con gaseosa.

- b. Ampliando a otros segmentos de mercado. Por ejemplo, el champú Johnson para niños ofrece sus ventajas también a las mamás. O la campaña de 'Aprende de tus hijos' en la que los niños enseñaban a sus padres a tomar yogur Danone. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad.

Investigación de mercado

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes

Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado. o producto.

Análisis FODA

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración. Intentaré desguzar el FODA para exponer sus partes fundamentales.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

Sostengo que casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Digo casi porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

1. Lo relevante de lo irrelevante
2. Lo externo de lo interno
3. Lo bueno de lo malo

Parece fácil, ¿verdad?

Pongámoslo en otras palabras: el FODA nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa? Estas tres preguntas no son otra cosa que los tres subprocesos que se ven en el proceso central del dibujo de arriba. Pasemos a explicar:

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a

componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante. En FODA este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento (que no es poca cosa).

Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Análisis de competitividad

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

Mix del marketing

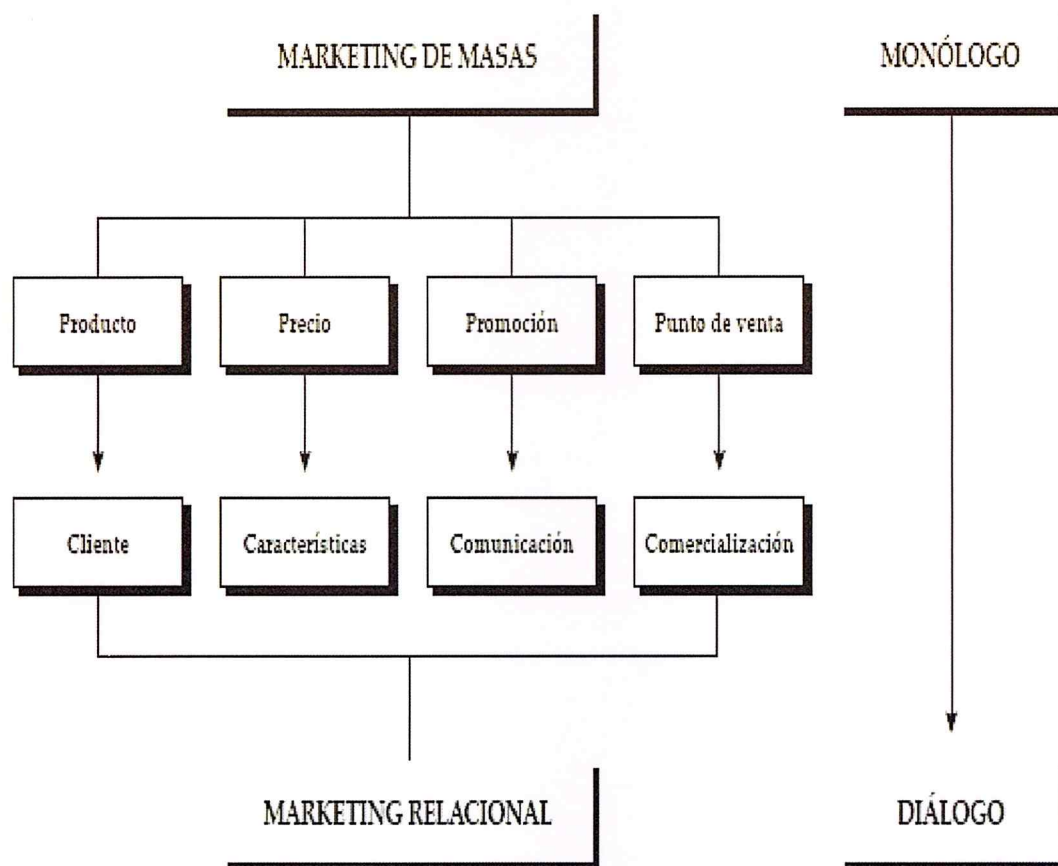
Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (Mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING



1.10. Formulación de Hipótesis y Variables

1.10.1. Hipótesis General

Que con la comercialización de una leche artesanal con sabor a miel autóctona de la zona de Portoviejo permitirá cubrir una necesidad insatisfecha de un producto lácteo nutritivo, diferenciado y natural en la ciudad de Portoviejo.

1.10.2. Hipótesis Particulares

Que teniendo una amplia demanda en el mercado de lácteos de Portoviejo beneficiaremos a toda la comunidad por su alto valor nutricional y vitaminas.

Con la Logística que aplicamos en la ciudad de Portoviejo daremos a conocer los lácteos el Tamarindo con su nuevo ingrediente nutricional como es la miel.

Que con la leche artesanal con sabor a miel el tamarindo, se fortalecerá el organismo de chicos y grandes con una leche diferenciada autóctono de la zona de Portoviejo.

Que la leche y la miel son productos de consumo masivo de alta rotación comercial en la zona de Portoviejo.

1.10.3. Variables Independiente y dependiente

1.10.3.1. Variables Dependientes

- ✓ La calidad de las máquinas y su aporte con el proceso de pasteurización artesanal.

- ✓ La calidad de las fundas de polietileno en el que se distribuirá el producto a los consumidores.

- ✓ La poca cultura de consumo por esta leche con sabor a miel

1.10.3.2. Variables Independientes:

- ✓ Personal no capacitado en el proceso de pasteurización de la leche Pura con Miel.
- ✓ Falta de personal completamente experimentados en catar la leche.
- ✓ Falta de maquinaria para el proceso de pasteurización, baños marías.
- ✓ Mala administración en plaza y planta relacionada a la leche
- ✓ Falta de inversión por parte de las autoridades provinciales y privadas

1.11. Aspecto Metodológico de la Investigación

1.11.1. Tipo de estudio

La Metodología Cuantitativa: es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

La metodología cualitativa: como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Una vez que hemos detallado sus conceptos y las diferencias que existen en ambas metodologías podemos definir claramente que la metodología a trabajar es la **Cuantitativa**, ya que está basada en datos numéricos tales como: históricos, proyecciones, encuestas tabulaciones, costos, y demás información numérica que nos servirá para estudiar la factibilidad de este proyecto.

1.11.2. Método de investigación

1.11.2.1. Encuestas para un estudio de Factibilidad

La encuesta a desarrollarse en la ciudad de Portoviejo está dirigida directamente para ubicar el grado de necesidad de poseer un producto que de nutrición, sabor y calidad a todos lo portovejense, lo que generara un análisis exhaustivo de cómo estará representada leche El tamarindo en determinados sectores de la ciudad de Portoviejo y este a la vez nos dará un estudio sistemático sobre las preferencias, competencia, precio, y distribución de lácteos el Tamarindo.

En la encuesta generaremos preguntas dirigidas a personas adultas y mayores en especial a aquellas personas que sean jefe de familia, sea padre o madre, por lo que son los compradores directos de nuestro producto, conociendo que los consumidores serán los niños y adolescente de Portoviejo.

El sector de lanzamiento de la encuesta se la realizada en la entrada de los dos centros comerciales que cuenta la ciudad y el mercado tradicional, además de lugares de

acumulación y cantidad de portovejense que transita por el centro de Portoviejo en especial las calles Pedro Guale, Alejo Lascano, Chile, entre otra que genera tráfico de personas de diferentes sectores de la ciudad y provincia.

De preferencia la encuesta se la desarrollara a la mujer comprendida de 16 a 45 años en donde ellas conocen la necesidad e importancia de una leche tradicional artesanal de Portoviejo que despierte las expectativas y necesidad, en donde la gran mayoría se sitúa en el refrán lo nuestro es mejor o apoyemos a lo nuestro.

Las encuesta se la realizara en distintos horarios en especial en el horario de 8 a 11 de la mañana por lo que los empresarios y empleados van a sus actividades rutinarias, al igual las amas de casa se dirigen a los mercados o tiendas de barrio por determinados productos y otra parte en el horario de las 4 de la tarde hasta las 6pm respectivamente

1.11.3. Técnicas de recolección de la información

El modelo de Técnicas de información que vamos a utilizar son:

➤ La Observación

Por la relación con el objeto: directa

La observación es directa Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Por la actitud frente al objeto: participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

Por los medios utilizados: Estructurada

Observación estructurada es la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se los la denomina observación sistemática

Por el número de observadores: en Equipo

Observación de equipo o de grupo es la que se realiza por parte de varias personas que integran un equipo o grupo de trabajo que efectúa una misma investigación puede realizarse de varias maneras:

Todos observan lo mismo para cotejar luego sus datos (esto permite superar las operaciones subjetivas de cada una)

Por el lugar de observación: De campo

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

➤ Las Encuestas

Formulación de preguntas abiertas y preguntas cerradas.

1.11.4. Selección de la muestra

Población y muestra del mercado de Portoviejo

Se espera llegar al máximo permisible del mercado en la ciudad de Portoviejo, llegando a todas sus parroquias. Existen fallas en la competencia que se pueden convertir en ventajas para la empresa en cuestión; entre ellas encontramos la falta de seguimiento a las tiendas por parte de los distribuidores oficiales de cada marca, la falta de publicidad de marcas nuevas que están recientemente ingresando al mercado y que a pesar de que tienen cierta acogida por parte de los consumidores no son muy conocidas, así como falta de seriedad en cuanto a entrega y devoluciones del producto.

Las encuestas fueron realizadas en tiendas y autoservicios de la ciudad. Datos proporcionados por el SRI muestran 18,968 tiendas y autoservicios registrados oficialmente en la ciudad de Portoviejo. Usando un muestreo aleatorio simple correctamente distribuido por las diferentes zonas de la ciudad, se tomó una muestra de 362 tiendas y autoservicios, basados en la formula presentada a continuación.

FORMULA MUESTRAL PARA EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:

$$N = \frac{P \times Q \times Z^2 \times N}{N \times e^2 \times Z^2 \times P \times Q}$$

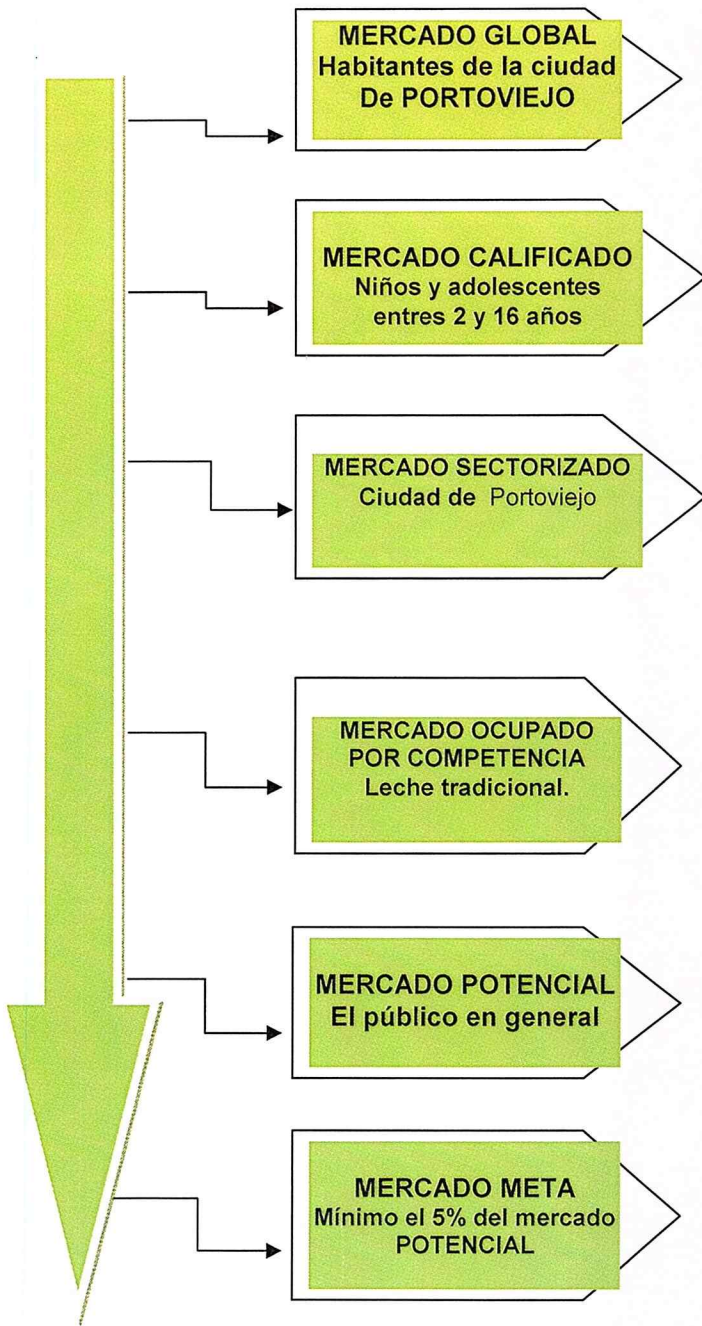
Nivel de Confianza: 95	
%	
Z=	1.96
P=	0.5
Q=	0.5
e=	6%

VALOR DE CONFIANZA DE LA ENCUESTA	z=	1.96		3.8416	
PROPORCION DE ÉXITO	p=	0.5		0.5	
PROPORCION DE FRACASO	q=	0.5		0.5	
TAMAÑO DE LA POBLACION MERCADO POTENCIAL	N=	20000		19999	
MARGEN DE ERROR PUEDE SER HASTA EL 10% EL MARGEN DE ERROR, ESTO ES OPINION PROPIA	e=	0.06	19208 72.957		0.0036

No.

n= 263.28 ENCUESTAS

1.11.5. Tratamiento de la información



1.12. Resultados e impactos esperados

Con la investigación realizada en base a la encuesta, observación, entrevista y degustación nosotros seremos los principales testigos de la respuesta de los encuestados en especial al decirle que en un producto artesanal típico de nuestra tierra de Portoviejo y aspiramos a que la gente encuestada genere expectativas positivas y que las propuestas obtenidas a más de 200 personas encuestados van a generar un claro concepto de rentabilidad por la inversión realizada en la leche con sabor a miel.

Además se observará a determinadas personas al probar la leche en tiendas y comisariatos en donde degustaran la leche, en lo concerniente a sabor, marca, etiqueta, empaque y dará un claro estudio de cómo ubicar las mejores opciones en base al estudio de factibilidad a desarrollarse.

En base a entrevistas con tiendas y centro de abasto a los propios propietarios, empleados y cliente generando la expectativa hacia la leche El tamarindo, y que en su mayoría se espere un impacto positivo e inspirador para que todos comience a embarcar los resultados beneficiosos en cada percha o estante en el caso de estar la leche El tamarindo generando las expectativas.

Los resultados deberán de ser lo más cercanos posible y a la vez dicha respuesta será el principio de una logística de éxito en la distribución y comercialización de la leche el Tamarindo en la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO II

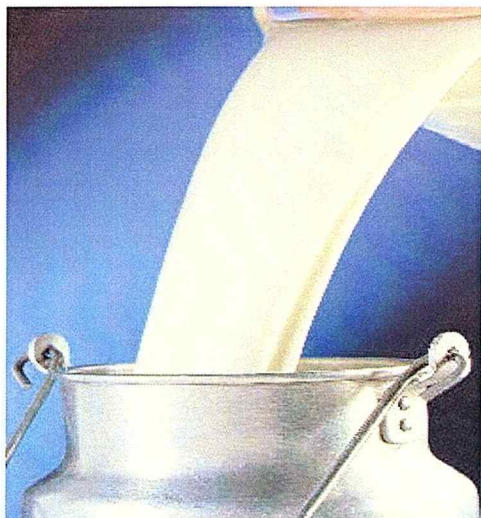
2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Análisis FODA de la industria del producto “Leche con miel”

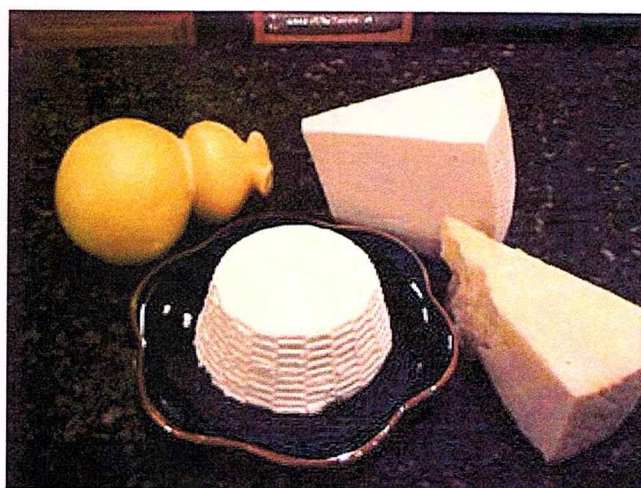
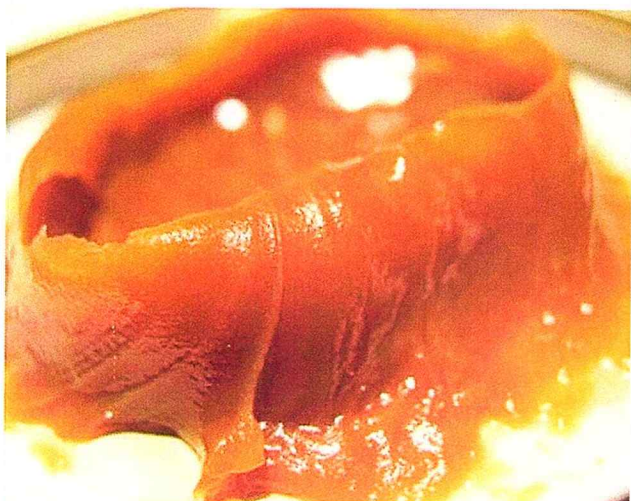
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Inversión Inicial es baja debido a que es un proceso de pasteurización artesanal. 2. El aporte nutricional de la leche de El Tamarindo es más alto que el de la leche tradicional. 3. La leche de El Tamarindo contiene mayor cantidad de vitaminas que la leche de vaca. 4. Previene o mitiga problemas de osteoporosis en el ciclo de la menopausia. 5. Contiene menos ácido fólico que la leche de El Tamarindo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- La poca cultura de consumo por este lácteo. 2.- El poco conocimiento del producto. 3.- El no conocimiento de las propiedades de la leche de El Tamarindo.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Introducir al mercado la primera leche de El Tamarindo con miel en estado pasteurizado. 2.- Dar la posibilidad de consumo frecuente a los moradores de este sector. 3.- Aprovechar sus facultades y propiedades curativas, estimulando su consumo diario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Problemas económicos, sociales y políticos del Estado Ecuatoriano. 2.- La seguridad social e inestabilidad del Gobierno. 3.- Problemas económicos, no hay incrementos del salario básico, pese a que la canasta básica está por encima del salario básico.

2.1 COMPETENCIA DE LACTEOS EL TAMARINDO:

Productos en el mercado provenientes de la leche en la ciudad de Portoviejo



- ✓ Leche entera
- ✓ Dulce de leche
- ✓ Quesos frescos



2.1.1 Supermercados con el frigorífico tomadas en Portoviejo en tiendas y supermercados



Centro de Abasto en el Smart de una Gasolinera en la ciudad de Portoviejo

Existen alrededor de 750 tiendas grandes y surtidas en toda la ciudad de Portoviejo para atender a alrededor de 70000 personas que existen en su alrededor. Cada tienda tiene un surtido completo de lácteos y productos derivados de la leche y la mayor parte de los productos lácteos vienen de afuera de la ciudad lo que hace no querer a los nuestros, lácteo tamarindo conquistara estas tiendas para distribuir nuestra leche tamarindo en cada tienda de cada cuadra, gasolinera, centro comercial mayoritario entre otros



Tienda del Sector de la Calle Chile en la ciudad de Portoviejo

Hay considerar que nuestro clientes a parte de las tiendas surtidas, son también nuestro mercado las casa tiendas, que no son otra que las viviendas del barrio en donde solo distribuyen consumo masivo y están ubicada en la propia residencia de los portovejenses, ellos adquieren en forma diaria productos como leche pan, avena, etc. Formara parte de nuestro mercado potencial, cada vivienda será un distribuidor y consumidor de lácteos el tamarindo.



Principales Productos que se distribuyen en los locales, Tiendas, centros de Abastos y Gasolineras de Portoviejo

En el frigorífico del smart de una gasolinera de Portoviejo encontramos una variedad de producto lácteo que se distribuyen en toda la ciudad, sin embargo carecen de un grado vitamínico y con mucho interés comercial.

Lácteos tamarindo tiene el interés de servir a la población con un producto vitamínico y de trascendencia en la provincia de Manabí.



Entre los principales productos de la competencia que invaden las tiendas y perchas de Portoviejo, son Toni, Nestlé, deli, en su diferente presentación en jugos, leches, bebidas refrescantes, bebidas energizantes, yogurt, entre otros.

En el frigorífico existen productos que son competencias directa e indirecta, sin embargo sus poder vitamínico es simple y dudoso, lo que ocasiona retardo en el aprendizaje de los niños o desarrollo en el trabajo de los adultos, Lácteos tamarindo tiene un poder nutritivo en cada línea de producto lo que haría un excelente bienestar nutricional a todos los pobladores de la ciudad de Portoviejo y sus alrededores.

Los lácteos “ El Tamarindo” de más elevada comercialización y distribución en leche son sin duda leche indulac y lenutric, sin despreocuparnos de la leche de Nestlé en presentación de cartón y más aun la competencia de la leche en polvo que está reemplazando a la leche natural que siempre se presentaba en funda y en liquido, este nuevo producto de leche en polvo resulta ser una competencia directa de lácteos tamarindo, lo que nos da la motivación para tratar de hacer mejor la cosa en aras de conquistar el mercado de Portoviejo



2.1.2 Proveedores

MATERIA PRIMA	LECHE ENTERA DE VACA	La compramos a recolectores campesinos de comunidades cercanas a Ricaurte en canecas de 30 litros cada una para someterla al proceso de artesanal de pasteurización por medio de baño maría, y comercializarla apta para el consumo con un sabor único de miel.
	MIEL	La compramos a los recolectores de miel, por lo general campesinos dedicados a vender la miel en un estado natural, es decir recogidas directamente de los panales de abejas donde son recogidas en envases de vidrio para nosotros, muchas veces con impurezas naturales de los panales.
PRODUCTOS	SACHET DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD	Unigraf Ofset e Imprenta Dirección: Gran Colombia y Miguel Heredia esquina Teléfonos: 072 847241 099 421942 www.guiadelaustro.com
SERVICIOS	CAMION REPARTIDOR	Camioncito pequeño, propiedad de la Gerencia General, considerado como activo de la empresa
	PUBLICIDAD DIRECTA	Unigraf Ofset e Imprenta Dirección: Gran Colombia y Miguel Heredia esquina Teléfonos: 072 847241 099 421942 www.guiadelaustro.com

2.1.3 Competidores.

2.1.3.1 Competidores Indirectos, "Leche de Vaca".

EMPRESAS LACTEAS EXISTENTES EN MANABI - ECUADOR		
EMPRESAS	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD
D" YOGURT	Centro Comercial El Gran Pasaje Portoviejo Teléf: 052 848129 099 763735	Pasteurización de leche de vaca y sus derivados.
LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.	Carlos Tosi y Cornelio Vintimilla Teléf: 072 862053 072 862127	Venta de leche de vaca, quesos, y demás productos lácteos.
INDUSTRIA LÁCTEAS TONI S.A.	Hurtado de Mendoza 5-193 y Guapondélig. Teléf: 072 861637 072 864596	Distribución de productos lácteos como leche de vaca, quesos, yogurt, gelatina, manjar, etc.
INLAYCO INDUSTRIAS LÁCTEAS	Paseo Río Machángara Lt-320 Teléf: 072 862284 072 805379	Pasteurización de leche de vaca y sus derivados.
PRODUCTOS LÁCTEOS B.Q.B. Maxi Yogurt	Santa María Ofc. y Fca. Teléf: 072 377054	Pasteurización de leche de vaca y sus derivados.
PRODUCTOS LÁCTEOS PORTOVIEJO	Parque Industrial. Portoviejo Teléf: 072 862113 072 863668	Leche de vaca y quesos.
PRODUCTOS LÁCTEOS ESPAÑOLAS S.A.	Paseo Río Machángara, Portoviejo Teléf: 072 863622 072 863623	Venta de leche de vaca, quesos, y demás productos lácteos.
PRODUCTOS LÁCTEOS NANDITO	Camino a Patamarca 1-84 Portoviejo, Ecuador Teléf: 072 901105	Pasteurización de leche de vaca y sus derivados.
LA HOGANZA	Av. Don Bosco 2-11- y Gaspar de Carvajal esq. Cuenca. Teléf: 072 881237 072 850106	Venta de leche de vaca, quesos, y demás productos lácteos.
LACTEOS MONY	La Pinta 1-97, Portoviejo. Teléf: 072 883960	Leche de vaca y quesos.
LACTEOS VÁSQUEZ	Lope de la Vega y Av. 12 de Abril, Cuenca. Teléf: 072 883274	Pasteurización de leche de vaca y sus derivados.

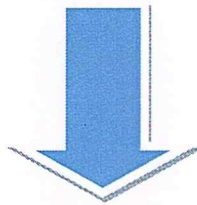
2.1.4 Competidores Directos, “Leche El tamarindo”.

2.1.4.1 Leche el Tamarindo

Es ligeramente más grasa que la de vaca. Su contenido en proteínas es también algo superior, así como su proporción de vitaminas y minerales. Tras la leche de vaca, que es la más consumida en todo el mundo, sobre todo se emplea como ingrediente en la elaboración de diversos derivados lácteos como los quesos. Este tipo de leche tiene un color más blanco y un sabor más fuerte que la de vaca, y tal vez estas diferencias expliquen su menor consumo en nuestro país. De todos modos, resulta más fácil de digerir y la grasa que contiene tiende menos a enranciarse.

Además, la leche de El Tamarindo forma una cuajada más blanda en medio ácido que la de vaca, lo cual es más beneficioso para las personas que sufren trastornos gástricos, como úlceras. Incluso puede ser un sustituto perfecto en caso de intolerancia a la lactosa (azúcar escaso en este tipo de leche) o en caso de alergia a la caseína de la leche de vaca. No obstante, si la persona tiene alergia a la proteína beta-lactoglobulina, en lugar de a la caseína, tanto el consumo de leche de El Tamarindo como el de vaca estarían contraindicados.

Fuente: http://www.planetagastronomico.com/esp/restaurantes/index.php?pagina=noticias_detalle&detalle=Curiosidades%20sobre%20la%20leche



Por las razones arriba detalladas no hay competencia en la comercialización y pasteurización de esta leche como producto, es así que ofrecemos al mercado portovejense una nueva propuesta como lo es la “Leche con miel” pasteurizada artesanalmente por medio de un sistema a base de “baño maría”. Lo que forma la diferencia al consumo tradicional como lo es tomarla directamente de la ubre de la vaca.

Este es un sistema pasteurizado artesanalmente e higiénico y con un sabor dulce que formará la diferencia al momento de consumir leche.

Significados de palabras como:

Enranciarse: Poner o hacer rancia una cosa.

Caseína: Proteína de la leche que al fermentar forma el queso.

Beta-Lactoglobulina: No se encuentra en la leche humana. Es la proteína más abundante en el lacto-suero (suero) de la leche de vaca. La composición en aminoácidos es bien conocida y se sabe que hay por lo menos 4 variantes genéticas, que se distinguen por la sustitución de ciertos aminoácidos en la cadena proteica.

2.1.5 Canales de Distribución

Llámesese a los medio a utilizarse para hacer llegar o comercializar mi producto en los diferentes puntos de venta en Portoviejo.

MEDIOS	DESCRIPCION
CAMION REPARTIDOR	CAMION HINO KR MATRICULA Y SOAT VIGENTE MOTOR: EH- 700 HINO CAPACIDAD DE CARGA: 250 CANECAS COLOR BLANCO
VOLANTES	Se entregara volantes para dar a conocer el producto y donde lo pueden adquirir.
PUNTOS DE VENTAS EN FERIAS Y MERCADOS	Tiendas de la localidad, ferias y mercados populares.
PUBLICIDAD DIRECTA	Se entregara volantes en los mercados y ferias
VISITA A LAS DIFERENTES TIENDAS	Visitas personalizadas a los dueños de las tiendas y puestos de comidas en los mercados.

2.1.6 PLAZA: APLICACIÓN DE VARIAS TÉCNICAS.



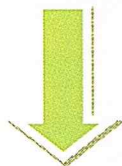
Carro repartido de lácteos El Tamarindo en toda la ciudad de Portoviejo

2.1.7 TÉCNICA DEL ANÁLISIS DE PORTER

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROCESO ARTESANAL DE PASTEURIZACION Y COMERCIALIZACION DE LA LECHE EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

NUEVOS INTERESADOS EN IMPULSAR EL PRODUCTO

En el mercado de leche de El Tamarindo pueden ingresar nuevos interesados a explotar y dar a conocer más ampliamente las propiedades de este lácteo, no existe restricción alguna en esto, en el caso de PRO ALPA COK CIA. LTDA. Hay la necesidad de culturizar el consumo por este líquido, al mismo tiempo dar el reconocimiento por el esfuerzo de las manos de nuestra gente en la recolección de la leche, el respeto por nuestra tierra, y por ende el cuidado de los animales.



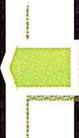
PROVEEDORES

Estos proveedores en gran parte pertenecen al gremio lácteo, tales como, leche entera de vaca, miel, bolsas de polietileno de baja densidad, publicidad directa o indirecta, y dirigida estratégicamente, los mismos nos ayudarán a comercializar el producto en óptimas condiciones hasta llegar al cliente o consumidor final.



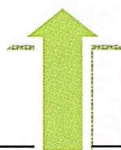
COMPETENCIA

Al hablar de competencia debemos establecer dos grupos bien divididos, como lo es la competencia directa que son los campesinos que comercializan la leche de El Tamarindo en estado crudo o entera es decir directamente de la ubre de la vaca al cliente o consumidores, la competencia indirecta llamamos a las empresas del mercado ya posesionadas que venden leche de vaca y las que están ya posesionadas o tienen un lugar en el mercado. En relación a esto hemos analizado explotar más las propiedades de esta leche haciéndolas notar en relación a la leche de vaca.



CONSUMIDORES

Este producto está orientado principalmente en la sierra en la ciudad de Portoviejo, ya que en este lugar del país existe la cultura de consumo por este producto y lo que haremos es comercializarla de una manera con miel ya pasteurizada a través de un proceso artesanal, dando como resultado un producto apto para el consumo humano de una manera pasteurizada y dulce. Al definir consumidores, podemos decir que todas las personas en general pueden tomar nuestro producto con mucha confianza.



PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este aspecto podemos señalar a los derivados de los lácteos como lo son el queso, dulce de leche, yogurt, y hasta la misma leche de vaca, los cuales entran en el grupo de sustitutos de nuestro producto. Los mismos que son principales en la alimentación de las personas.

2.1.8 APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE “CRM”. “Gestión de relaciones con el cliente”

CLIENTE



- Enfocar al cliente como prioridad de satisfacción.
- Ofrecer promociones de precios por volúmenes de compra.
- Ofrecer calidad de servicios.
- Lograr una mayor cobertura o exposición del producto.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.



- Incentivar al cliente otorgándoles un obsequio por monto de compra.
- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar nuestro producto en todos los puntos de ventas habitados y por haber aplicando la estrategia de distribución intensiva.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).



- Estar en constante contacto con el cliente (tiendas de la localidad)
- Brindar un servicio de post venta para conocer el grado de satisfacción del cliente, esto puede ser a través de una visita o una llamada.
- Ofrecer al cliente la posibilidad de contar con el servicio de pedidos, sugerencias y observaciones por medio de una página web donde también podrán estar al día con las diferentes actividades que la empresa realice.
- Aplicar tele marketing directo para tomar pedido y sugerencias del cliente.
- Formar y actualizar constantemente en la base de datos de nuestros clientes en la que tengamos información propia del cliente, por la que le garanticemos la confidencialidad del caso.

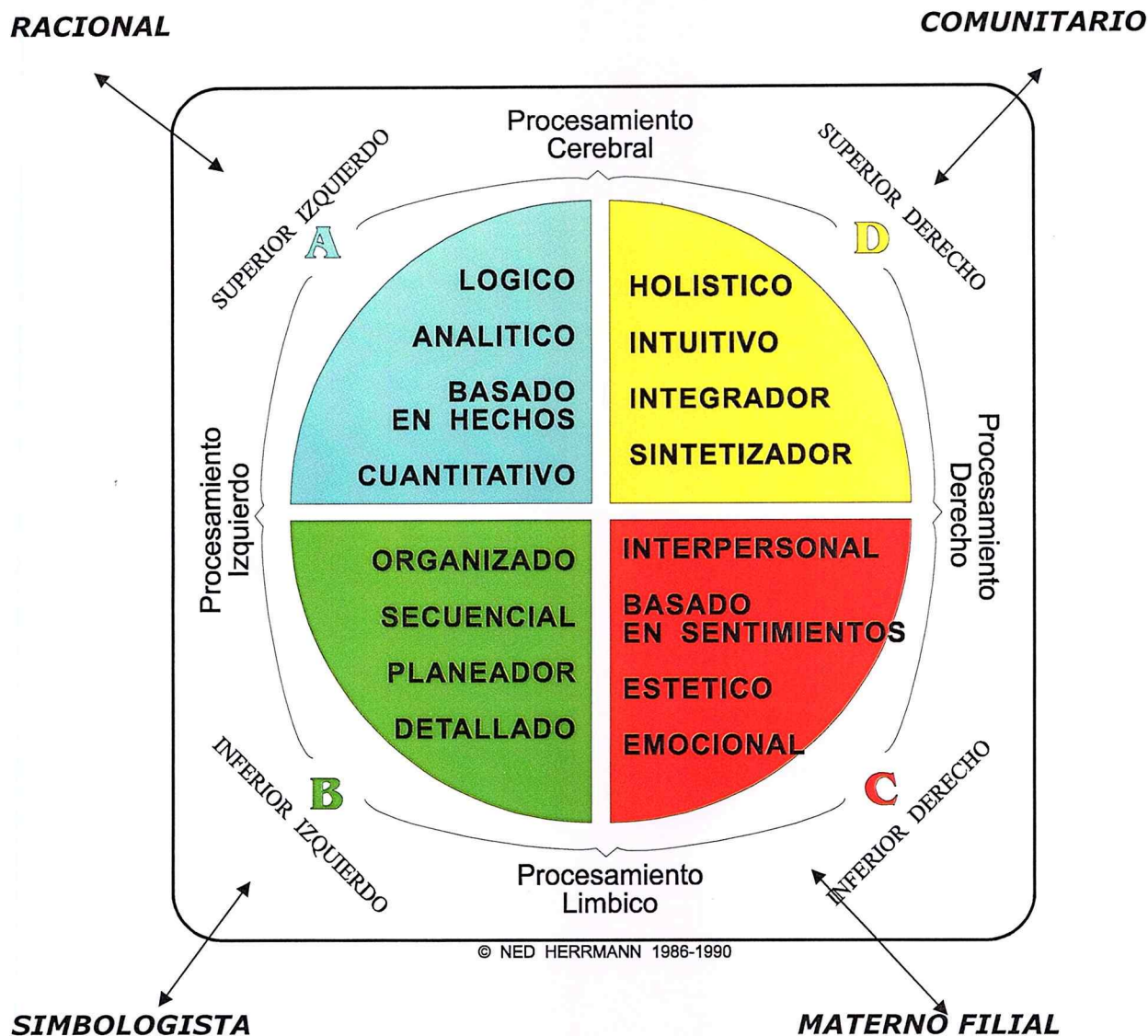
2.1.9 ¿CUAL ES LA REACCIÓN DE UN CLIENTE FIEL Y SATISFECHO?

CLIENTE FIEL



- Mayores Ventas a un mismo Cliente. (Mayor Rentabilidad)
- Menores costos de transacciones por canales más rentables
- Reducción del Precio a Clientes preferenciales al reducirse la cadena de Valor
- Integración del Cliente en la Configuración de Nuevos posibles Productos y Servicios a la medida de sus necesidades
- Lealtad de los Clientes más Rentables

2.1.10 **PROMOCIÓN: ANÁLISIS DE ESFERAS MENTALES**



El impulsar el producto al mercado, intervienen aspectos muy importantes como incrementar la cultura de consumo por un lácteo como lo es la leche de El Tamarindo, luego dar a conocer la importancia que tiene esta leche por todas las propiedades que tiene y que muchos no conocen, la misma que colabora significativamente en el crecimiento de los niños y en el alivio de muchas enfermedades o dolencias como: Acné, Urticaria, eczema u otras erupciones cutáneas, Tos, secreción y congestión nasal, flatulencia y diarrea, Dolor abdominal, cólicos. Ojeras, colon irritable, de esta manera crear una conciencia al seleccionar el lácteo es así como se trabaja el cuadrante materno filiar de las personas ya que el mismo se encarga de la parte emocional, en los sentimientos, de las personas, sobre todo cuando se le toca el lado maternal a una mujer, ya que un madre siempre va a querer lo mejor para sus hijos y mas para su crecimiento y salud, y esto es lo que ofrece nuestro producto, Salud.

2.1.11 Clasificación del producto o servicio.

Producto: la leche Pura con Miel El Tamarindo

Servicio: Pasteurizarla y Comercializarla en la ciudad de Portoviejo Provincia de Manabí.



La lenta penetración del producto, a decir de Serrano, obedece a la escasa cultura de consumo de leche Pura con Miel que hay en el país. “Lo más usual ha sido buscar a las Vaca en las plazas y pagar ¢50 por una pequeña dosis de leche sin miel y solo natural, cuando en realidad su precio está muy debajo de lo que se menciona. Es por eso, que se estudia en un producto que llegue al mercado, con todas las normas higiénicas y totalmente garantizadas. Además se debe hacer publicidad masiva al producto.

En la Sierra la leche endulzada con miel producto tiene mucha acogida ya que se consume en grandes mayorías para adultos y niños. Es por eso que se pretende estudiar la factibilidad de ingresar este producto al mercado de una forma pasteurizada y comercializar a las tiendas y puntos de ventas del sector.

Sin embargo el correcto aprovechamiento de las maquinarias para pasteurizar nos permitirá también ofrece una línea muy rentable y reconocida en Portoviejo como es el Yogur el Tamarindo que será en sabores diversos y con mezclas de ingrediente de reconocida calidad.

2.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

2.2.1 DIVISION DEL MERCADO DE DEMANDA GENERAL

MERCADO GLOBAL	MERCADO CALIFICADO	MERCADO SECTORIZADO	MERCADO OCUPADO POR COMPETENCIA	MERCADO POTENCIAL	MERCADO META 5% POTENCIAL
Ciudad de Portoviejo	Niños adolescentes y adulto entre 2 y 45 años	Tiendas y Marquet de la ciudad de Portoviejo	Los lácteos tradicionales que se venden en tiendas	Clientes que desean adquirir lácteos de Portoviejo	Mínimo el 5% de mi mercado potencial
70000	50000	3500	1500	2000	2000

2.2.2 Descripción del mercado de Portoviejo en lácteos

1. MERCADO GLOBAL

Los habitantes de Portoviejo son aproximadamente de 70000 habitantes

2. MERCADO CALIFICADO PARA MI PRODUCTO

Los niños adolescentes y adultos entre 2 a 45 años

3. MERCADO SECTORIZADO

Principales tiendas de las Parroquias de Portoviejo

4. MERCADO OCUPADO POR COMPETENCIA INDIRECTA

Mercado utilizado por el consumo de leche natural en funda sin dulce natural ni elementos orgánico de beneficio a la salud de Manabí.

5. MERCADO POTENCIAL

Al público en general, de todas las edades en posibilidad física de ingerir leche con miel ubicada en las diferentes tiendas y Marquet de Portoviejo.

6. MERCADO META 10% POTENCIAL

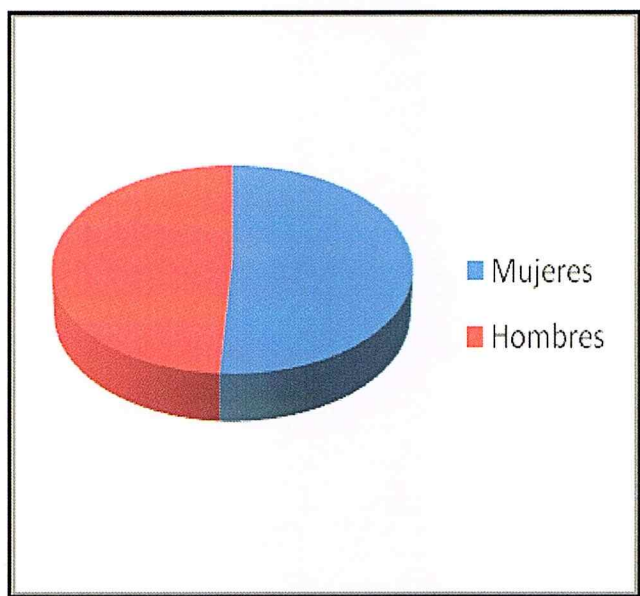
Mínimo el 10% como objetivo estratégico a abarcar de mi mercado potencial en las Parroquias de Portoviejo.

2.3 Presentación de resultados y diagnósticos

A continuación se presentan los resultados de las encuestas efectuadas cada una de las preguntas, junto a un breve análisis de los mismos.

➤ Entrevistados divididos en géneros

Mujeres	170	51.36
Hombres	161	48.64
Total	331	100%

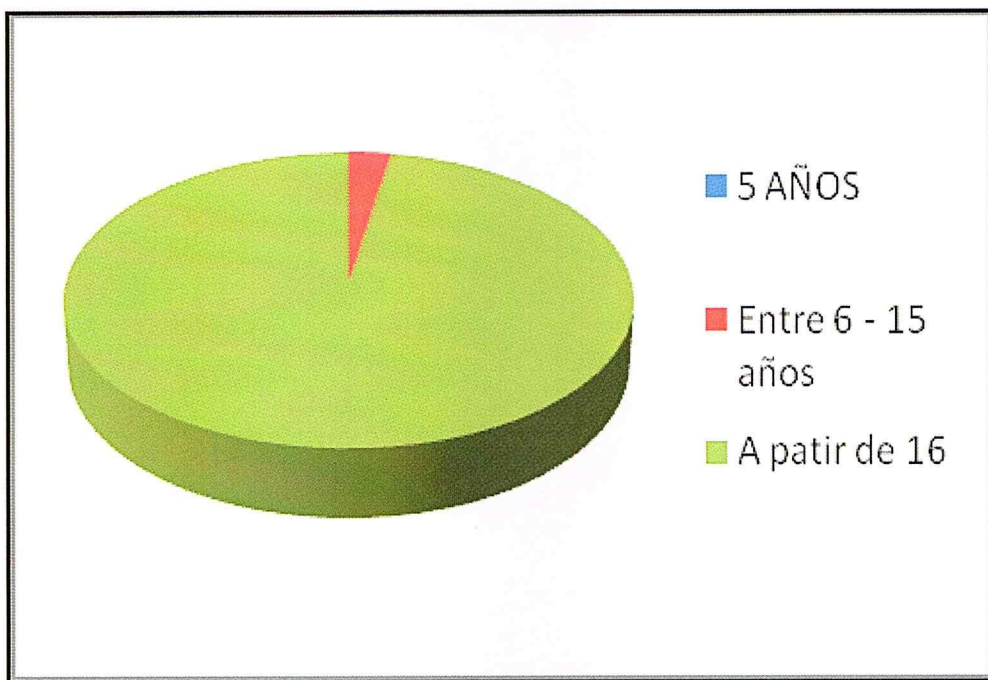


Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Según la grafica nos damos cuenta que en la encuesta está dividida entre los hombres y mujeres que representan la población de Portoviejo y en realidad son los clientes compradores de nuestro lácteo el Tamarindo, y son los que nos dan la pauta de producción artesanal de Leche con Miel el Tamarindo, generando una gran expectativas de hombres y mujeres encuestados.

➤ RANGOS DE EDADES CONSULTADAS

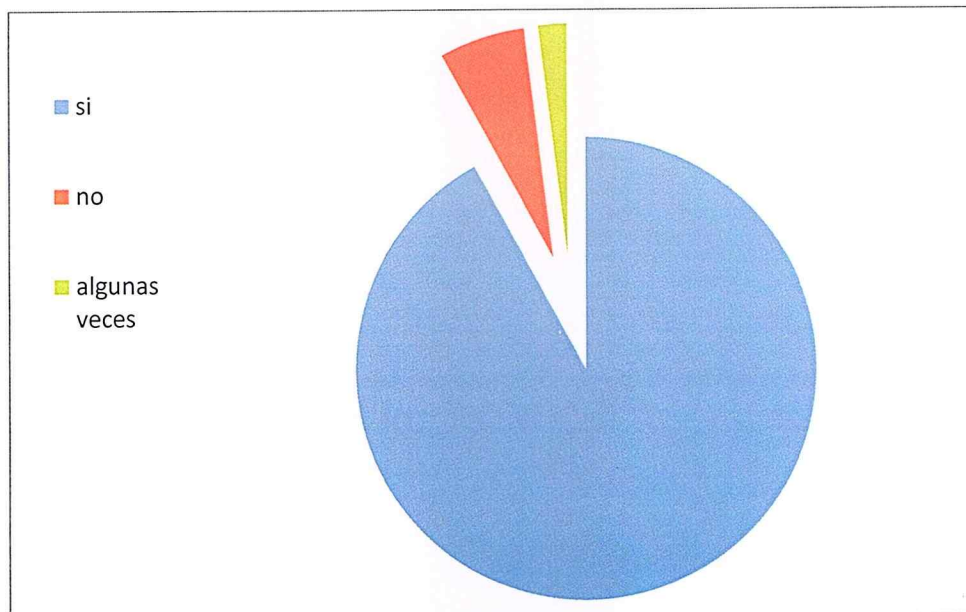
EADAES CONSULTADAS		
5 AÑOS	0	0%
Entre 6 - 15 años	9	2.72%
A partir de 16	322	97.28%
TOTAL	331	100%



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

En la encuestas realizadas muy aparte de dividir los géneros, nos interesa que los encuestados sean en su gran mayoría personas adultas y con poder adquisitivo independiente, donde el elija lo que desea comprar para los niños y adolescente en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí.

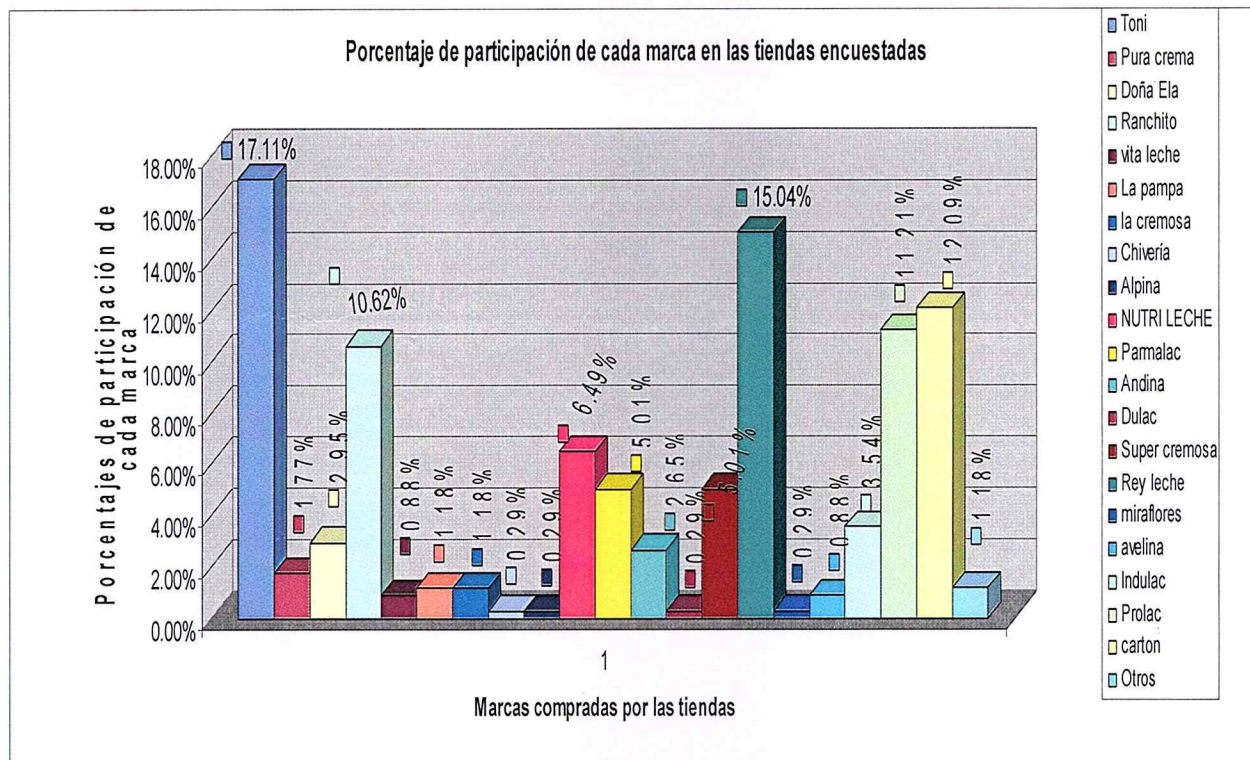
1) ¿Compra Leche?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

El 92% de establecimientos evaluados compran leche.

2) ¿Qué tipo de Leche compran (marcas)?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Toni, Ranchito, Rey Leche, Prolac y la leche en cartón son las que mayor porcentaje de participación tienen en el mercado.

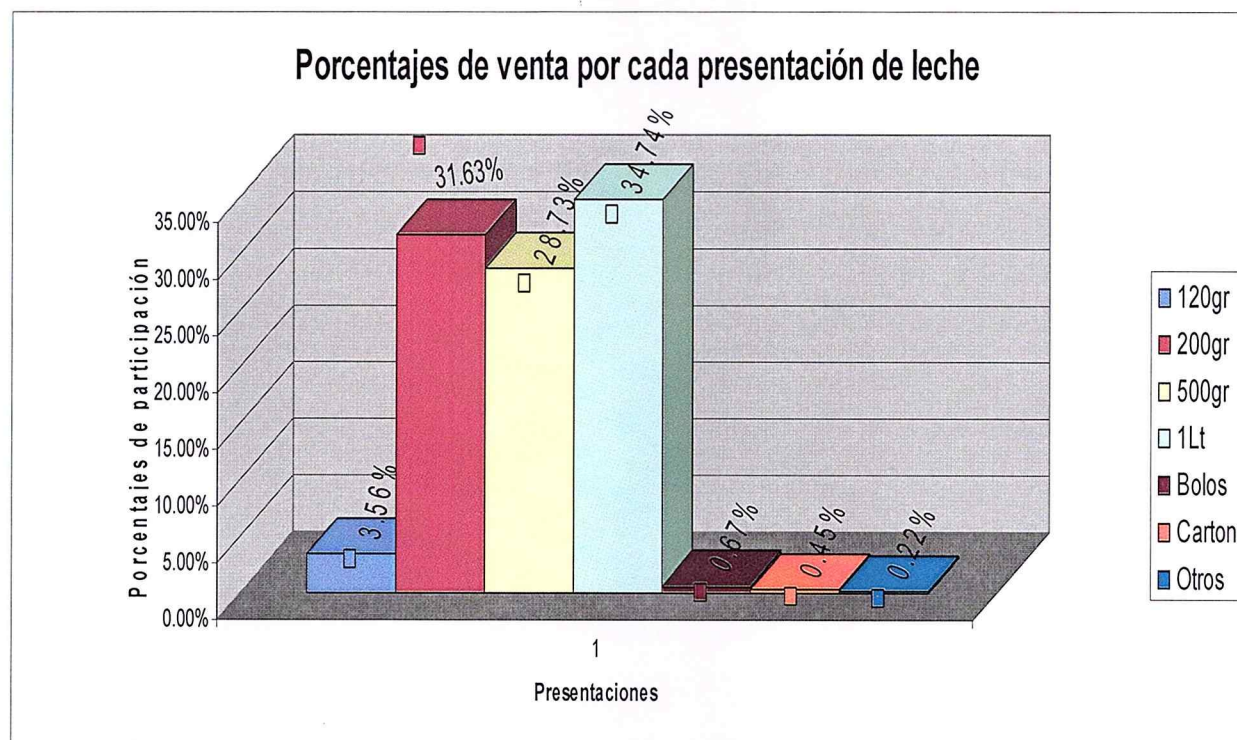
Porcentajes de participacion de las diferentes marcas

Marcas	Porcentajes	Marcas	Porcentajes
Toni	17.11%	Andina	2.65%
Pura crema	1.77%	Dulac	0.29%
Doña Ela	2.95%	Super cremosa	5.01%
Ranchito	10.62%	Rey leche	15.04%
vita leche	0.88%	miraflores	0.29%
La pampa	1.18%	avelina	0.88%
la cremosa	1.18%	Indulac	3.54%
Chivería	0.29%	Prolac	11.21%
Alpina	0.29%	Carton	12.09%
NUTRI LECHE	6.49%	Otros	1.18%
Parmalac	5.01%		

Toni, El

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz ranchito, Rey leche y Prolac y en Cartón.

3) ¿En qué presentación se vende más?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

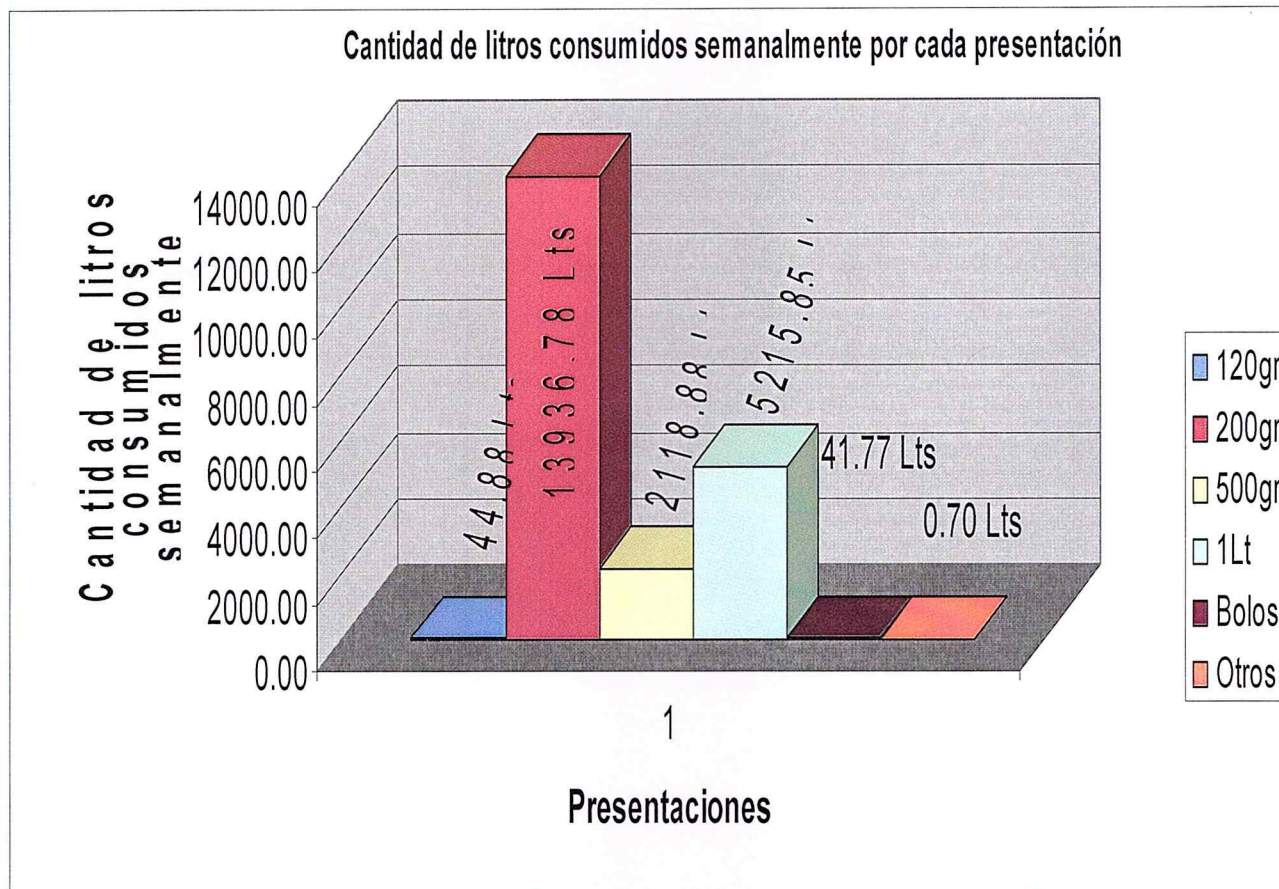
Las presentaciones de 200gr, 500gr y de 1 Litro son las más consumidas.

Porcentajes de venta de cada presentación de leche

Presentaciones	Porcentajes
120gr	3.56%
200gr	31.63%
500gr	28.73%
1Lt	34.74%
Bolos	0.67%
Carton	0.45%
Otros	0.22%

Presentaciones de cuarto, medio y litro dominan el Mercado.

4) ¿Cantidad por semana de cada presentación?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Las presentaciones de 200gr y 1Lt son las de mayor aceptación.

Cantidad por semana de cada presentación

Presentaciones	Litros
120gr	44.88
200gr	13936.78
500gr	2118.88
1Lt	5215.85
Bolos	41.77
Otros	0.70
Total de litros consumidos semanalmente	21.358,87

Basado en 362 tiendas

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Resultados basados en las 362 tiendas y autoservicios encuestados. A continuación se presentan los resultados proyectados en las 18.968,00.

5) ¿Si se abre una industria Manabita de procesamiento lácteo y Yogurt concentrados, está dispuesto a comprar el producto?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

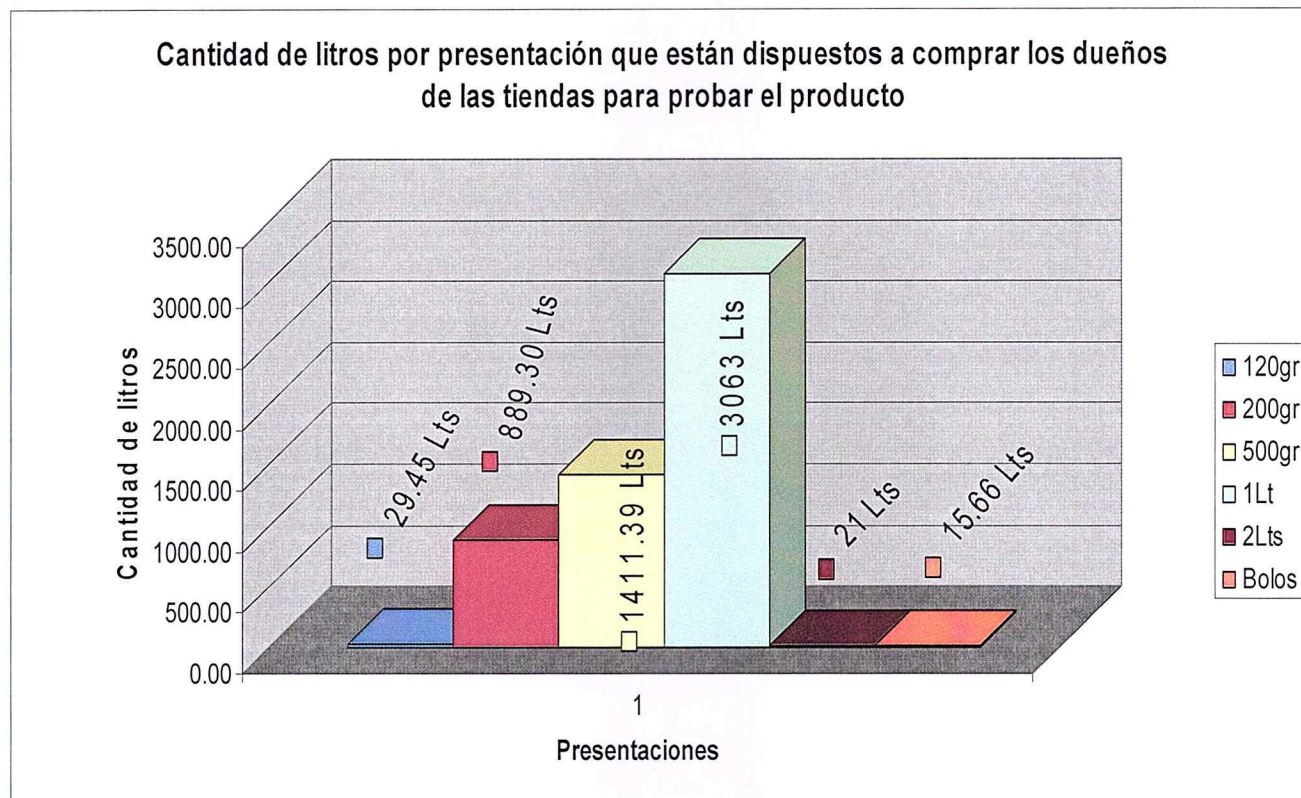
El 97.33% de las tiendas encuestadas están dispuestos comprar el producto.

6) ¿Considera que existe el mercado suficiente para instalar una industria láctea en Portoviejo-Manabí?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

7) ¿Qué cantidad está dispuesto a comprar?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Se presenta un total de 5.429,80 Litros semanales de leche, que los propietarios de las tiendas encuestadas están dispuestos a comprar para probar en producto.

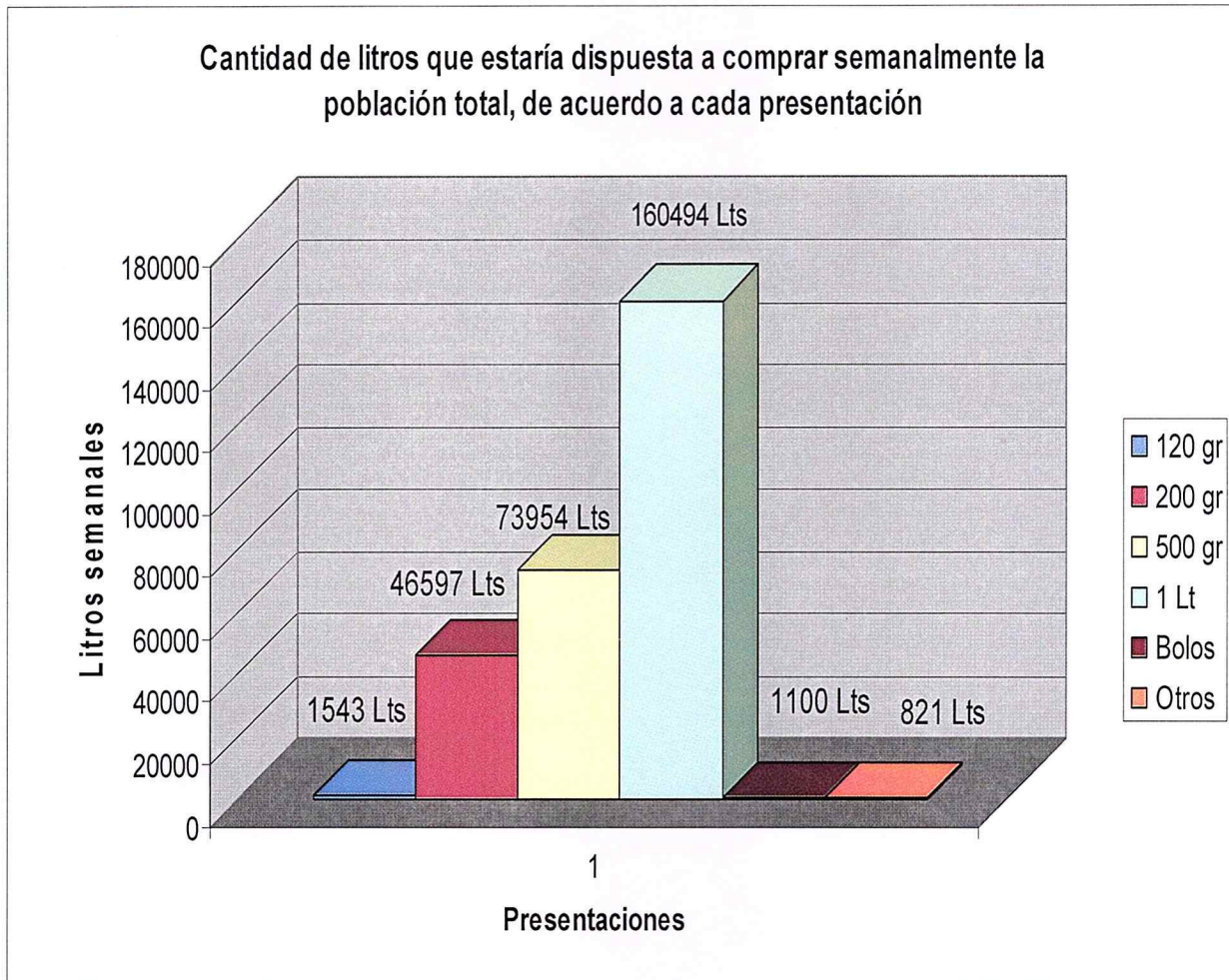
Cantidad de litros que están dispuestos a comprar las tiendas encuestadas

Presentaciones	Litros
120gr	29.45
200gr	889.30
500gr	1411.39
1Lt	3063.00
2Lts	21.00
Bolos	15.66
Total de litros semanales	5429.80

Basado en 362 tiendas

Resultados basados en el total de tiendas encuestadas. A continuación se presentan los litros proyectados de la demanda existente.

8) ¿Qué cantidad está dispuesto a comprar semanalmente?



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Resulta un total de 284,509.3 litros semanales en la proyección realizada.

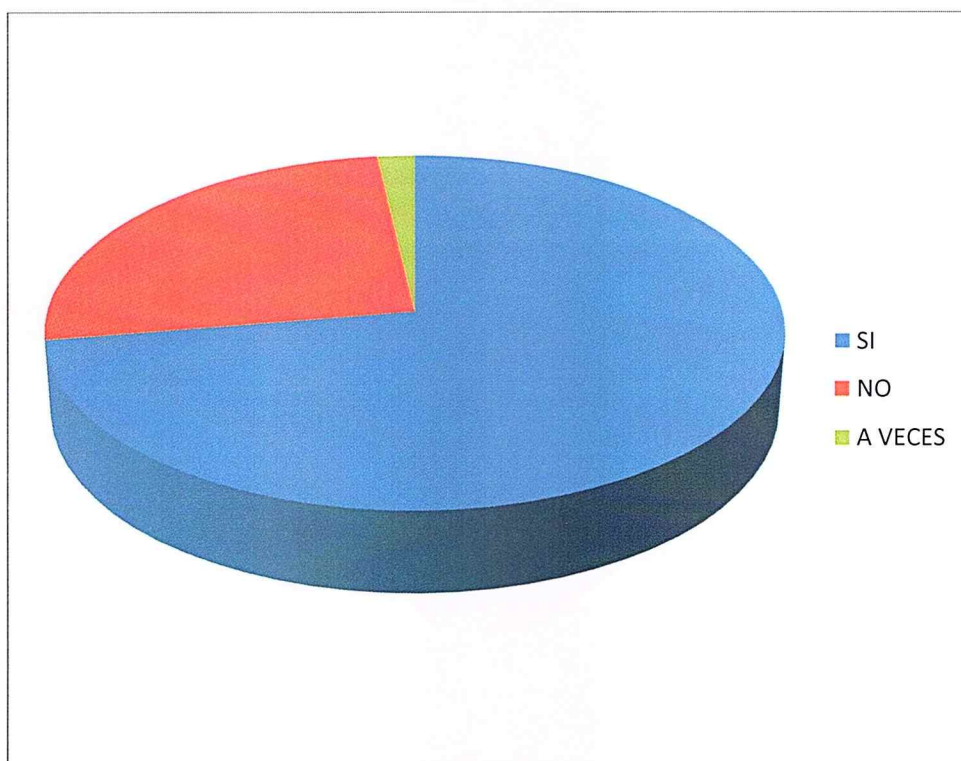
Cuantificación de demanda real	
Litros	
120 gr	1542.9
200 gr	46597.2
500 gr	73953.7
1 Lt	160494.4
2 Lts	1100.4
Bolos	820.7
Total	284509.3

Basado 18968 Tiendas

1 ¿Alguna vez ha probado leche con miel?

SI	240	73%
NO	85	27%
A VECES	6	2%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



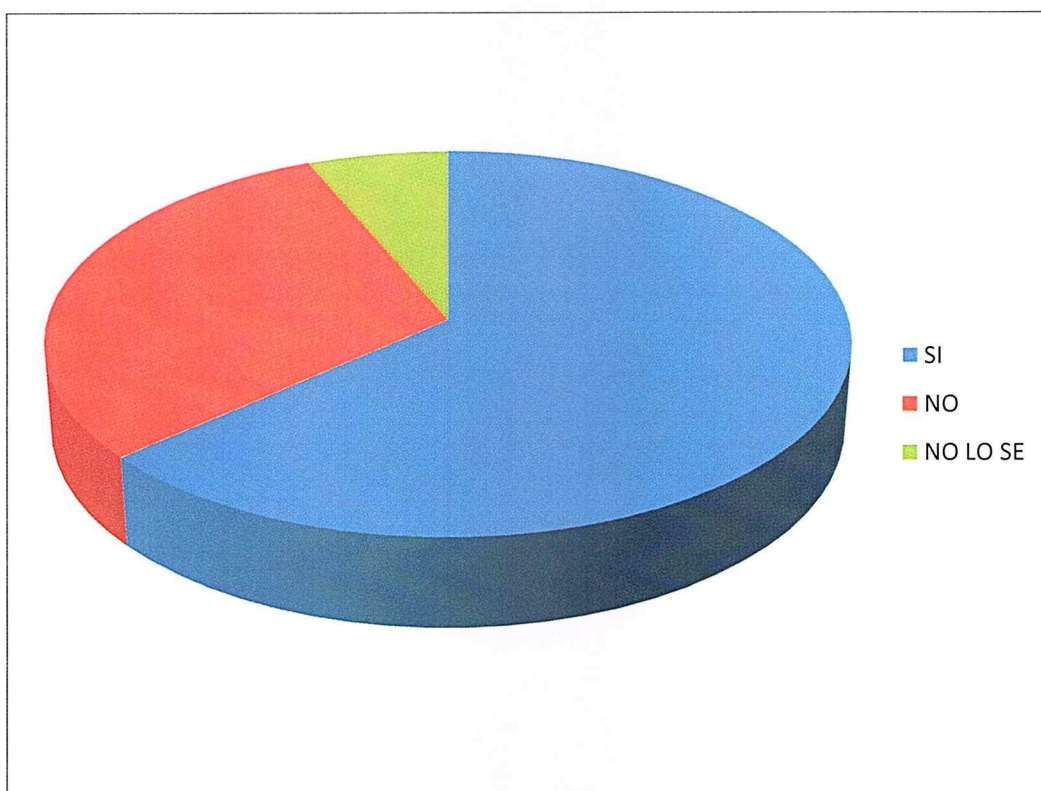
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

La gran mayoría de los Manabita en especial los que viven en la Ciudad de Portoviejo en su gran mayoría si han consumido leche con miel, a pesar de que no hay un producto que sea especial y exclusivo, mucho menos que exista la mezcla directamente, lo que generara gran expectativa.

2 ¿Sabias usted que la leche es rica en proteínas y nutrientes?

SI	210	67%
NO	100	33%
NO LO SE	21	6%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



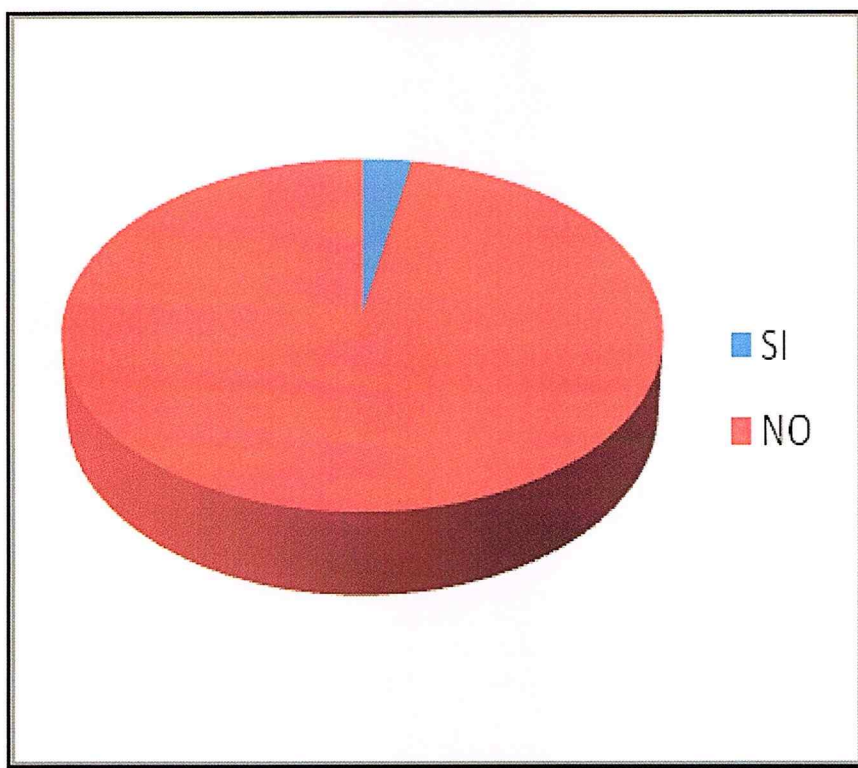
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

El 67% de los Portovejense sabe y conoce de que la leche es uno de los alimento con mayor cantidad de proteínas y vitamina, que beneficia y fortalece a los niños y adolescentes. Esto es una estrategia básica el crear calidad en el producto artesanal de leche el Tamarindo.

3 ¿Conoce alguna empresa en Portoviejo que se dedique a la comercialización de la leche?

SI	11	3%
NO	320	97%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



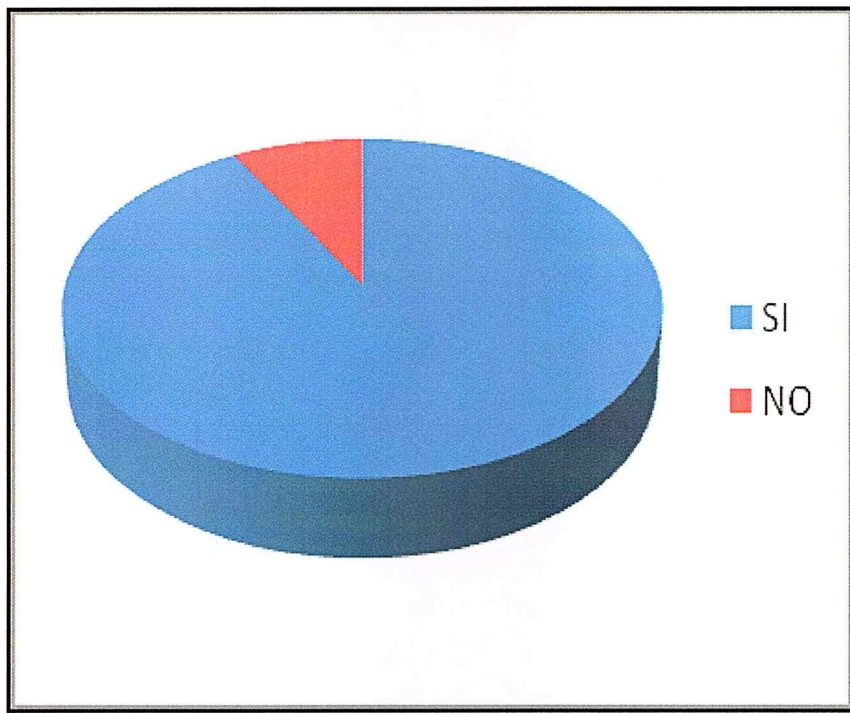
Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Solo 11 personas que representan el 3% de los encuestados que saben que si se comercializa la leche, y es específicamente leche de la vaca directamente, y no bajo un proceso artesanal. Esto nos lleva a la necesidad de crear un producto que satisfaga los gustos y preferencias de los manabitas.

4 ¿Le gustaría reemplazar la leche tradicional en funda o cartón por la leche de El Tamarindo con miel?

SI	306	92%
NO	25	8%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



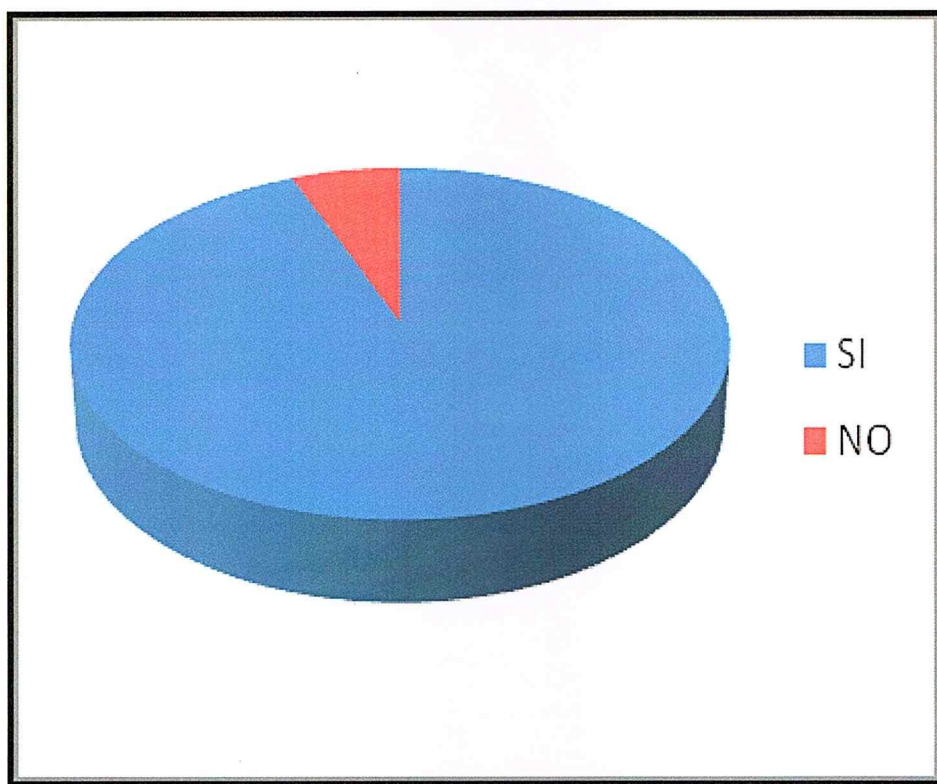
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Efectivamente la gran cantidad de los portovejenses si desean un producto de leche con miel y lo más importante es que le interesa que sea tradicional de los reales tamarindo, es por ello el hecho de comercializar la leche en diferentes tiendas y centros de abasto de la ciudad manabita

5 ¿Si el precio de la leche de El Tamarindo con miel es igual o tradicional que la leche tradicional la reemplazaría?

SI	310	94%
NO	21	6%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



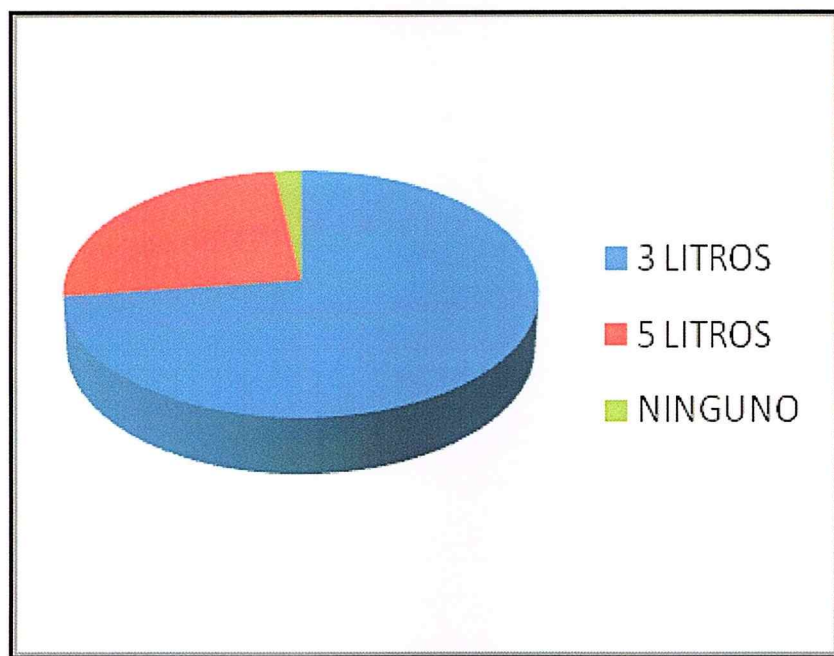
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Todos los encuestados le agrada la idea de que la leche El tamarindo tenga el mismo precio de la competencia y que tenga las proteínas necesarias para el fortalecimiento y crecimiento de los más pequeños y adolescentes.

6 ¿Cuántos litros de leche consumiría en la semana?

3 LITROS	243	73%
5 LITROS	82	25%
NINGUNO	6	2%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



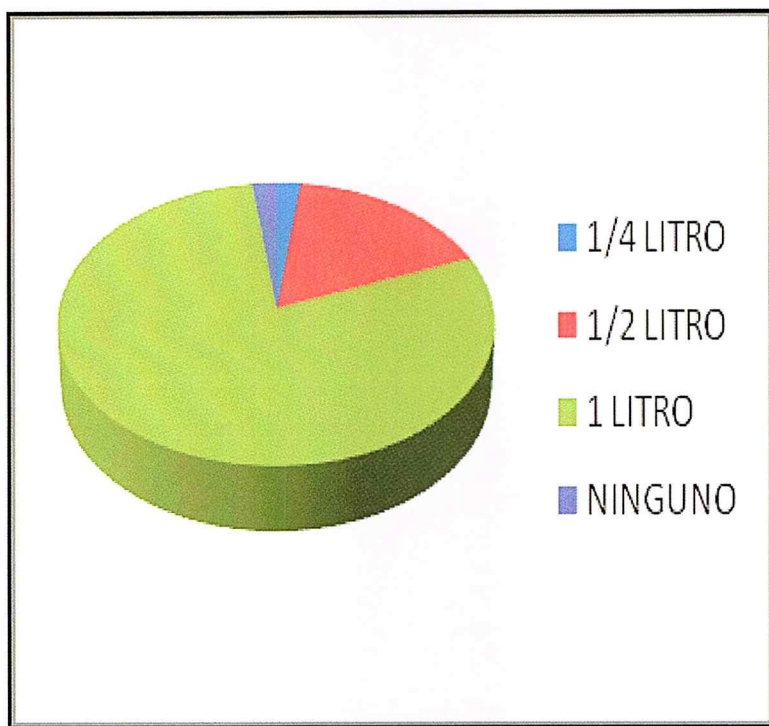
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Los habitantes de la ciudad de Portoviejo tienen como principal alimento la leche y la consumen en un promedio de 3 litros de leches a la semana y en determinados hogares, también lo consumen en forma diaria, esto nos indica que es un producto de primera necesidad en la cocina manabita, generando excelente expectativas de consumo.

7 ¿En qué tamaños consume de leche?

1/4 LITRO	8	2%
1/2 LITRO	55	17%
1 LITRO	262	79%
NINGUNO	6	2%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



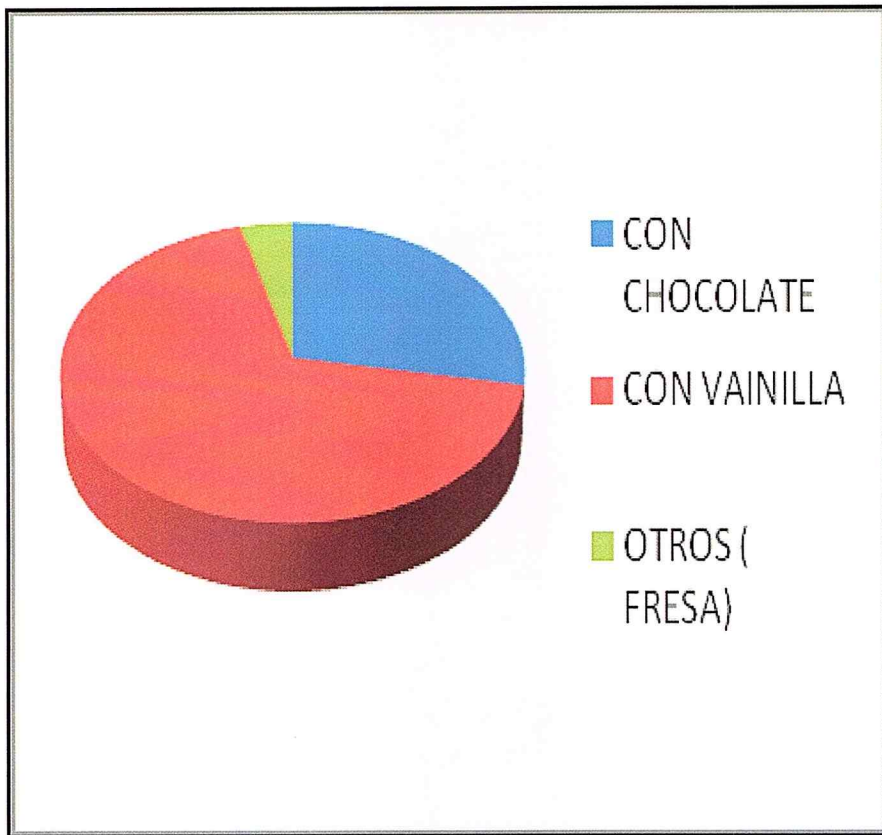
Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

El tamaño que más se consume en leche es el que se encuentra en 1 litro en su mayoría es el tamaño más vendido y recomendable fabricar en leche el Tamarindo, pues genera un consumo a la familia ecuatoriana, el medio litro también está alcanzando un aumento considerable para su comercialización.

8 ¿Qué sabor adicional sugiere para esta leche?

CON CHOCOLATE	93	28%
CON VAINILLA	225	68%
OTROS (FRESA)	13	4%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Los habitantes de Portoviejo, en especial los encuestados también nos sugieren que elaboremos leche con otros sabores tradicionales como son Vainilla, Chocolate y fresa que podría despertar el interés a nueva línea de productos en el mercado artesanal de la ciudad.

9 ¿Qué opina de este sabor innovador con miel?

SI GUSTA SI LO PROBARIA	312	94%
NO GUSTA	19	6%
TOTALES	331	100%

Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz



Fuente: Realizado Por Luis Neira y Leonardo Muñoz

Esta pregunta en la encuesta nos dio la pauta para elegir la combinación de leche artesanal mezclada con miel, en vista de que ambos componente benefician a la salud de todos los portovejenses.

2.4 Verificación de hipótesis

Evidenciamos el alto grado de aceptación que tiene la leche de El Tamarindo en la región costa, específicamente de la ciudad de Portoviejo, la cultura de consumo que existe por este lácteo, la conciencia como valor agregado al cuidado y trato de los animales, el respeto por la tierra pero sobre todo al esfuerzo de hacemos un grupo de ecuatoriano por seguir explotando las bondades de nuestra tierra y las propiedades de nuestros animales con un solo fin, que es el de progresar en nuestro país, con nuestros propios recursos, impulso e iniciativa brindándole al mercado una nueva opción al consumir leche con miel a través de un proceso artesanal.

Realizando los procesos de producción artesanal medible en base a un estudio de factibilidad nos damos cuentas que los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo, requiere las atenciones nutritivas de un producto que de nutrición, calcio, proteínas y demás componentes de beneficio para nuestra gente manabita,

Es por ello que el tamaño y la calidad existente en la leche el Tamarindo perteneciente a un proceso artesanal que encierra un componente importante y saludable como es la miel de abeja, en endulza y nutre a la leche en su pasteurización y dulce.

Verificando que los portovejense requieren de le servicio nutritivo se una leche propia de la naturaleza manabita y con sabor a miel para distribuirse en todos las tiendas de la ciudad, generando un incremento del nutriente por ser de beneficio y atracción de los padres de familia, al generar salud y confianza en las mañana durante el desayuno de los más queridos de la casa, los niños.

CAPITULO 3

3 Propuesta

Una vez realizadas las investigaciones de mercado, detectamos que la ciudad de Portoviejo tiene el interés de una leche tradicional típica de la ciudad de los reales Tamarindo, Leche que mezclada con miel dará nutrición y vitaminas en beneficio de todos y por ello la necesidad de producir una leche que con el nombre de Leche El Tamarindo va a despertar el interés y la atención de todos los habitantes.

La propuesta consiste en la elaboración de las principales estrategias que permitan el comercializar y distribuir los lácteos El tamarindo en el sector norte de la ciudad de Portoviejo, empezando por las principales y tradicionales tiendas existentes.

Además con una inversión desarrollamos todos los procesos técnicos y logísticas necesarias para elaboración y distribución de la leche el tamarindo generando expectativa y confianza en la comunidad manabita.

3.1 Introducción

Se vuelve imperativo comenzar con una publicidad agresiva, por lo tanto se ha considerado llegar al mercado manabita con la consigna de consumir un producto propio, que la gente tenga la capacidad de identificarse con el producto y considerarlo parte de nuestra ciudad.

Para llegar a ello, se busca colocar el producto en vallas publicitarias dentro de la ciudad a la vista de todos los habitantes, pero considerando el precio aproximado de \$ 1.000 mensuales por el espacio publicitario, se estima que una valla dentro de la ciudad es suficiente para comenzar a trabajar. Estas vallas estarían con consignas manabitas y mensaje de amar nuestra tierra y los productos que obtengamos de la misma.

Otra forma serían stickers pequeños adhesivos para pegar en carros y hacer publicidad rodante dentro y fuera de la ciudad, dichos stickers estarían de igual manera con

consignas de apoyo al producto manabita. El nombre del producto “El Tamarindo” ayuda a identificar el producto con la ciudad y la provincia.

Frases que pueden estar dentro de la publicidad:

- Naturalmente Lácteos Tamarindo
- “Técnica Internacional... Sabor de mi tierra.”
- “Que rico sabe lo nuestro”
- “Algo grande está naciendo y somos parte de ello”

3.2 OBJETIVO GENERAL

Cubrir la demanda potencial de un producto lácteo, nutritivo y con valor agregado diferencial, leche Pura con Miel, a través de la creación de una organización artesanal que produzca y comercialice este producto en la ciudad de Portoviejo.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ampliar el mercado de lácteos a través de la aceptación de la leche Pura con Miel.
2. Identificar las razones por las cuales no se consume de manera habitual la leche Pura con Miel.
3. Identificar los posibles aspectos que podrían incrementar el consumo de la leche Pura con Miel, como la incursión del producto en el mercado, con accesibilidad al consumidor en cuanto a calidad y precios.
4. Establecer estrategias de mercadeo para la incursión exitosa del producto en un mercado novedoso.
5. Establecer estrategias publicitarias para impulsar, mantener y extender el producto dentro del mercado y así posicionarlo dentro de este.

3.4 Exposición del plan estratégico

3.4.1 Misión

Promover el desarrollo de la cultura por esta clase de alimentos, que tienen estrecha vinculación con el respeto por la producción, por la calidad de los insumos, por el trato y cuidado de animales, por las manos de nuestra gente y por difundir en un país nuevo como el nuestro la cultura de consumo por la leche pura con miel.

3.4.2 Visión

Aumentar el consumo de la leche Pura con Miel dando a conocer las ricas propiedades de la Naturaleza Manabita y expandirnos en 4 años a todas las provincias de la costa ecuatoriana.

Visión a corto plazo

Comercializar la leche Pura con Miel primero en el sector donde será tratada como lo son las principales parroquias de la ciudad de Portoviejo, para luego distribuirla en toda la ciudad.

Visión a mediano plazo

Comercializar nuestro producto en las tiendas y mercados de la ciudad y alrededores de Portoviejo

Visión a largo plazo

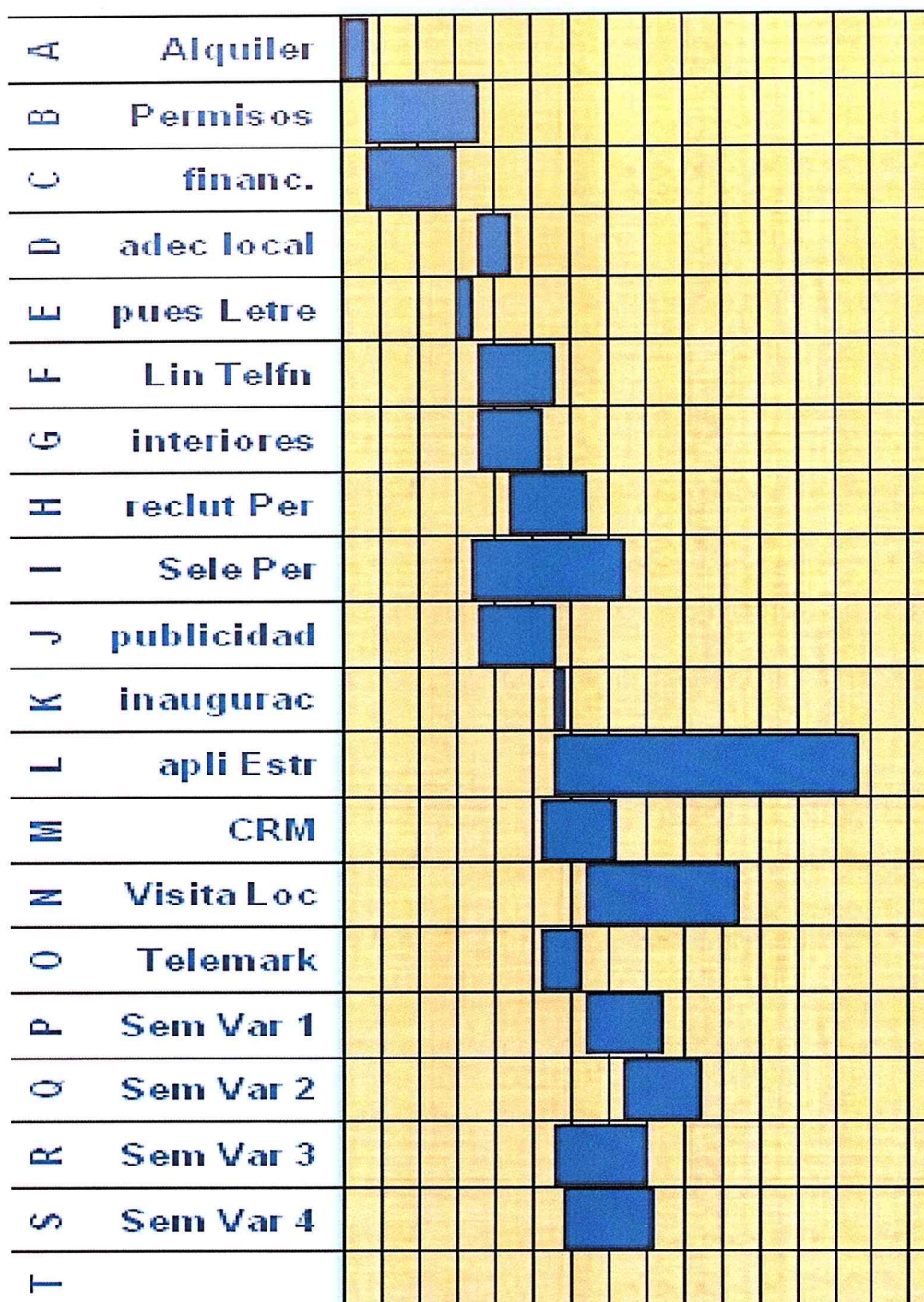
Comercializar nuestro producto en toda la ciudad de Portoviejo, en Comisariatos y Ferias donde se podrá impartir la cultura de consumo por este rico lácteo de leche “El Tamarindo”.

3.4.3 CRONOGRAMA IMPLEMENTACION DEL PROYECTO LACTEOS EL TAMARINDO

diagrama de Gantt

PROYECTO		Creación de EMPRESA LACTEOS EL TAMARINDO			
UNIDAD DE TIEMPO		DIAS			
FECHA DE INICIO		19/01/2011			
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN
A	Alquiler	3		19/01/2011	21/01/2011
B	Permisos	15	A	22/01/2011	05/02/2011
C	Financiamiento.	12	A	22/01/2011	02/02/2011
D	Adecua local	4	B	06/02/2011	09/02/2011
E	Letrero Tamarindo	2	C	03/02/2011	04/02/2011
F	Línea Telefónica	10	B	06/02/2011	15/02/2011
G	Interiores Prod.	8	B	06/02/2011	13/02/2011
H	Reclut. obrerol	10	D	10/02/2011	19/02/2011
I	Sel. Personal Adm.	20	E	05/02/2011	24/02/2011
J	Publicidad Portov.	10	B	06/02/2011	15/02/2011
K	Inaugura Industria	1	F	16/02/2011	16/02/2011
L	Estrategia Venta	40	F	16/02/2011	27/03/2011
M	CRM	10	G	14/02/2011	23/02/2011
N	Visita a tiendas	20	H	20/02/2011	11/03/2011
O	Tele marketing	5	G	14/02/2011	18/02/2011
P	Distribución Norte	10	H	20/02/2011	01/03/2011
Q	Distribución Centro	10	I	25/02/2011	06/03/2011
R	Distribución Sur	12	J	16/02/2011	27/02/2011
S	Distribución Mayor	12	K	17/02/2011	28/02/2011

DIAGRAMA DE GANTT

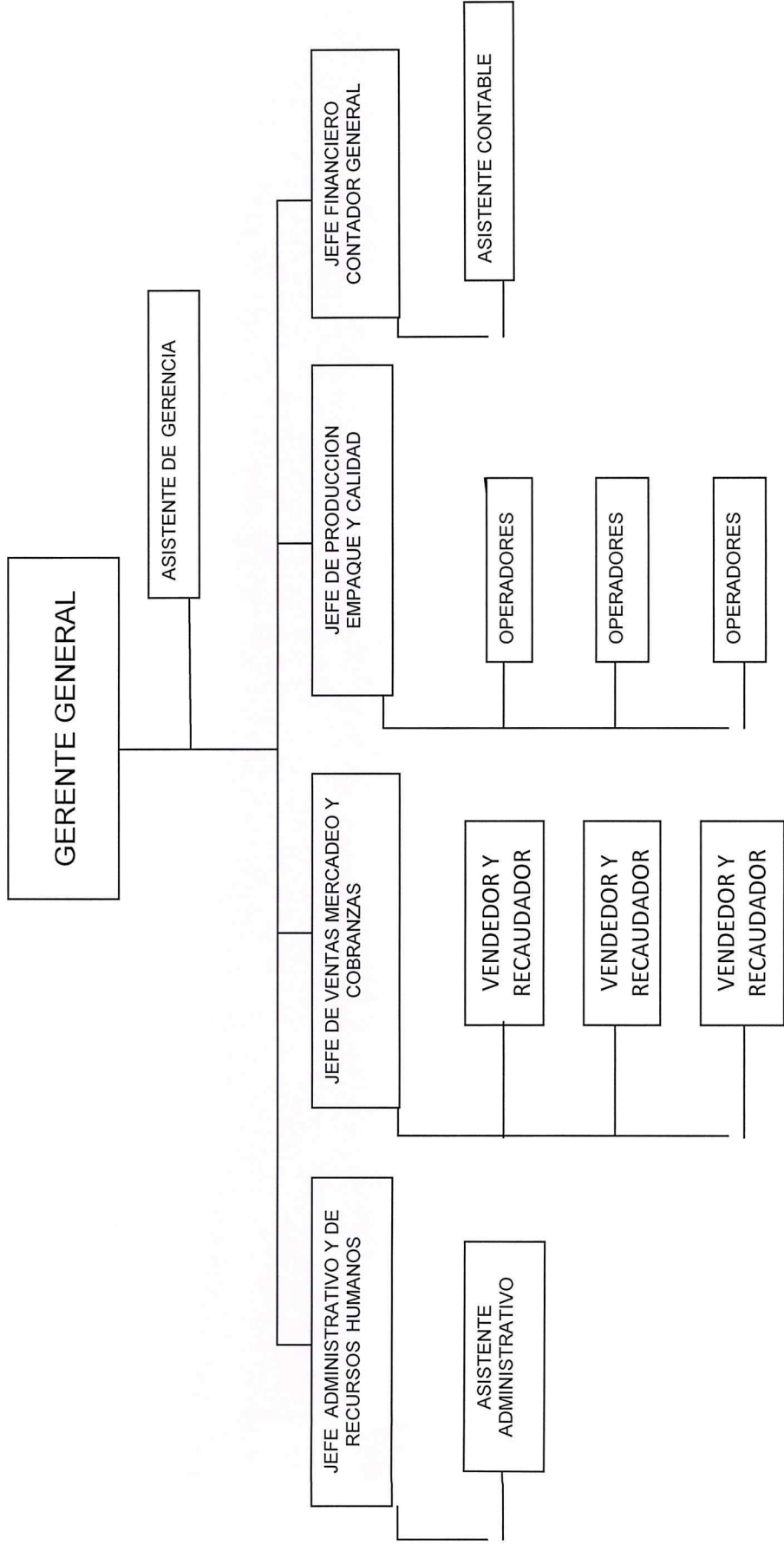


En la primera parte de este proceso el cronograma de actividades a realizar se extiende hasta el 28 de febrero del 2011 periodo iniciado desde Enero 19 del 2011 estableciendo un cronograma de 67 días. Es decir que este cronograma se extiende hasta el 27 de Marzo del 2011. En este Tiempo Leche El tamarindo será el principal elemento en los desayunos de las familias portovejense.

3.4.4 La administración de la industria artesanal de Leche con miel “El Tamarindo”

3.4.4.1 ORGANIGRAMA

Proceso Artesanal de Pasteurización y Comercialización de Leche con miel



3.4.5 Objetivos estratégicos.

3.4.5.1 Estrategias Corporativas

Dar a conocer e incrementar la cultura por el consumo de la leche Pura con Miel ofreciéndola de una forma pasteurizada artesanalmente apta para el consumo de una manera creativa e higiénica a través de envases económicos.

3.4.5.2 Principios corporativos:

- ✓ Precio económico del producto
- ✓ Buena distribución y abastecimiento en las tiendas de productos alimenticios.
- ✓ Personal bien capacitado
- ✓ Entregas puntuales
- ✓ Atención amable, honesta.
- ✓ Confidencialidad con la información del cliente
- ✓ Crédito para empresas de consumo masivo.

3.4.6 Descripción del producto o servicio

Nombre del **Producto** **“leche Tamarindo”**
Leche con miel.

Proviene de la idea de introducir al mercado una idea nueva a través de un producto nutritivo como lo es la Leche, tomando en cuenta la necesidad de incrementar la cultura de consumo por este nutriente.



Presentación en sachet (funda) de polietileno de baja densidad (1 litro)
GRAFICO EN JPG DEL FRENTE DEL ENVASE

3.4.7 DESCRIPCIÓN DEL LOGO

COLORES	Azul:	Representa lo natural
	Verde:	Naturaleza
	Café:	Color tradicional en las vacas y además es el color de la miel.
ARTE Y DISEÑO	TIPO DE LETRA	Admisy Display (con efectos (ARCH Y FLAG))
	TAMAÑO	Depende de la pieza donde se ubique desde mínimo de 2 1cm de ancho
	PROGRAMA UTILIZADO	Adobe Illustrator CS5

3.4.8 MENSAJE

“Naturalmente dulce”

Por el uso de la miel, para lograr otro sabor y dulzura de la misma.

3.4.9 TAMAÑO DEL PRODUCTO

1 litro de contenido

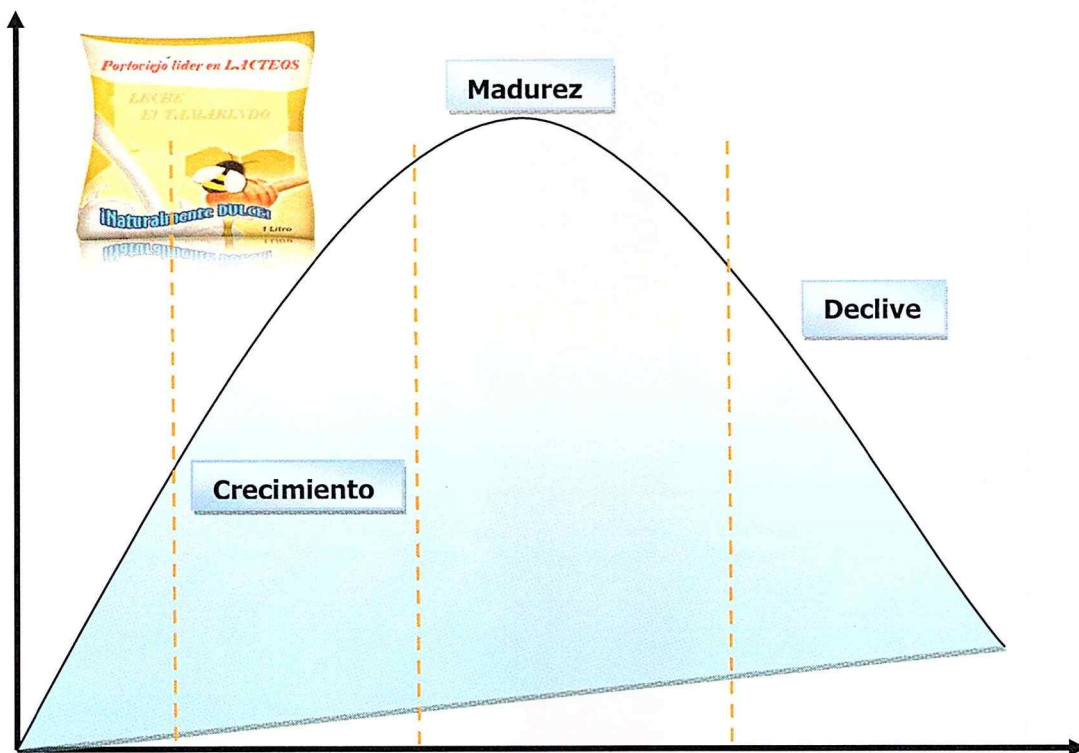
Material de la funda: sachet de polietileno de baja densidad con una vida útil del producto de 72 horas después de haber sido envasado.

3.4.10 COMPONENTES QUIMICOS DEL PRODUCTO

Contiene:

- LECHE ENTERA DE VACA
- SUERO DE LECHE
- CITRATO TRISÓDICO
- MIEL
- VITAMINAS A, D, B1, B2, B12.

3.4.11 Ciclo de vida



Fecha de crecimiento de mi producto

Enero del 2011.

Tiempo de crecimiento de mi producto

Un año es aproximadamente la etapa de crecimiento de mi producto, a partir del tiempo mencionado se inicia la etapa de madurez donde el anhelo como empresa en mantenerse en esa ubicación del ciclo de vida, pese a que a mucho les toca vivir una etapa de declive es ahí donde se debe incrementar una técnica a tiempo de una publicidad que capte o retome el interés y la necesidad del producto y así poder salir de esa etapa.

3.4.11.1 Proyecciones de crecimiento

Se proyecta, se espera:

- ❖ Aumentar el consumo de la leche de El Tamarindo con miel dando a conocer las ricas propiedades que la misma posee.
- ❖ Que el producto sea considerado como una alternativa a la hora de consumir leche, sin dejar de considerar y valorar sus propiedades nutritivas de la misma, lo que la hace más valorada en relación a la leche de vaca.
- ❖ Comercializar nuestro producto en las tiendas y mercados de la localidad.

3.4.12 Estrategias de crecimiento

- ❖ Dar a conocer e incrementar la cultura por el consumo de la leche de El Tamarindo ofreciéndola de una forma pasteurizada artesanalmente apta para el consumo de una manera creativa e higiénica a través de envases económicos.
- ❖ Ofrecer un nuevo sabor de una mezcla como lo es la miel con la leche aumentando así sus propiedades medicinales.
- ❖ Buen precio del producto
- ❖ Excelente distribución y abastecimiento en las tiendas de productos alimenticios.
- ❖ Personal bien capacitado
- ❖ Entregas puntuales en las tiendas y lugares de abastecimiento de la localidad.
- ❖ Atención amable, honesta.
- ❖ Confidencialidad con la información del cliente
- ❖ Crédito para tiendas y puntos de ventas de la localidad.

3.4.13 PROYECCIONES

- Fórmulas para sacar una proyección lineal con datos tomados del índice de crecimiento poblacional de Portoviejo Ecuador.

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum E_{xy}}{\sum E_{x^2}}$$

$$a = \frac{\sum E_y}{n}$$

POBLACIÓN URBANO RURAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO ECUADOR

	AÑOS	POBLACION TOTAL (URBANA-RURAL)
		Y
INFORMACIÓN HISTÓRICA	2000	42,948
	2001	43,324
	2002	44,607
	2003	45,917
	2004	46,227
	2005	46,537
	2006	47,077
	2007	48,778
	2008	49,546
	2009	50,217
PROYECCIÓN	2010	50,011
	2011	52,659
	2012	52,976
	2013	53,805
	2014	54,646
	2015	55,378
	2016	55,501
	2017	56,156
	2018	57,098
	2019	58,751
	2020	59,749

Fuente: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Q8ybLNPthIJ:www.dspeace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5759/16/CAPITULO%2520%2520II.docx+indice+de+crecimiento+poblacional+de+Portoviejo+ecuador&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

3.4.14 Proyección de mercado

Objetivos de la Investigación de mercado

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de la leche en una presentación con miel, la misma que llegará apta para el consumo por medio de un sistema de pasteurización artesanal, es decir en baño maría, la misma que ofrece conservar todas sus propiedades y nutrientes.

Adicional pretendemos incrementar la capacidad de consumo por este producto natural y con propiedades medicinales, tomando en cuenta que intervienen las manos de gente trabajadora que lucha por salir adelante día a día y merecen el respeto por su esfuerzo.

3.4.15 TÉCNICO

El análisis técnico arroja los siguientes costos de producción total, que se encuentran detallados en la parte inferior.

Costos total de producción

D-1 Materiales Directos	135,311.13
D-2 Mano Obra Directa	7,200.00
D-3 Carga Fabril	43,127.84
TOTAL AÑO	185,638.97
Total mes	15,469.91
Total diario	508.88

Costos totales de producción, tomando en consideración insumos, mano de obra y depreciación

Materiales directos

Costo detallado de insumos utilizados para la fabricación de leche con esencias.

Leche enfundada

Descripción	Cant./Lt.	Cant./mes	P.unit.	Total /año
Leche (Lt.)	1.020	12500.00	0.40	61,200.00
		SUBTOTAL		61,200.00
		Imprevistos 1%		450.00
		TOTAL		61,650.00
		total mensual		5,137.50
		Total diario		169.00

Costo detallado de producción de leche en funda.

3.5 ESTRATEGIAS y POLITICAS DE MERCADO A DESARROLLAR

Estrategias FODA

F O FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	F A FORTALEZAS - AMENAZAS
<p>1.- La Inversión Inicial es baja debido a que es un proceso de pasteurización artesanal, brindando una oportunidad al mercado de introducir un nuevo producto como lo es la “Leche de El Tamarindo con miel”.</p> <p>2.- El aporte nutricional de la leche de El Tamarindo es más alto que el de la leche tradicional, creando la posibilidad de contar con más consumidores frecuentes del producto debido a su único sabor con miel.</p> <p>3.- La leche de El Tamarindo contiene mayor cantidad de vitaminas que la leche de vaca, lo que hace resaltar más sus propiedades y facultades sobre todo las curativas.</p> <p>4.- Previene o mitiga problemas de osteoporosis en el ciclo de la menopausia, lo que estimula su consumo diario.</p>	<p>1.- Pese a que la inversión inicial es baja por el proceso artesanal del producto, lo problemas económicos, sociales y políticos del estado ecuatoriano afectan gravemente el deseo de inversión en proyectos nuevos en el país.</p> <p>2.- Las propiedades, nutrientes y facultades de la leche de El Tamarindo la hacen merecedora de una inversión innovadora por su único sabor con miel, pero hay que considerar que la falta de incrementos al salario básico y el alza de la canasta básica hasta por encima del valor del propio salario básico hacen al producto muchas veces inaccesible para muchas familias, lo que provoca la disminución del consumo de leche.</p>
D O	D A

DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - AMENAZAS
<p>1.- Introducir al mercado la primera leche de El Tamarindo con miel en estado pasteurizado, incrementando la cultura de consumo por esta bebida rica en proteínas y propiedades.</p> <p>2.- Dar la posibilidad de consumo frecuente a los moradores de este sector, eliminando así el poco conocimiento del producto.</p> <p>3.- Aprovechar sus facultades y propiedades curativas, estimulando su consumo diario, brindando al mercado de lácteos un producto innovador.</p>	<p>1.- Problemas económicos, sociales y políticos del Estado Ecuatoriano y la mala situación económica de muchas familias hacen posible la falta de consumo de leche.</p> <p>2.- La seguridad social e inestabilidad del Gobierno, provoca para muchas familias la falta de cultura y conocimiento por otros tipos de leche como la nuestra.</p>

3.5.1 ANALISIS DE COMPETITIVIDAD

No	DESCRIPCION DE ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS A APLICAR	LECHE DE VACA	LECHE DE EL TAMARINDO
1	El aporte nutricional de la leche de El Tamarindo es más alto que el de la vaca	X	✓
2	La leche de El Tamarindo contiene mayor cantidad de vitaminas que la de vaca.	X	✓
3	Previene o mitiga problemas de osteoporosis en el ciclo de la menopausia.	X	✓
4	Única leche con sabor natural de miel.	X	✓
5	Personal especializado en el trato de la leche de El Tamarindo	✓	X

Pese a que la competencia con las industrias lácteas del país, son muy buenas en cuestiones de calidad, variedad, producto terminado, etc. mi producto es innovador, único, y sobre todo natural, tomando en cuenta que busca promover el desarrollo de la cultura por esta clase de alimentos, que tienen estrecha vinculación con el respeto por la producción, por la calidad de los insumos, por el trato y cuidado de animales, por las manos de nuestra gente y por difundir en un país nuevo como el nuestro la cultura de consumo por la leche de El Tamarindo.

3.5.2 Calificación de Riesgo

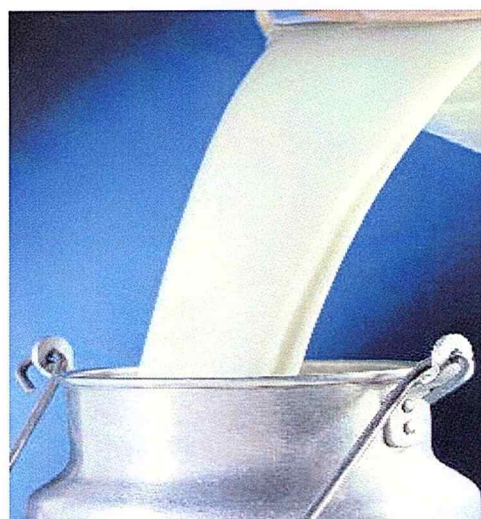
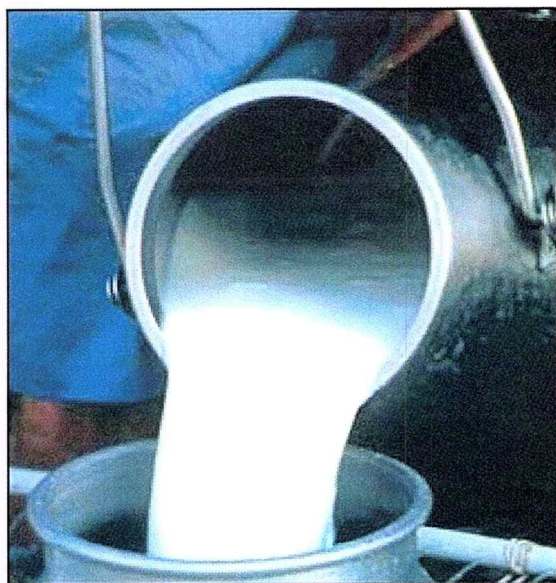
	CALIFICACION	PUNTAJE
1.	B +	3
2.	C +	5
3.	A -	2
4.	A -	2
Riesgo Medio Bajo	B+	3

Se suman todos los puntajes y se calcula un promedio simple, el resultado nos dará la calificación de riesgo en base a la Tabla.

3.5.2.1 Tabla de Riesgo (CUADRO)

Riesgo		Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MEDIO	Medio Bajo	B +	3
	Medio Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

En base a ésta Tabla se procede a calificar las conclusiones obtenidas del Análisis FODA, de acuerdo a criterio propio.



3.5.3 Políticas y estrategias aplicar

3.5.3.1 Estudios de las Variables del MIX en la Lácteos el tamarindo

3.5.3.1.1 Estrategias de Las Cuatro Ps de la mezcla del Marketing

La mezcla del marketing y políticas a aplicar en varias estrategias, forma parte del conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, para producir la respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de la leche con miel en Portoviejo.

Las posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variable que se conocen como las 4 Ps, que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.5.4 Estrategias Básicas del Mix de Marketing de Lácteos El Tamarindo

PRODUCTO	<p>Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al Mercado meta, Entre los cuales están:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño del producto• Calidad del producto• Características del producto• Servicios que se ofrece
-----------------	---

PRECIO	<p>Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, Entre los cuales esta</p> <ul style="list-style-type: none">• Precio de lista• Descuentos• Complementos
PROMOCION	<p>Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, Entre los cuales están:</p> <ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Ventas personales• Promoción de ventas• Relaciones públicas.
PLAZA	<p>Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cobertura• Surtido• Ubicación• Inventario• Transporte• Comunicación

**3.5.4.1 Variable Lácteos “El Tamarindo”:
Leche con miel**



3.5.4.2 Variable Precio

A la hora de fijar el precio surge la duda, porque en ese momento no sabemos cuántas unidades de producto vamos a poder vender, y por tanto no podemos calcular la parte de costes fijos que corresponden a cada unidad de producto.

Como es lógico, esa parte de costes fijos dependerá del número de unidades producidas. Daremos por ello la vuelta a la cuestión y calcularemos para un precio dado, el número de unidades que debemos producir y vender para costear todos los costes fijos además de los variables. Este número de unidades, a partir del cual cubriremos gastos y obtendremos beneficios se denomina punto de equilibrio o punto muerto.

Este punto de equilibrio se calcula con la siguiente expresión:

Costos fijos totales

Punto de equilibrio = _____

(n.º de unidades) Precio de venta - Coste variable unitario

31154

Punto de equilibrio = _____
 (n.º de unidades) 12.01 – 6.22

Punto de Equilibrio= 5381 unidades anuales

- **Contribución marginal =** Precio de venta - Costo variable unitario

Contribución marginal = 12.01 – 6.22

Contribución marginal = 5.79 anual

3.5.4.3 Variable Promoción y Publicidad aplicar para leche y Yogurt

Tabla# 23: Medios y programación de televisión elegidos

Medios Televisivos	Programas	Frecuencia / Comercial por programa	Frecuencia / Mención por programa	Horario de Programación	Días al aire
Ecuavisa	En Contacto	2	2	8h30 - 11h00	Lunes a Viernes
Red	Vamos con				Lunes a
Telesistema	todo	0	2	15h00 - 16h00	Viernes
MAnavision	Re vivos	2	2	19h30 - 20h00	Domingos
TC Televisión	Simplemente				
	Mariela	0	2	20h00 - 22h00	Sábados
TC Televisión	Guerra de				
	los sexos (Ecuador)	1	1	21h00 - 23h00	Domingos

Elaborado por Luis Neira, Leonardo Muñoz

Tabla # 24: Medios y programas de radio elegidos

Medios Radiales	Programas	Frecuencia / Cuñas por programa	Frecuencia / Mención por programa	Adicionales	Horario de Programación	Días al aire	Costo Mensual
KISS 90.9 FM	“Energía Pura” con Jazmín Katan	4	4		14h00 a 18h00	Lunes a viernes	\$1.500 + IVA
Punto Rojo 89.7 FM	Al Rojo Vivo	6	4	Presentación y Despedida	15h00 a 19h00	Lunes a jueves	\$1.500 + IVA
La Bruja	Hechizo	4	2		14h00 a 17h00	Lunes a viernes	\$1.500 + IVA

Elaborado por Luis Neira, Leonardo Muñoz

- ❖ Cabe indicar que este programa publicitario o parte del plan de marketing de Lácteos el Tamarindo y será utilizado por tres meses, luego de los cuales se hará el respectivo análisis del impacto del mismo para determinar su eficacia o fracaso del mismo, para poder repetir o replantearlo.

3.5.4.3.1 Relaciones públicas

Consideramos que las relaciones públicas pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores y tiendas de Portoviejo para el lanzamiento de la marca Lácteos El Tamarindo se realizará un evento especial que se realizará en el salón de Acto de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, para lo cual se realizará una serie de actividades tales como: animación, rueda de prensa, presentación multimedia y entrega de varios jugos, leches y yogur el Tamarindo. A este evento se invitará a los principales miembros selectos de tiendas y Mercados además de la prensa clasificada e inversionista en franquicia para la marca Lácteos El Tamarindo en su nombre tradicional de nuestra ciudad de Portoviejo.

3.6 Estudio de factibilidad económica y financiera

3.6.1 Situación financiera del proyecto propuesto

3.6.1.1 Inversión del proyecto Artesanal

INVERSIONES DEL PROYECTO

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
Moto para mensajería y adquisiciones	\$1.200
Camión repartidor de Leche El Tamarindo	\$27.500
Maquina de pasteurización y accesorios	\$4.500
Ollas de Aluminio industriales	\$1.500
Frigorífico Industrial	\$1.400
Computador personal unidades con impresoras	\$1.600
Mesa de trabajo y selladora	\$400
Equipo de seguridad Industrial	\$750
implementos y materiales de oficinas	\$2.000
Equipo de oficina y planta varios	\$3.000
	\$0
	\$0
Total Activos Fijos	\$43.850

3.6.2 Capital de Trabajo a Invertir en el proceso Artesanal

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Material Publicitario POP y Afiches	\$500
Elaboración de WEB y mantenimiento	\$650
Dípticos y tarjetas de presentación	\$350
materia prima	\$8.000
trámite legal y permisos funcionamiento	\$300
Gastos de Constitución	\$200
Sueldo inicial	\$2.500
Varios	\$1.500
Total Capital de Trabajo	\$14.000

TOTAL DE LA INVERSION A REALIZAR EN EL PROCESO ARTESANAL DE LACTEOS EL TAMARINDO

TOTAL INVERSION	\$57.850
Activos Fijos	\$43.850
Capital de Trabajo	\$14.000

3.6.3 Depreciación de los activos del proceso artesanal

DEPRECIACION ANUAL

<i>Edificios</i>	5%
<i>Maquinarias y Equipos</i>	10%
<i>Muebles y Enseres</i>	10%
<i>Herramientas</i>	10%
<i>Vehículos</i>	20%
<i>Computadoras</i>	33%

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Moto para mensajería y adquisiciones	\$1.200	20,0%	\$240
Camión repartidos de Leche El Tamarindo	\$27.500	20,0%	\$5.500
Maquina de pasteurización y accesorios	\$4.500	10,0%	\$450
Ollas de Aluminio industriales	\$1.500	10,0%	\$150
Frigorífico Industrial	\$1.400	10,0%	\$140
Computador personal unidades con impresoras	\$1.600	33,0%	\$528
Mesa de trabajo y selladora	\$400	10,0%	\$40
Equipo de seguridad Industrial	\$750	10,0%	\$75
implementos y materiales de oficinas	\$2.000	10,0%	\$200
Equipo de oficina y planta varios	\$3.000	10,0%	\$300
0	\$0	0,0%	\$0
0	\$0	0,0%	\$0
TOTALES	\$43.850		\$7.623

3.6.4 Financiamiento del proceso artesanal lácteos El Tamarindo

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Inversión Total	\$57.850	
Activos Fijos	\$43.850	
Capital de Trabajo	\$14.000	
Inversión Total	\$57.850	100%
Financiamiento	\$40.000	69%
Aporte Propio	\$17.850	31%

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	\$40.000
Tasa de interés anual	15,0%
Plazo en años	3
Forma de Pago	Trimestral
Total Periodos	12
Periodos de Gracia	1
Periodos Normales	11
Valor Dividendo	\$4.505

No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				<i>\$40.000</i>
1	\$1.500	\$0	\$1.500	\$40.000
2	\$1.500	\$3.005	\$4.505	\$36.995
3	\$1.387	\$3.117	\$4.505	\$33.878
4	\$1.270	\$3.234	\$4.505	\$30.644
5	\$1.149	\$3.355	\$4.505	\$27.288
6	\$1.023	\$3.481	\$4.505	\$23.807
7	\$893	\$3.612	\$4.505	\$20.195
8	\$757	\$3.747	\$4.505	\$16.448
9	\$617	\$3.888	\$4.505	\$12.560
10	\$471	\$4.034	\$4.505	\$8.527
11	\$320	\$4.185	\$4.505	\$4.342
12	\$163	\$4.342	\$4.505	0
Totales	\$11.051	\$40.000	\$51.051	

3.6.5 Ventas y Costo del Proceso Artesanal

VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Leche 1/2 litro	4.000	48.000	\$0,40	\$19.200
Leche 1 litro	2.500	30.000	\$0,70	\$21.000
Leche 1 galón	50	11.400	\$2,50	\$28.500
Leche ½ litro con miel	4.500	54.000	\$0,45	\$24.300
Leche 1/4 ltr con miel	3.000	36.000	\$0,80	\$28.800
Leche 1 Ltr. Con miel	2.000	24.000	\$1,50	\$36.000
Leche 1litro Light	1.100	13.200	\$2,80	\$36.960
TOTALES	18.850	226.200		\$271.560

COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Leche 1/2 litro	4.000	48.000	\$0,12	\$5.760
Leche 1 litro	2.500	30.000	\$0,20	\$6.000
Leche 1 galón	450	11.400	\$0,55	\$6.270
Yogurt 1/8 ltr	4.500	54.000	\$0,10	\$5.400
yogurt 1/4 ltr	3.000	36.000	\$0,20	\$7.200
Yogurt !/2 1ltr	2.000	24.000	\$0,45	\$10.800
Yogurt 1 ltr	1.100	13.200	\$0,65	\$8.580
Yogurt 1 galón	800	9.600	\$1,60	\$15.360
TOTALES	18.350	226.200		\$65.370

3.6.6 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
operadores de plantas	5	\$300		\$18.000
Supervisor	2	\$450		\$10.800
jefe de planta	1	\$650		\$7.800
asistentes de calidad	2	\$300		\$7.200
Selladores	2	\$300		\$7.200
chofer de planta	2	\$420		\$10.080
		\$0		\$0
	0	\$0		\$0
TOTALES				\$61.080

Resumen de los costo en la elaboración de leche y Yogurt

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$65.370
Insumos Directos	\$0
Mano de Obra Directa	\$61.080
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$126.450

3.6.7 Costos Indirectos en el Proceso Artesanal de Lácteos

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Gerente	2	\$850		\$20.400
asistente gerencia	2	\$400		\$9.600
Mensajero	1	\$250		\$3.000
secretaria recepcionista	1	\$300		\$3.600
Relacionista publico	1	\$600		\$7.200
vendedores	3	\$320		\$11.520
supervisor de ventas	1	\$0		\$0
suministros de oficinas	1	\$200		\$2.400
TOTALES				\$57.720

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		TOTAL ANUAL
luz y teléfono	\$120		\$1.440
Agua	\$200		\$2.400
Internet	\$55		\$660
Arriendo	\$350		\$4.200
Varios	\$200		\$2.400
mantenimiento y combustibles	\$250		\$3.000
asesoría especializada	\$800		\$9.600
	\$0		\$0
TOTALES	\$1.975		\$23.700

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$57.720
Gastos Generales	\$23.700
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$81.420

3.7 Estudios financieros del Proceso Artesanal de Lácteos EL tamarindo

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

% Incremento Anual	8,0%
---------------------------	-------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$271.560	\$293.285	\$316.748	\$881.592
(Costos Directos)	\$126.450	\$136.566	\$147.491	\$410.507
Utilidad Bruta	\$145.110	\$156.719	\$169.256	\$471.085
(Costos Indirectos)	\$81.420	\$81.420	\$81.420	\$244.260
Utilidad Operativa	\$63.690	\$75.299	\$87.836	\$226.825
(Depreciación)	\$7.623	\$7.623	\$7.623	\$22.869
(Gastos Financieros)	\$5.658	\$3.823	\$1.570	\$11.051
Utilidad antes de Impuestos	\$50.409	\$63.853	\$78.643	\$192.905
(Impuestos 36.25%)	\$18.273	\$23.147	\$28.508	\$69.928
UTILIDAD NETA	\$32.136	\$40.706	\$50.135	\$122.977

0,0

3.8 Flujos Proyectados de los procesos Artesanales de Lácteos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$271.560	\$293.285	\$316.748	\$881.592
(Costos Directos)	\$126.450	\$136.566	\$147.491	\$410.507
(Costos Indirectos)	\$81.420	\$81.420	\$81.420	\$244.260
Flujo Operativo	\$63.690	\$75.299	\$87.836	\$226.825
Ingresos no operativos	\$57.850			\$57.850
Crédito	\$40.000			\$40.000
Aporte Propio	\$17.850			\$17.850
Egresos no operativos	\$91.137	\$41.165	\$46.526	\$178.829
Inversiones	\$57.850			\$57.850
<i>Activos Fijos</i>	\$43.850			\$43.850
<i>Capital de Trabajo</i>	\$14.000			\$14.000
Pago de dividendos	\$15.014	\$18.018	\$18.018	\$51.051
Impuestos	\$18.273	\$23.147	\$28.508	\$69.928
Flujo No Operativo	-\$33.287	-\$41.165	-\$46.526	-\$120.979
FLUJO NETO	\$30.403	\$34.134	\$41.310	\$105.846
Flujo Acumulado	\$30.403	\$64.536	\$105.846	

3.9 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$44.403	\$78.536	\$119.846
Caja - Bancos	\$30.403	\$64.536	\$105.846
Inventarios	\$14.000	\$14.000	\$14.000
Activos Fijos Netos	\$36.227	\$28.604	\$20.981
Activos Fijos	\$43.850	\$43.850	\$43.850
(Depreciación acumulada)	-\$7.623	-\$15.246	-\$22.869
Total Activos	\$80.630	\$107.140	\$140.827
Pasivos	\$30.644	\$16.448	\$0
Patrimonio	\$49.986	\$90.692	\$140.827
Aporte Futura Capitalización	\$17.850	\$17.850	\$17.850
Utilidad del Ejercicio	\$32.136	\$40.706	\$50.135
Utilidades Retenidas	\$0	\$32.136	\$72.842
Pasivo + Patrimonio	\$80.630	\$107.140	\$140.827

3.10 Indicadores financieros del Procesos artesanal de lácteos el tamarindo

INDICES FINANCIEROS

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$57.850	\$30.403	\$34.134	\$41.310
<i>Flujo Acumulado</i>		\$30.403	\$64.536	\$105.846

Tasa de Descuento	15%
-------------------	-----

Tasa de Rendimiento Promedio	(Mayor a la T. Dcto)
-------------------------------------	-----------------------------

<i>Sumatoria de Flujos</i>	\$105.846
<i>Años</i>	3
<i>Inversión Inicial</i>	\$57.850

TRP	61,0%
------------	--------------

INDICES DESCONTADOS

<i>Suma Flujos Descontados</i>	\$79.409
--------------------------------	----------

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$21.559
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,37
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	37%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	35%

3.11 Índices y ratios de lácteos El tamarindo

RATIOS-RIESGO-RAZONES FINANCIERAS

Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i>	\$152.370
	<i>En %</i>	52%
	<i>En unid.</i>	24.937
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	42%
Índice de Empleo	(Mayor al 50%)	415%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	27%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	14%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	6,3
Dupont	Aprox. al 100%	87%

<i>Ventas</i>	\$293.285
<i>Costos Directos</i>	\$136.566
<i>Costos Indirectos</i>	\$81.420
<i>Flujo Neto</i>	\$34.134
<i>Pagos de Dividendos</i>	\$18.018
<i>Gastos Financieros</i>	\$3.823
<i>Gastos de Personal</i>	\$118.800
<i>Activos Fijos Netos</i>	\$28.604
<i>Activos Corrientes</i>	\$78.536
<i>Activos Totales</i>	\$107.140
<i>Utilidad Neta</i>	\$40.706
<i>Utilidad Operativa</i>	\$226.825
<i>Gastos Financieros</i>	\$11.051
<i>Inversión Inicial</i>	\$57.850
<i>Utilidad Neta</i>	\$122.977
<i>Valor del Crédito</i>	\$40.000
<i>Ventas</i>	\$881.592
<i>Total Activos</i>	\$140.827

3.12 CRONOGRAMA

Cronograma de Actividades y Funciones en la investigación

	ACTIVIDADES Y FUNCIONES	MARKETING				
		S1	S2	S3	S4	S5
INVESTIGACIÓN	Investigación en internet					
	En biblioteca (LIBRO)					
	Toma de opiniones de personal que cría ganado caprino					
PLANTEAMIENTO DEL TEMA	Descripción del tema y antecedente del Proyecto					
	Definición y Justificación del Tema					
	Características cualitativas del producto					
	Definición de Objetivos generales y específicos					
CAPITULO 1 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA	Información general de la empresa					
	Reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías					
	Aprobación de la Superintendencia de Compañías					
	Elaboración de la Minuta de Constitución de Compañías Limitadas					
	Elaboración del Organigrama de la empresa.					
	Elaboración del Manual de funciones					
	Elaboración del Cronograma de Ejecución de la empresa					
	Elaboración del Cronograma de Funciones y Actividades de la empresa					
	Elaboración del plan estratégico de la empresa (misión, visión, Objetivos estratégicos)					
	CAPITULO 2 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	Análisis macroeconómico del Ecuador ante el mundo				
Análisis del sector económico, principales indicadores del país.						
Análisis de concentración de la Industria Láctea.						
Que hace la industria láctea actualmente						
Cuál es el comportamiento de la competencia directa						
Análisis de Atractividad de la industria						
Análisis del mercado Histórico y su clasificación por sectores						
Reseña de la Demanda histórica láctea.						
Oferta histórica, la industria láctea en el Ecuador.						
Mercado de proyecto y su clasificación						
Submercados						
Proveedores						
Competidores directos e Indirectos						

Canales de Distribución					
Estrategia Comercial, características del producto o servicios					
Producto					
Precio					
Plaza					
Promoción					
Personal					
Proceso					
Planta					
Descripción del producto o servicio					
Nombre del producto					
Logo del producto					
Slogan del producto					
Presentación del empaque del producto					
Descripción del logo					
Mensaje del producto					
Componentes químicos del producto					
Elaboración de un modelo de encuesta					
Análisis del Ciclo de vida del producto					
Proyecciones					
Objetivos de la investigación del mercado					
Proyección del mercado					
Método de Investigación (ENCUESTAS)					
Tabulación de la encuestas					
Conclusiones de la investigación de mercado					
Análisis FODA					
Estrategias FODA					
Análisis de Competitividad					
Calificación de Riesgo					

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Portoviejo la comunidad de los reales tamarindo está decidida a consumir un producto de tradición y necesario como es la leche y la mayor parte afirma que de existir sería la leche de su agrado por los beneficios y la calidad que demanda, además la industrialización de la leche en la misma ciudad. La fabricación artesanal de lácteos tamarindo tendría una acogida favorable pues el estudio de factibilidad realizado es beneficioso en la ciudad y generara mayor expectativa su industrialización.

Los indicadores financieros analizados nos dan una VAN 21599 que es positiva, además una tasa de rendimiento TIR que supera el 35% con una tasa de riesgo que está en un 15%, es decir tenemos un retorno supuesto al riesgo lo que beneficia cualquier proyecto. Existe un rendimiento real de un 37%.

Como recomendación del presente proyecto es ampliar la cobertura y plaza, generando mayor expectativa por la competencia directa que amenaza en precio y cantidad, por lo que lácteos El Tamarindo representa una oportunidad debemos de cuidar su calidad y distribución con exclusividad. Es importante concientizar en todas las tiendas de Portoviejo para buscar exclusividad y convenio en líneas de producto en lácteos el Tamarindo.

BIBLIOGRAFIA

Artículo tomado de la dirección: <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93752>

Correspondiente a la opinión de Escritor Benedict Morán

Artículo titulado De ida, de vuelta, de ida Periódico IPS (NY)

Tic Tac, Claves Para Gestionar Su Tiempo Ormazábal, Borja; Pareja, María Jesús 96 páginas

Vender Es Mucho Mas Cosimo Chiesa de Negri 160 páginas

Grandes Marcas, Grandes Dificultades Trout Jack 202 páginas

Marketing Miguel Santesmases Mestre 1120 páginas

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Reseña tomada del CENTRO DE INDUSTRIAS LACTEAS DEL ECUADOR:

www.inec.gov

www.ecuadorinmediato.com

www.turismoecuador.com

www.ecuador.gov.ec

www.cedatos.com.ec

<http://www.hotelsunbeachsalinas.com/salinas3.html>

<http://www.welcomeecuador.com>

<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.restaurantevicentes.com/turismo/14.jpg&imgrefurl=http://www.restaurantevicentes.com/turismo-lugares-sitios-atractivos->

ecuador-pichincha-

quito.php&usg=__RQg5qjWOfwl4UY3eJAmnQLLVpl4=&h=289&w=432&sz=20&hl=es&sta

http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3

<http://www.cedatos.com.ec/>

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_mortalidad.html

<http://fronterasdepaz.info/sitio/prodel/lacteos.html>

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://diariocorreo.com.ec/imagenes/2007/10/economia1.jpg&imgrefurl=http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2007/10/01/duragas-abastecera-de-gas-a-huaquillas-desde-hoy&usg=__gM_ZDG6aFwHJGiOMeblB0uNpXQ=&h=297&w=400&sz=118&hl=es&start=3&itbs=1&tbnid=G5lkxEl4YFoWM:&tbnh=92&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3DDURA_GAS%26hl%3Des%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2320:ingreso-de-turistas-crece-en-938-en-el-primer-semester-de-2010&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2320:ingreso-de-turistas-crece-en-938-en-el-primer-semester-de-2010&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

ANEXOS

1) ANEXOS A Temas de Encuestas

Encuesta para cuantifica Leche

1) Compra leche?

Si _____ No _____

2) Que tipo de leche compra (marcas)?

3) ¿En qué presentación se vende más?

120gr _____ 200gr _____ 500gr _____ 1Lt _____ 2 Lts _____ bolos _____

Otros _____

4) Cantidad por semana de cada presentación

120gr _____ 200gr _____ 500gr _____ 1Lt _____ 2 Lts _____ bolos _____

Otros _____

5) ¿Si se abre una industria Manabita de procesamiento lácteo y jugos concentrados, está dispuesto a comprar el producto?

Si _____ No _____

6) ¿Considera que existe el mercado suficiente para instalar una industria láctea y de jugos en Portoviejo-Manabí?

Si _____ No _____

7) ¿Que cantidad está dispuesto a comprar?

2) ANEXO B Crédito de la CFN para el Proyecto de Lácteos EL tamarindo

FORMULARIO PARA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Nombre Oficial Lácteos El tamarindo		Fecha 10-07-2008	
Matriz <input type="checkbox"/>	Sucursal May <input type="checkbox"/>	Of. Regio <input type="checkbox"/>	: Región: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

INFORMACIÓN DEL CLIENTE / EMPRESARIO

Nombres y apellidos completos Ramón Benedicto Muñoz Moreira			
CI/pasaporte 1301249411	Lugar y fecha nacimiento 13-05-1948	Estado Civil	SOLTERO
Nombre cónyuge Esperanza Teodora Moreira Mendoza	CI/Pasap. 1302103195	No. de cargas - 2	
Dirección domicilio: KM 2 ½ VIA CRUCITA – PORTOVIEJO AL LADO DE CASA BLANCA			
Provincia MANABI	Cantón PORTOVIEJO	Ciudad PORTOVIEJO	Parroquia 12 DE MARZO
Telf. Domicilio 06- 2633354	Celular 0997531686	E-mail leonardomunoz@rameshi.com.ec	
Nivel estudios Tercero	Profesión Ingeniero Civil	Años experiencia empresarial 29 años	

INFORMACIÓN BÁSICA DEL NEGOCIO / EMPRESA

Nombre empresa LACTEOS EL TAMARINDO	RUC	Otro <input type="checkbox"/> No.	
Dirección empresa Ricaurte, entre Amara y Ramosiduarte			
Provincia Manabí	Ciudad Portoviejo	Parroquia 12 de Marzo	Cantón Portoviejo
Telf. 05- 2632987	Fax 052- 632987	Local: Propio <input checked="" type="checkbox"/>	Alquila <input type="checkbox"/>
Sector económico: Comercio <input type="checkbox"/> Producción <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>			
Actividad de la empresa Procesamiento lácteo			
No. años en actividad Recien inicia		No. años en dirección actual 5 años	
No. empleados: 10	de Fijos 10	Temporales	Total empleados 10
Cambios en el negocio:	Cambio de actividad	Cambio dirección	Cambio propiedad
	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Explique:	Se inicia una industria de procesmiento		
Estructura de la empresa: Unipersonal <input checked="" type="checkbox"/> Soc.familia <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> Especifique:			

DISTRIBUCIÓN CAPITAL SOCIAL

Nombres completos socios	% Participación	Nombres completos socios	% Participación
--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------

Ramón Benedicto Muñoz Moreira	100%		

PRODUCTOS Y COMPETENCIA

Nombre Línea de producto	% Ventas	Competencia Principal		Nivel de competencia		
		Nombre	Productos	Alto	Medio	Bajo
Yogurt	40%	Toni	Leche y yogurt	X		
Leche	60%	Rey leche	Leche y yogurt	X		
		Ranchito	Leche y yogurt		X	

CLIENTES Y POLÍTICAS DE VENTAS

Ventas al contado (%)		Ventas a crédito (%)		Número de clientes		
Principales clientes	Productos	Monto venta \$	Plazo	Ciudad	Contacto	Teléfono
Tiendas y autoservicios de Portoviejo	Leche	87,600.00	anual	Portoviejo		
	Yogurt	100,800.00	anual	Portoviejo		
	Total	188,400.00				

PROVEEDORES Y POLÍTICAS DE COMPRAS

Compras al contado (%)		Compras a crédito (%)		Número de proveedores		
Principales proveedores	Productos	Monto compra \$	Plazo	Ciudad	Contacto	Teléfono
Hernan Mieles	Leche	181,500.00				