



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**PROPUESTA PARA PASTEURIZAR LA LECHE EN ASOGABO Y
AUMENTAR LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS EN EL CANTÓN
BOLIVAR**

AUTORES:

**FRELLA MARÍA PAREDES NAVIA
JULIO CÉSAR VALAREZO MACÍAS**

TUTOR:

ECO. YESENIA ARACELY ZAMORA CUSME, MG.

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Frella María Paredes Navia y Julio César Valarezo Macías, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

FRELLA M. PAREDES NAVIA

JULIO C. VALAREZO MACÍAS

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Yesenia Zamora Cusme certifica haber tutelado a la tesis **PROPUESTA PARA PASTEURIZAR LA LECHE EN ASOGABO Y AUMENTAR LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Frella María Paredes Navia y Julio César Valarezo Macías, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ECON. YESENIA A. ZAMORA CUSME, MG

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PROPUESTA PARA PASTEURIZAR LA LECHE EN ASOGABO Y AUMENTAR LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Frella María Paredes Navia y Julio César Valarezo Macías, previa la obtención de título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LIC. VALERIE MONTESDEOCA, MG.

MIEMBRO

ING. MARIE VELÁSQUEZ, Mg.

MIEMBRO

DRA. CECILIA PARRA FERIÉ, Mg.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de formarnos de una manera integral como profesionales de calidad;

Agradecemos a nuestros padres, hermanos, por su incondicional apoyo durante estos años de estudio.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron en el desarrollo de este proyecto.

A los profesores que día a día nos entregaron sus experiencias y conocimientos, y

A nuestros compañeros que compartimos muchas anécdotas.

A todos Gracias

FRELLA M. PAREDES NAVIA

JULIO C. VALAREZO MACÍAS

DEDICATORIA

A Dios, que es quien nos da la vida y la capacidad de mejorar como seres humanos, a nuestros padres que nos han apoyado de forma incondicional a lo largo de nuestras vidas; a los profesores que fueron gran apoyo en nuestra etapa universitaria compartiendo sus conocimientos y experiencias para hacer de nosotros verdaderos estudiantes politécnicos que además de ser buenos profesionales convertirnos en mejores seres humanos y nuestros compañeros con los cuales compartimos muchos anécdotas dentro del aula de clases.

FRELLA M. PAREDES NAVIA

JULIO C. VALAREZO MACÍAS

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL	vii
CONTENIDO DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	12
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVO	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. LA GANADERÍA	15
2.2. LECHE	20
2.3. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN MANABÍ	24
2.4. ALIMENTACIÓN DEL GANADO	25
2.5. COMERCIALIZACIÓN	27
2.6. PLANTA PASTEURIZADORA	27
2.7. PRODUCCIÓN	30
2.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	30
2.9. PRODUCTO	31
2.10. MERCADO	34
2.11. CLIENTE	40
2.12. PRECIO	41
2.13. INGRESOS	43
2.14. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	43
2.15. LA SOCIALIZACIÓN	48
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	49
3.1. UBICACIÓN	49
3.1.1. VARIABLES EN ESTUDIO	49
3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS	49
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. ETAPA I	56
4.2. ETAPA II	57
4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTA	64
4.3. ETAPA III	70
4.3.1. ÍNDICES FINANCIEROS	70
4.3.2. BALANCE GENERAL	71
4.3.3. FLUJO DE CAJA	72

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES.....	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	82
ANEXO # 1	83
ANEXO # 2.....	84
ANEXO # 3.....	85
ANEXO # 4.....	86
ANEXO # 5.....	87
ANEXO # 6.....	88

CONTENIDO DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

CUADRO 2.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN ECUADOR.....	33
CUADRO 4.1. MATRIZ FODA.....	60
CUADRO 4.2. GASTOS DE MAQUINARIAS Y MATERIALES	64
CUADRO 4.3. GASTOS DE CONSTRUCCIÓN.....	59
CUADRO 4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	65
CUADRO 4.5. DESCRIPCIÓN DE ANUCIOS PUBLICITARIOS.....	66
CUADRO 4.6. APROVECHAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	68
CUADRO 4.7. CONSUMO DIARIO DE LA LECHE.....	69
CUADRO 4.8. LECHE MÁS CONSUMIDA.....	70
CUADRO 4.9. PRESENTACIÓN DE LA LECHE.....	71
CUADRO 4.10. ASPECTO PRINCIPAL DE LA LECHE	72
CUADRO 4.11. PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES.....	73
CUADRO 4.12. TABLA DE ÍNDICES FINANCIEROS RELEVANTES.....	74
CUADRO 4.13. BALANCE GENERAL	70
CUADRO 4.14. FLUJO DE CAJA.....	76
FIGURA 1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE ASOGABO	63
GRAFICO 2.1. PRINCIPALES PRODUCTORES DE LECHE EN EL MUNDO	19
GRAFICO 2.2. PRODUCCION NACIONAL DE LECHE.....	20
GRAFICO 4.1. RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #1.....	68
GRAFICO 4.2.RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #2.....	69
GRAFICO 4.3. RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #3.....	70
GRAFICO 4.4. RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #4.....	71
GRAFICO 4.5.RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #5.....	72
GRAFICO 4.6. RESULTADO DE PASTEL DE PORCENTAJE #6.....	73

RESUMEN

Este proyecto surge con la idea de aprovechar una materia tan abundante en el cantón Bolívar como es la leche de vaca, la cual no se le está dando valor agregado; desmejorando la economía de los socios de ASOGABO. Por ello a través de la propuesta para la implementación de una planta pasteurizadora de leche en esta asociación se pretende dar valor agregado a la producción de este organismo y en efecto se persigue aumentar los ingresos de los mismos, optimizando de forma indirecta también la economía del sector. Mediante esta investigación se elaboró una propuesta para la implementación de una planta pasteurizadora de leche en ASOGABO, así aprovechar la oportunidad que tienen accionistas para reformar su economía y la del cantón Bolívar. Para iniciar ésta propuesta se comenzó por realizar un estudio comercial y técnico para conocer la realidad del mercado en cuanto a este producto, sobre todo la demanda insatisfecha que existe y a qué mercado están dirigidos, además se investigó todo lo referente a plantas pasteurizadoras y procesos de pasterización de leche para así definir el proceso, maquinaria y distribución de personal adecuado para la asociación, previo a esto se analizó la parte económica de esta propuesta buscando que sea factible y rentable para los socios productores de ASOGABO. Posteriormente a esto se continuó con la sociabilización de este proyecto a los ganaderos asociados, que en su mayoría se sintieron entusiasmados y optimistas con esta propuesta.

PALABRAS CLAVES

Planta pasteurizadora, leche, asociación.

ABSTRACT

This project was born with the idea of using an abundant matter in the Bolívar canton: cow's milk, which is not giving an added value, worsening the economy's ASOGABO partners. The proposal for the implementation of a pasteurizer plant of milk in this association is to pretend to give added value to the milk produced by the organization and indeed aims to increase their incomes, optimizing indirectly also the economy of the sector. Through this research was prepared a proposal for the implementation of an ASOGABO milk plant procesator, being the opportunity that have shareholders to reform its and Bolívar canton´s economy. In order to construct this proposal was necessary to make a commercial and technical study so the reality of the market could be known, especially the unsatisfied demand that exists and have to be filled up. Also was investigated all about pasteurizers and milk pasteurization processes to define the process, machinery and distribution of workers at the association plant; before was analyzed the feasible and the profitable of finances of ASOGABO partners. Finally, the socialization of this project whit farmers partners was successful because mostly felt optimistic and excited with this proposal.

KEY WORDS

Pasteurizing plant, milk, association.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial la leche es consumida en gran cantidad ya que posee nutrientes esenciales para el correcto crecimiento y funcionamiento del organismo de todo individuo, según un estudio publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Federación Panamericana de Lechería (FAO-FEPALE, 2012), el consumo de lácteos crece a medida del crecimiento de la población mundial, a nivel mundial asciende a 6000 millones de personas y la mayor cantidad se concentra en países desarrollados.

Ecuador es un país, que cuenta con una producción de lácteos importante, Se calcula que la producción en el país está alrededor de 4'600.000 litros diarios y que se consumen 85 litros de leche por persona anualmente, Centro de la industria láctea del Ecuador (CIL, 2011), por esto forma parte de la canasta básica y es primordial para la nutrición de todo ser humano

Manabí, es una provincia que se destaca en lo que respecta a la ganadería, se calcula que Manabí posee un promedio de un millón de litros diarios de producción, Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2012).

Bolívar, cantón de Manabí, posee una producción de leche sobresaliente dentro de esta provincia (INEC, 2011), lastimosamente no se le da valor agregado, como es el caso de la asociación de ganaderos (ASOGABO) que venden su leche sin ningún tipo de procesamiento, sintiéndose la necesidad de generar ingresos a la leche acopiada por ASOGABO, por esta razón es necesario pasteurizar la leche de ASOGABO ya que en la actualidad solo se la vende como leche cruda. Apartir de esta problemática formulamos el siguiente problema: ¿Pasteurizar la leche en ASOGABO, aumentará los ingresos de sus socios en el cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca proponer la implementación de una planta pasteurizadora de leche en la asociación de ganaderos del cantón Bolívar, para darle valor agregado a la leche que acopian, situación que les benefició financieramente porque incrementó la utilidad de los productores de leche ya que su producto obtuvo un valor agregado, de esta manera el productor alcanzó un precio justo por su producto, e impulsó la economía del sector debido al flujo económico; esto provocó el incremento del PIB del cantón.

Así mismo este proyecto aportó de forma social, ya que al generar mayor rentabilidad mejoró la condición de vida de los socios productores, por ende desarrolló y potenció la economía del cantón, por ser ejemplo de desarrollo y emprendimiento local.

La implementación de la planta pasteurizadora en ASOGABO fue orientada a la preservación del medio ambiente, desechando de forma correcta sus desperdicios y se crearon normas de higiene que logre asegurar la calidad del producto, por otra parte de forma legal los fortaleció ya que ellos están conformados como asociación legalmente constituida.

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para la pasteurización de la leche en ASOGABO que contribuya al aumento de los ingresos de los socios del cantón Bolívar.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de ASOGABO mediante una matriz FODA.
- Elaborar un informe comercial y técnico para la implementación de una planta pasteurizadora.
- Realizar un análisis de inversión de la planta pasteurizadora de leche de en ASOGABO.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de una planta pasteurizadora de leche en ASOGABO aumenta las utilidades para sus socios del cantón Bolívar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. LA GANADERÍA

La ganadería es una importante actividad económica en la que resulta fundamental aumentar la producción de carne y leche. Para lograrlo los animales deben estar sanos y recibir una alimentación adecuada durante todo el año. Sin importar el número de vacas que se tenga, un buen productor debe conocer los principales problemas y las necesidades de alimentación, sanidad y mejoramiento genético de su ganado (Sol, 2009).

El ganado vacuno actual se divide en dos especies: *Bovidae taurus*, que tuvo su origen en Europa e incluye la mayoría de las variedades modernas de ganado lechero y de carne, que tuvo su origen en India y se caracteriza por su joroba en la cruz (entre los hombros) este último está muy extendido en África y Asia (Finagro, 2009).

Para este contexto, la calidad del ganado vacuno para la elaboración de la leche pasteurizada en el centro de acopio de leche de ASOGABO debe de ser un producto el cual cumpla con los estándares de calidad para la elaboración de leche pasteurizada en toda la cadena y cumplir con: métodos de tecnología de punta, procesos organizados de elaboración y capacidad técnica humana bien entrenada.

2.1.1. OFERTA MUNDIAL DEL GANADO BOVINO LECHERO

Según la USDA (United States Department of Agriculture 2012), el reporte de producción de leche para el mes de diciembre de 2013 registra un volumen obtenido de 911,2879 kilolitros y un volumen acumulado de 10'926,772 kilolitros. No se registran cambios en el pronóstico de producción anual, ni ajustes en la producción de meses anteriores el volumen de producción de diciembre es +0.01% que el volumen de producción obtenido en noviembre de 2012 y -1.35% que el mes de noviembre de 2013.

La producción acumulada de enero a diciembre es (10'926,772 kilolitros) - 0.2% que la correspondiente del año 2012, la cual representa el 99.9% del pronóstico de producción establecido en enero de 2013 y el 100% respecto del pronóstico vigente al mes de diciembre de 2013.

Por el volumen de producción obtenido, el mes de diciembre ocupa el tercer lugar entre los meses de temporada baja, y el séptimo lugar entre los doce meses del año este mes cubre el 8.34% de la producción anual esperada (de acuerdo con el pronóstico de enero 2013). Ese porcentaje es ligeramente superior al correspondiente del año 2012 (8.32%), y poco menor que el del mes de noviembre 2013 (8.45%).

La relación precio/costo de la leche para Ecuador, estimada en períodos mensuales de enero 2008 a diciembre de 2013, en un escenario de producción de 28 litros por vaca conforme ciertos supuestos, (con precios-preliminares-de mercados de los EE.UU), da un promedio de 1.5 puntos, quedando, en diciembre, en 2.00 puntos, contra 1.31 en diciembre de 2012, es decir, 52.8%. El mes de julio de 2013 queda un punto debajo de la línea crítica de 1.22 puntos (correspondiente a la media menos una desviación estándar), marzo con 1.17 puntos queda por debajo de esa línea, y apenas un punto arriba de la línea crítica de la media menos 1.2 desviaciones estándar (USDA, 2012).

El pronóstico de producción de leche para 2014, de acuerdo con el reporte del USDA de diciembre del 2013 se estima en 201,700 millones de dólares (91'470,950 toneladas). Se redujo en los últimos meses, en julio se calculó en 202,000 millones de dólares, en septiembre 201,800 millones y en noviembre, 201,700 millones, reflejándose un crecimiento más lento en la producción de leche durante los últimos meses (USDA, 2012).



Gráfico 2.1. Principales productores de leche en el mundo
Fuente: USDA

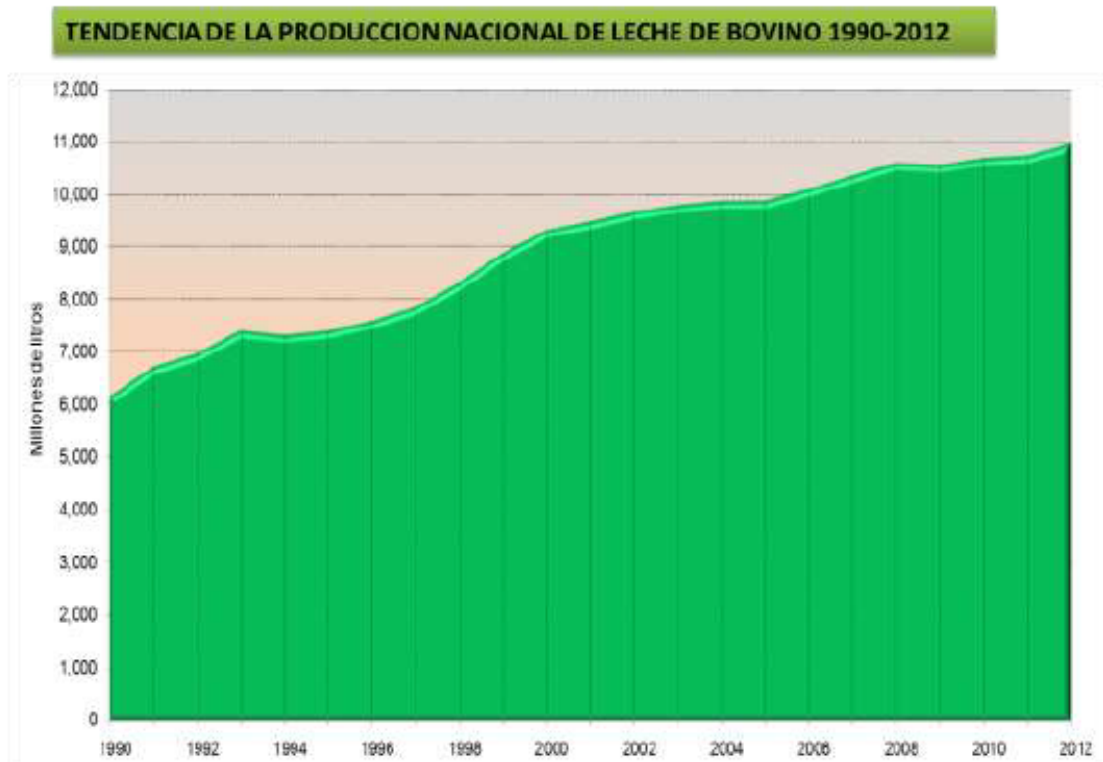
2.1.2. SITUACIÓN DE LA CALIDAD Y PRODUCCIÓN LECHERA EN EL ECUADOR

Según MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Agricultura y Pesca 2012) la calidad y la producción de la leche es un desafío internacional y nacional, predominando los países industrializados con más del 80% de su mercado y principalmente los que integran la Unión Europea. En el Ecuador, la Sierra aporta con el 73% de la producción nacional de leche, motivo por el cual la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) a través de su laboratorio de leche inició un proyecto pecuario en el cantón Cayambe (provincia de Pichincha) con seis objetivos: validar las cualidades de la leche; controlar la sanidad de la glándula mamaria del ganado vacuno; ofertar un servicio de control de calidad de la leche; desarrollar proyectos que permitan brindar apoyo técnico a los ganaderos para aumentar la eficiencia de producción; almacenar la información en un banco de datos pecuario, y desarrollar políticas de capacitación en áreas gerenciales relacionadas con la

ganadería. En la actualidad, el éxito del laboratorio de leche permite ofrecer sus servicios a plantas lecheras, organismos de control lechero, centros de acopio, plantas queseras particulares, ganaderos, haciendas y productores.

En el Ecuador, los datos del Censo Agropecuario del año 2010 indican que la producción lechera se ha concentrado en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y las Islas Galápagos (MAGAP 2012).

PRODUCCION NACIONAL



Fuente: SIAP

Grafico 2.2. Producción Nacional de leche
Fuente: SIAP

En los últimos años se ha observado una mayor dinámica del sector, especialmente en la industria donde se han realizado importantes inversiones las cuales han probado una mayor tecnificación de los mismos,

reflejándose en un incremento de su capacidad de procesamiento y por consecuencia en un aumento de la demanda de la materia prima.

2.1.3. LA POBLACIÓN BOVINA

Según la FAO (Food and Agriculture Organization, 2012) destaca en la región andina a Ecuador como el segundo productor de leche (21%) y el tercer productor de carne (12%).

Según el IV Censo Agropecuario Nacional SICA, (Sistema de la Integración Centroamericana, 2012), Ecuador cuenta con una población aproximada de 4,5 millones de bovinos, de los cuales un 37% se encuentran en la costa; la cual está asentada en 3,35 millones de hectáreas de pastos cultivados y 1,12 millones de hectáreas de pastos naturales. Del stock total, el 55% son de raza criolla, 43% mestizos Holstein, Friessian, Brahman, Cebuina y otros; una mínima proporción corresponde a razas puras para la línea carne, leche y doble propósito.

De acuerdo con Rizzo (2009), el litoral ecuatoriano tiene más de 2 millones de ha. de potreros (46 % del total nacional). Según el IV Censo Agropecuario (SICA, 2012), el sistema de explotación de las ganaderías lecheras es intensivo y/o semi-intensivo y se desarrollan a lo largo del callejón interandino; mientras que en las explotaciones de carne predomina el sistema extensivo, preferentemente en zonas tropicales y subtropicales.

Manabí posee más de 300,000 ha. de pasto, donde existen alrededor de 344,798 animales de los cuales el 74% es criollo y el 23,14% mestizo (SICA, 2012).

2.1.4. PRODUCCIÓN DEL GANADO LECHERO

El Ecuador tiene una producción de 1.269'835.000 litros al año de leche, con una producción diaria de 3'479.000 litros, de los cuales el 74% está en la

sierra, en la costa el 18% y en el oriente el 8%. La producción promedio de leche por día a nivel nacional es de 2,60 litros por vaca ordeñada. Manabí produce 112.000 litros al día o sea el 3,20% del total nacional; obteniendo un rendimiento general de 2,66 litros por animal ordeñado (Rizzo, 2009).

Si se toma en cuenta la leche antes de que se estableciera la Central de Pasteurización de Leche, vemos que se ha obtenido ventajas en cuanto a la higiene de este alimento y su tenor bacteriológico ha disminuido, porque se puede comprobar la mejora de la calidad de la leche. Antes era frecuente encontrar bacilos de Koch en gran cantidad en la leche de la Central y no solo agentes bacterianos sino que hasta ratones. Ahora, con la higienización, con los medios de investigación de la calidad de la leche esta ha mejorado (Hector 2011).

El ganado bovino lechero y los alimentos orgánicos constituyen una actividad comercial con buenas perspectivas a largo plazo; la definición de leche orgánica aún no se ha establecido, pero lo que se considera hasta ahora es que dicha leche proviene de una ganadería que cumple con un conjunto de requisitos y condiciones como son respeto al medio ambiente y a los animales, se evita el uso de agroquímicos y medicamentos sintéticos. El cumplimiento de estas medidas puede ser verificado por agencias certificadoras.

2.2. LECHE

2.2.1. DEFINICIÓN

La leche de vaca, es el producto del ordeño de una vaca en buen estado de salud y bien alimentada, cumpliendo con los estándares físicos y bacteriológicos correspondiente para obtener una leche pura, rica y fresca apta para su consumo.

Según Charles (2009) la leche es una secreción nutritiva de color blanquecino opaco producida por las glándulas mamarias de las hembras (en otras ocasiones también por los machos). La principal función de la leche es alimentar a sus crías hasta que sean capaces de nutrirse de otros alimentos. También tiene la función de proteger el tracto gastrointestinal de las crías contra agentes patógenos, inflamación y toxinas además contribuye con la salud metabólica regulando los procesos de obtención de energía, en especial el metabolismo de la glucosa y la insulina. La leche es un producto íntegro, no alterado ni adulterado que proviene del ordeño higiénico, regular, completo e interrumpido de las hembras mamíferas sanas y bien alimentadas (Luquet, 2010).

Según Guzmán (2009) la leche constituye un alimento básico en la alimentación humana, especialmente en los niños ya que aporta los nutrientes que éstos requieren de manera esencial para su crecimiento y desarrollo. Una vez completado el período normal recomendado de lactancia, la leche materna es reemplazada por leche de vaca en distintas formas junto con la integración de otros alimentos para obtener una alimentación mixta balanceada.

Las madres pueden acceder a la leche de vaca procesada en distintas formas, principalmente en polvo y fluida, las que son producidas mediante la aplicación de distintos tratamientos térmicos con un efecto consecuente sobre nutrientes de la leche de mayor sensibilidad, generándose cambios que pueden incrementarse a lo largo de la vida útil de estos productos y eventualmente afectar la nutrición del niño.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA LECHE

Es un sistema heterogéneo formado por tres fases homogéneas: fase acuosa o solución, fase micelar o suspensión de la caseína y fase oleosa o emulsión globular (Luquet, 2010). La fase oleosa está sobre el líquido acuoso que se conoce como suero. La parte grasa de la leche se compone

por lípidos no polares en un 98% y lípidos polares en un 2% (Kuklinski, 2009).

Es importante en la dieta debido a que es un alimento lipoproteico con propiedades nutritivas. Los componentes principales son la grasa, proteína, lactosa y minerales, que varían dependiendo de la especie, raza, edad, período de lactancia, época del año, alimentación, tiempo de ordeño, salud de la ubre, enfermedades, condiciones de la vaca en el momento del parto, cambio del sistema de ordeño, ejercicios, hormonas, drogas y selección genética (Luquet, 2010).

Existe, creencia de que las leches en polvo y líquidas o fluidas son de diferente calidad química o nutricional, por lo que el objetivo del estudio es determinar y comparar algunos aspectos de la calidad químico-nutricional y organoléptica de productos lácteos pasteurizados producidos por diferentes procesos térmicos a partir de una misma partida de leche como materia prima y almacenados posteriormente durante un período de tres meses.

2.2.3. COMPOSICIÓN DE LA LECHE

El contenido mínimo de grasa que debe tener la leche después del ordeño debe ser de 3 a 3.8%. Las normas legales dicen que de extracto seco total debe estar entre 11.2 y 12.25% (Potter, 2009).

El contenido de agua varía de 79 a 90.5%, pero normalmente está alrededor de 87%. La mayor parte se encuentra en forma libre y aproximadamente un 4% se encuentra ligada o retenida por componentes insolubles de la leche (Potter, 2009).

La leche tiene buena calidad si cumple con las composiciones de nutrición y con las expectativas de los clientes, pues precisamente el concepto más aceptado es que la calidad es el cumplimiento de los requisitos especificados, y estos requisitos, en su mayoría, están impuestos por los

clientes de los mercados actuales. No obstante, se debe considerar que en la obtención de alimentos, como en otras industrias donde el tema de la seguridad es muy importante, los estados reglamentan estas producciones y han definidos determinados indicadores obligatorios con el fin de proteger a sus poblaciones.

2.2.4. CALIDAD DE LECHE COMO MATERIA PRIMA

Según Luis (2010) la materia prima es fundamental en la elaboración de cualquier producto de alimentación, en el caso de la elaboración de queso también. La leche es el insumo primordial para la producción de queso, cuajada, crema, quesillo, entre otros. La imposibilidad de asegurar la calidad de la leche como materia prima es una de las principales problemáticas que enfrenta el sector lácteo de nuestro país. Por tanto, es importante que usted forme parte activa en el aseguramiento de la calidad de la misma, sin importar si obtiene la leche de su propio hato ganadero o bien de otros ganaderos.

La leche no tiene, en un número importante de situaciones, como materia prima dirigida cliente a un consumidor directo, sino a un eslabón productivo de una cadena agroindustrial que puede ir desde una gran industria hasta un pequeño fabricante artesanal. Estos tipos, muchas veces comprueban con métodos de ensayos si la leche que compran cumple con los requisitos que solicitan. Por otra parte, los actores con la responsabilidad de hacer respetar las reglamentaciones estatales verifican que se satisfaga con los requerimientos obligatorios relacionados con la inocuidad. Estos compradores y reguladores elevan cada vez más sus estándares de inocuidad y calidad, que por demás tienen capacidad de confirmar. No cumplir con estos requerimientos del mercado significará ser desplazados por otros competidores. De ahí la importancia de trabajar por mejorar sistemáticamente la calidad del producto (Rodríguez, 2009).

La leche de calidad producida por el ganado de la ciudad de Calceta formará parte principal como materia prima de la elaboración de este proyecto que es la transformación de la leche normal a pasteurizada la misma que se elaborará en el centro de acopio de leche ASOGABO en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí.

2.3. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN MANABÍ

Según el MAGAP (2012) la mayor cantidad de leche se destina a la elaboración de queso, ya sea manualmente en las fincas o en las plantas pasteurizadoras que se han instalado en los cantones Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jama, Pedernales, Paján y Santa Ana.

Como el yogurt tiene mejor rentabilidad que el queso, las industrias lácteas instaladas en la provincia intentan incursionar con este producto, aunque en pocas cantidades, porque el proceso de elaboración es complejo y el yogurt expira al poco tiempo de su elaboración.

Quienes tienen sus ganaderías alrededor de los centros poblados aprovechan para vender directamente la leche a la población y en, el caso de El Carmen, Pedernales y Chone, también a la multinacional Nestlé – Frontera, que adquiere diariamente unos 35 mil litros. En Chone también existen centros de acopio de las marcas Toni y Rey Leche, que adquieren un promedio de 12 mil litros cada día.

A diferencia del queso, la leche y el yogurt se mantienen en un precio fijo todo el tiempo. Los productores que tienen cupos en los centros de acopio venden el litro de leche a 23 y 24 centavos de dólar.

La propuesta de la implementación de una planta pasteurizadora de leche en ASOGABO es con la finalidad de aprovechar la leche que genera el cantón y para darle mayor rentabilidad a los productores y que a su vez deje de ser

vendida solo como leche cruda, siendo así la población calcetence productora de leche pasteurizada.

2.4. ALIMENTACIÓN DEL GANADO

Según Sol (2009) el alimento es todo aquello que puede comer el animal sin que le cause daño: pasto, concentrado y agua. Una alimentación adecuada ayuda al crecimiento y desarrollo de todos los seres vivos, ¿Cómo sabemos cuánto y qué alimento necesitan los animales?, la cantidad de alimento diario que un animal necesita depende principalmente de tres factores: El tamaño y el peso del animal y el tipo de producción (leche).

El lugar de pastoreo, el principal alimento de las vacas es el pasto por eso es necesario producir este alimento que además es el más barato.

Algunos de los principales factores de la actividad de la alimentación del ganado han ido incrementando los niveles atmosféricos de CO₂, las alteraciones de las propiedades biológicas y químicas del suelo, así como el continuo uso y cambio de uso de la tierra. En su conjunto estos hechos han provocado cambios climáticos a través del planeta aumentando las temperaturas mínimas y máximas (Arias, 2009).

2.4.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ALIMENTO BALACEANDO

En el marco de la Primera Reunión de los Organismos Reguladores en la Alimentación Animal de América Latina y el Caribe – a la que asisten las autoridades de sanidad animal de la región- acordaron diseñar un manual para regular los estándares de inocuidad y sanidad que aplican los diferentes países y así facilitar el comercio en ellos, además analizar el impacto que ocasionan a la salud humana con la ayuda de la FAO.

El foro conto con la presencia del Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Francisco Mayorga Castañeda, se

considero a China, Estados Unidos y Brasil como los mayores productores de alimentos balanceados seguidos de México ocupando el cuarto lugar a nivel mundial como productor de alimentos balanceados (Sagarpa, 2010).

En el 2010, la producción mundial de alimento balanceado fue de 680 millones de toneladas y en América se alcanzaron las 302 millones de toneladas. La producción de América en su conjunto representa el 44% del total mundial (Papasquiario, 2011).

Según SENASICA (2012), ante los representantes de sanidad animal de la FAO y de países como Brasil, Chile, Argentina, Costa Rica y Colombia, el Director en Jefe del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Enrique Sánchez Cruz, hizo énfasis en la necesidad de integrar un sistema de información sanitario en la región para garantizar a los consumidores confianza y credibilidad sobre los productos de origen animal que llegan a sus mesas.

Senaica presento el Sistema Integral de Inocuidad Alimentaria de México el cual supervisa la fabricación de alimentos balanceados para ganado bovino, garantizando que cumpla con los estándares de calidad esperados. Cuenta con buenas prácticas agrícolas, herramientas de eliminación de riesgos, procedimientos estandarizados, buenas prácticas de manufactura y puntos críticos de control. También se trabaja regidos a las normas ambientales, controlando residuos tóxicos y contaminantes (Sagarpa, 2010).

El alimento balanceado al igual que el pasto forman parte del alimento principal de ganado productor de leche, principalmente en las épocas de sequías donde el este último escasea es necesario la utilización de este alimento para la generación de leche, y esta a su vez genera que ASOGABO pueda producir en mayor escala leche pasteurizada que va a formar parte del alza de la economía de las personas que vendan el producto a la población del Cantón Bolívar.

2.5. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito (Araguren, 2010).

La comercialización en el centro de acopio de leche pasteurizada ASOGABO serán por vendedores promotores que a su vez son las personas que se desempeñe como vendedoras y tendrá a su cargo responsabilidades muy importantes para la maximización de las ventas del producto, entre las principales están:

Captación de clientes, incrementar cartera de clientes, receptar los pedidos, visitar los puntos de venta, reporte de ventas

2.6. PLANTA PASTEURIZADORA

Las plantas pasteurizadoras cuentan con tanques enchaquetados que permiten la subida y bajada brusca de la temperatura, permitiendo la pasteurización de la leche, proceso que termina luego de ser llevada a 4C y luego envasada de forma inocua (Duarte, 2009).

La pasteurizadora es una máquina que tiene como función lograr que los alimentos que se introducen en ella queden libres de bacterias por medio del calentamiento de los mismos a elevadas temperaturas, haciendo que conserven sus propiedades y características tales como valor nutricional y sabor original (Quiñonez, 2013).

La función principal de la planta pasteurizadora está en la temperatura ya que no esteriliza la leche pero destruye todas las bacterias productoras de las enfermedades comúnmente transmitida por ella. La leche puede esterilizarse mediante ultra altas temperaturas de modo que pueda ser conservada sin refrigeración.

La estructura de la organización de la planta será adecuada para permitir el mejor desarrollo de las actividades del centro de acopio ASOGABO, así como la comercialización de los productos finales. PASTEURIZACIÓN

Según Negroni (2009) la pasteurización es un proceso físico de desinfección utilizado, principalmente, en la industria de la alimentación para preservar la leche, los jugos, la cerveza y el vino. El término "pasteurización" se adoptó en honor a Louis Pasteur se basa en el empleo de un calentamiento moderado que resultaba suficiente para destruir los microorganismo que causaban el deterioro sin alterar notoriamente el sabor del producto. Más tarde se aplicó el mismo principio a la leche para reducir lo que llamamos leche pasteurizada. Al comienzo la leche se pasteurizaba para lograr la eliminación de uno de los agentes causales de la tuberculosis.

Según Gil (2010) hay muchos microorganismos relativamente resistentes al calor que sobreviven a la pasteurizadora pero no constituyen una fuente probable de enfermedades; sin embargo, pueden producirse deterioro de la leche refrigerada durante un tiempo razonable. El tratamiento clásico de pasteurización de la leche consiste en el calentamiento de ésta a una temperatura de 62° a 63° C durante 30 minutos, seguidos de un enfriamiento

rápido. Actualmente se emplean temperaturas mayores de 72° a 75° C, pero solo durante 15 segundos.

Este tratamiento de pasteurizar se lo conoce como al enfriamiento rápido de la leche. Esta temperatura, que es más alta que la necesaria para destruir a los patógenos mencionados, reduce el número total de bacterias, de forma que la leche se mantiene por más tiempo bajo refrigeración. Con la pasteurización se consigue la destrucción de la mayoría de las formas vegetativas de las bacterias y de la mayor parte de los virus, pero no de los agentes termófilos ni de las esporas.

2.6.1. LECHE PASTEURIZADA

La leche pasteurizada es la leche que se comercializa como leche fresca del día y necesita ser conservada a menos de 4° C durante toda la vida útil del producto. Tanto la pasteurización como la esterilización UHT, que se verá a continuación, originan pocas alteraciones en el valor nutritivo de la leche (Gil, 2010).

El proceso de pasteurización fue inventado por Pasteur hace 150 años, primeramente para combatir el deterioro de los vinos que originaba grandes pérdidas a la industria vitivinícola francesa, esta técnica posteriormente fue aplicada a la higienización de la leche. Consiste en tratar térmicamente los productos lácteos con la finalidad de destruir o minimizar la acción de los agentes de deterioro y los causantes de los problemas sanitarios presentes en la leche sin procesar: básicamente microorganismos y enzimas (Medina, 2009).

En el presente trabajo se evaluó la calidad higiénico-sanitaria de leche pasteurizada en ASOGABO este producto juega un papel de singular importancia en la nutrición humana, por considerarse un alimento casi completo y de sustento de diferentes procesos vitales y por constituir la materia prima de una gran variedad de productos.

2.7. PRODUCCIÓN

Se denomina producción a la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un período de tiempo determinado (Arbones, 2009).

De acuerdo a los datos proporcionados por ASOGABO, a septiembre de 2013, de la producción diaria total la mayor parte es usada para procesamiento por las industrias como se puede apreciar el siguiente cuadro:

Cuadro 2.1. Distribución de la producción diaria de leche en Ecuador

Segmento	Litros/días	Porcentaje %
Finca y alimentación	880000	22
Leche cruda	1400000	35
Industria	1720000	43
Total producción al día	4000000	100

Fuente: ASOGABO

Se denomina producción al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea (Bericat, 2009).

2.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y

analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (p. ej.: adquisición de una máquina adicional). Cuando una línea de producción está formada por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta (la que tenga una menor capacidad de producción). Se llama balance de líneas al proceso mediante el cual se determina la cantidad de máquinas y herramientas por estación de trabajo, para lograr que todas ellas estén bastante equilibradas, evitando desperdicios (Codina, 2011).

La capacidad de producción es un conjunto de decisiones en cuanto a organización y además contemplando cuanto se quiere producir o hasta donde se pretende llegar, lo cual tiene que ver con el espacio, la construcción, maquinaria y mano de obra (Martínez 2013).

La capacidad de producción del centro de acopio de leche ASOGABO será de acuerdo al promedio total de acopio y producción de sus socios para cubrir la producción.

2.9. PRODUCTO

Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece (Gómez, 2009).

Según Welsch (2009) indica que un plan de producción no tiene por objetivo determinar las cantidades precisas y los tiempos de producción reales en el período presupuestado, sino que busca representar las derivaciones del volumen planificado de las ventas para el volumen proyectado de producción, como base de las necesidades de capacidad de la planta, de materiales y de componentes directos, como compras, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

Los consumidores ahora demandan más información de los productos que consumen, lo cual obliga que los productores cumplan con normas de calidad para que el consumidor tenga la seguridad al consumir un determinado producto. Es claro, que los productos que cumplen con estos requisitos tienen determinadas ventajas en el mercado para su permanencia. Para el caso de los productos agropecuarios, las características que el consumidor comienza a demandar están incluidas en 4 grupos: Organolépticas y nutraceúticas, Inocuidad, de conveniencia, funcionales y tecnológicas (Benassini, 2011).

Otros atributos que un producto debe poseer para la conquista del consumidor se refieren a los tópicos de calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración. La estrategia respecto a la calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. El producto debe comunicar la calidad necesaria y exacta que el consumidor está exigiendo. Para lograrlo, los materiales que se utilizan en su elaboración deben ser los adecuados para satisfacer tal exigencia (Levinton, 2009).

Según Muñiz (2008) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos

de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado

Se entregará muestras gratis a los consumidores para que verifiquen la calidad del producto y que este sea de agrado para el mismo, a través de impulsores que estarán acudiendo hasta los lugares de producción, se hará descuentos especiales a los consumidores, esta campaña se la realizará en un tiempo límite y se entregará solo cuando acudan al centro de acopio ASOGABO.

2.10. MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos, los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado (López, 2009).

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Bonta, 2009).

La investigación de mercado proporciona información sobre varios aspectos del sistema de mercadeo, fundamentalmente para la toma de decisiones, así mismo la recopilación, registró sistemático de datos relacionados con problemas de mercadeo de bienes y servicios. Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones, a nivel general (Mazaira, 2010).

El centro de acopio de leche pasteurizada ASOGABO se ubicará en El Sitio el corozo de la Parroquia Calceta, del cantón Bolívar siendo un lugar de fácil acceso. Su ubicación es muy importante ya que al brindarse el servicio de entrega del producto bajo pedido es vital que las distancias a recorrerse sean cortas o representativas de la cantidad de producto que se esté transportando siendo la principal opción de mercado el cantón Bolívar, provincia de Manabí.

2.10.1. MERCADEO

Son las actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas, mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización (Espinosa, 2009).

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Característica y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización y Mercadeo (Pereira, s.f.).

El punto de partida para la disciplina del mercadeo, descansa en las necesidades y deseos de la humanidad. Para su sustento la humanidad necesita alimento, aire, agua, ropa y abrigo. Fuera de ello la gente tiene un fuerte deseo de recreación, educación y otros servicios. Posee marcadas preferencias por versiones particulares de bienes y servicios básicos. Es importante que toda persona, sea cual sea su actividad, comprenda perfectamente qué se entiende por Mercadeo. En la actualidad, en una economía globalizada, y en medio de un resurgimiento de las teorías

económicas liberales, todas nuestras actividades tienden a enmarcarse dentro de esa disciplina.

2.10.2. EL PODER DEL MERCADO

Según Luther (2010) las prácticas de mercadeo del sector privado pueden incrementar significativamente el porcentaje en el que las organizaciones atraen nuevos clientes y reducir el número de clientes que pierden cada año entre la función más importante del mercadeo, en el micro finanzas, consiste en el desarrollo de una cultura centrada en el cliente que fortalezca, en diferentes formas, los lazos existentes entre la organización y el cliente, y entre éstas se incluyen:

Hallar al cliente:

El mercadeo ayuda a las organizaciones a incrementar su base de clientes al expandirse en nuevos mercados y trabajar con nuevos segmentos de clientes.

El mercadeo también ayuda a las organizaciones a alcanzar su misión social, al garantizar que las personas de bajos ingresos conocen los servicios que están disponibles para ellos.

Escuchar al cliente:

Aunque las organizaciones de micro finanzas están en contacto físico cercano con sus clientes, muy a menudo carecen de un enfoque sistemático para escucharlos.

El mercadeo ayuda a las organizaciones a diseñar mecanismos que les permitan conocer lo que los clientes necesitan y desean.

Dar respuesta al cliente:

El departamento de mercadeo es la voz del cliente en la organización. Asegura que la organización considera las necesidades de sus clientes en cada punto de decisión y encuentra la forma de responder a esas necesidades.

Retener al cliente:

Según Larry (2011) el mercadeo asegura que la organización brinda especial atención a sus actuales clientes y los mantiene leales a la institución.

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado.

Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

2.10.3. OFERTA

Según Thompson (2009) es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía.

Un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fischer, 2009).

2.10.4. DEMANDA

Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda (Thompson, 2009).

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, s.f.).

La demanda de la leche pasteurizada en el cantón Bolívar provincia de Manabí es de gran importancia por la falta de una planta pasteurizadora de leche en la misma es por ello que el centro de acopio de leche ASOGABO plantea la opción junto a los autores de este proyecto para satisfacer las necesidades del pueblo.

2.10.5. MARKETING

Marketing, en su sentido amplio abarca, desde la concepción del producto o servicio (o idea) hasta el servicio postventa. Para eso, todas las decisiones y actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra (consume) en producto o servicio. En el contexto moderno todo cliente busca beneficios (Levinton, 2008).

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (Kotler, 2009).

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado es una filosofía de empresa, una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro de las decisiones (Muñiz, 2009).

Para lograr que la leche pasteurizada de ASOGABO tenga aceptación en el cantón Bolívar se acoplaran canales de distribución ya que son estos las distintas rutas o vías que se toman para llegar a los consumidores los cuales serán

Ser el canal de distribución pensando llegar directamente al consumidor buscado bajar el costo de venta para poder competir con las marcas existentes en el mercado.

Mantener un contacto permanente con los consumidores para de esta manera saber en qué momento es necesario que se le haga llegar el producto hasta su domicilio.

Mantener un Stock necesario para que sea transportado en el momento que nuestro cliente lo requiera.

2.10.6. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (Muñiz, 2008).

No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama (Kotler, 2008).

Como plan de marketing en ASOGABO se implementará un canal de distribución enfocados a pequeños y medianos consumidores, el cual será un punto estratégico para la venta del producto en el centro de la Ciudad y transporte para que los consumidores puedan llevar la leche pasteurizada hasta su morada.

2.11. CLIENTE

El servicio al cliente no es una decisión optativa si no un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamentalmente y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Una definición más amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen al servicio al cliente” (Paz, 2009).

Frente a las expectativas que se plantean los clientes al recibir la leche pasteurizada, surgen planteamientos vinculados a la Calidad del Servicio como concepto transformativo, filosofía, valores y actitudes que deben predominar en un negocio. Por lo tanto, se asume a la Calidad de Servicio como instrumento competitivo, cultura organizativa, proceso de mejora continuo, compromiso global (empleados, gerencia y accionistas con los clientes), ventaja competitiva y estrategia empresarial (Caravia, 2009).

La satisfacción del cliente va de la mano con la calidad de servicio son estrategias básicas para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de la leche pasteurizada que oferte el centro de acopio de leche ASOGABO.

2.12. PRECIO

Desde el punto de vista teórico, el precio de referencia es un estándar (precio interno) con el que los consumidores comparan los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Rondán, 2013).

El precio es un factor importante, en el que se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad, para poder determinar el precio que se puede otorgar de acuerdo al canal de distribución, el cual puede ser: mayorista, minorista o bien consumidor final (Fisher 2010).

Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Muñiz, 2008).

El precio de la leche pasteurizada que se entregará en el centro de acopio de leche ASOGABO será determinará de acuerdo al mercado local, estacionalidad y calidad del producto, intentando estar por debajo de la competencia.

La publicidad que se realice será con la finalidad de atraer la atención, interés, el deseo, e inducir al consumidor sobre los productos por medio de los diferentes medios publicitarios.

La publicidad, en su sentido más general, se puede entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información sobre las características y cualidades de un determinados producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas. Por lo tanto, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado. Se utilizarán diferentes medios de comunicación locales, elaboración de hojas Volantes y afiches los cuales serán entregados en lugares estratégicos donde el consumidos se pueda enterar (Santibáñez, 2009).

Comunicar acerca de las ventajas y nutrimentos que tiene la leche pasteurizada y empezar una campaña de información en los diferentes medios de comunicación como es la Radio Politécnica de Manabí, posicionar la leche pasteurizada como un producto de muy alta calidad y que se realiza mediante normas de calidad vigentes.

2.13. INGRESOS

Los ingresos son incrementos de patrimonios netos, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de los activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (Viera 2009).

En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en valor los activos o disminución el valor de sus pasivos (o combinaciones de los dos) (Alcamia, 2009).

El presente trabajo pretende demostrar la posibilidad de obtener ganancias a los socios de ASOGABO y que se permitan incorporar la distribución del ingreso y que, simultáneamente, sean eficientes. Se trata de una investigación sustentada en los fundamentos teóricos del centro de acopio de leche y de la economía y del bienestar del cantón Bolívar.

2.14. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

Una propuesta de investigación es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, entre las cuales depende su éxito y fracaso. En este punto, conviene distinguir el éxito de haber laborado bien el proyecto, de conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero. Es primero es necesario, pero poco provecho tendría si no se logra el segundo. De allí que, a lo largo de su elaboración, es importante mantener a la vista varias preguntas que señalan condiciones y requerimiento importante no solo para prepararla adecuadamente sino también para lograr su aprobación, apoyo y financiamiento (Palma, 2012).

En esencia, los propósitos de un investigador con una perspectiva cualitativa están dirigidos hacia la profundización y comprensión de la naturaleza funcional de lo demarcado como "punto de mira", dígase la

dinámica de las interacciones por medio de las cuales se denotan y connotan. Los procesos comunicativos intergrupales -más allá del lenguaje oral o escrito- que constituyen la base de progreso o retroceso de una comunidad. Sólo desde su análisis es posible dilucidar "lo real" de aquello que se pretende aparentar u ocultar. Es cierto que "lo real" no se puede definir ni conocer absolutamente, pero dentro de ese "margen de error" se pueden divisar reacciones y expresiones corporales que poseen una credibilidad superior -en contraste con otras que se han percibido- al ser contextualizadas y revisadas como parte de un todo (Fernández, 2009).

El objetivo principal de este proyecto es realizar una propuesta para pasteurizar la leche en ASOGABO y mejorar los ingresos de los socios del cantón Bolívar, ya que, posee una producción de leche sobresaliente dentro de esta provincia (INEC, 2011), lastimosamente no se le da valor agregado, como en el caso de la asociación de ganaderos (ASOGABO) que venden su leche sin ningún tipo de procesamiento, que logre generar nuevos recursos económicos de esta materia prima, por esta razón es importante darle un valor agregado a la leche de ASOGABO ya que en la actualidad solo se la vende como leche cruda.

2.14.1. INVESTIGACIÓN

Se considera la investigación como el proceso formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico de análisis. Comprende una estructura de investigación sistemática que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones (Tamayo, 2008).

Según Del Castillo (2008) la investigación sea empresarial, pública o privada debe de ser:

Relevante: Apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.

Oportuna: Ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.

Eficiente: El valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.

Exacta: Ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

2.14.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora (Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, 2012).

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. (Directorio electrónico de Guatemala, 2009).

2.14.3. FORTALEZAS

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia,

producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.(Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, 2012).

Según Muñiz (2008), son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos.- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades.- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos.- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio.-La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

2.14.4. DEBILIDADES

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (Muñiz, 2008).

La principal característica de las debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas. Hágase preguntas como éstas:

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan? (Directorio electrónico de Guatemala, 2009).

2.14.5. OPORTUNIDADES

Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (Muñiz, 2008).

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Considere:

Análisis del Entorno.- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés.- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia.- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc. (Directorio electrónico de Guatemala, 2009).

2.14.6. AMENAZAS

Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad (Muñiz, 2008).

Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? (Directorio electrónico de Guatemala, 2009).

2.15. LA SOCIALIZACIÓN

Según Millán (2000) la socialización es el proceso social por el cual aprendemos a ser miembros de una comunidad humana y a interiorizar los valores y roles de la sociedad en que hemos nacido y habremos de vivir. Es decir, a través de la socialización aprendemos a vivir dentro de un grupo, a ser miembros competentes de la sociedad en que hemos nacido. Desde este punto de vista, la socialización es:

Proceso por el cual se logra que los individuos se ajusten al orden social (Es decir, asuman el orden social en que nacieron como propio).

En segundo lugar, la socialización es el proceso por el cual una sociedad se reproduce por sí misma en una nueva generación (reproducción cultural); es decir, mediante la socialización los valores y la tradición del pasado se continúan y perpetúan. Así, la socialización es lo que proporciona a la sociedad la continuidad en el tiempo.

En tercer lugar y como consecuencia de lo anterior, socializar algo pasa a ser el compartir ese algo con otros para que ellos lo interioricen y lo hagan parte de su ser (cultural).

La sociabilización de este proyecto se realizó brindando una charla acerca de la necesidad de tener una pasteurizadora en el cantón Bolívar en el cual se mencionaron puntos importantes sobre el mercadeo y técnicas importantes para el producto al personal en el centro de acopio de leche ASOGABO. En la que se trataron temas como el concepto de mercadeo, factores del mercadeo, el precio, la competencia, Cuáles serán nuestros clientes, el producto, promoción y publicidad.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

Esta investigación estuvo ubicada en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, provincia de Manabí, específicamente en la avenida San Lorenzo en el centro de acopio ASOGABO.

3.1.1. VARIABLES EN ESTUDIO

3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Aumento de los ingresos de los socios de ASOGABO.

3.1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE

Planta pasteurizadora de leche.

3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la elaboración de esta propuesta se recurrió a la aplicación de diversos métodos y técnicas las mismas que apoyan al proceso de investigación dando solución a los problemas planteados.

3.2.1. MÉTODOS

MÉTODO HISTÓRICO

Para tomar todos aquellos datos históricos de acopio de leche en ASOGABO para determinar la cantidad de leche que se administra en esta empresa.

MÉTODO DE DESCRIPCIÓN ANALÍTICA

Se esgrimió la investigación descriptiva ya que este proceso está dirigido a interpretar los hechos que fueron extraídos de la realidad sobre los ganaderos socios de ASOGABO.

3.2.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron: la encuesta y las entrevistas.

Para elaborar la encuesta se tomó una muestra poblacional y se elaboraron preguntas importantes respondiendo a las incógnitas que tenemos respecto al proyecto, posteriormente tabulamos y analizamos los datos.

Las entrevistas se desarrollaron al presidente de ASOGABO y trabajadores de la asociación con el objetivo de obtener información necesaria sobre la misma, conociendo el impacto e importancia que tendrá una planta pasteurizadora de leche en la asociación y en el cantón Bolívar.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se utilizaron diferentes tipos de investigaciones como:

3.3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se aplicó el método cualitativo el cual se encarga de describir la investigación, aplicando la técnica de la entrevista a los productores, comercializadores y personal que labora en el centro de acopio, con el propósito de recopilar la información necesaria para justificar la importancia de esta investigación.

3.3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se utilizó el método cuantitativo, ya que por medio de este se obtuvo la información numérica necesaria para conocer la realidad de la producción de leche y la viabilidad del proyecto a través de análisis financiero que se aplicó, además, por medio de una encuesta se pudo conocer el nivel de aceptación entre los productores.

3.4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de la tesis se llevó a cabo en tres etapas las cuales constituyen las partes esenciales para la elaboración de la propuesta para pasteurizar la leche en ASOGABO y aumentar los ingresos de los socios en el cantón Bolívar que se detallan a continuación

3.4.1. ETAPA 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ASOGABO MEDIANTE UN FODA

3.4.1.1. MATRIZ FODA

Utilizando la matriz FODA se pudo conocer el estado actual de la asociación conociendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y así determinar las falencias y las posibles soluciones para elaborar la propuesta.

3.4.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Para esto es preciso identificar y analizar las oportunidades que puedan ser beneficiosas en ASOGABO y las posibles amenazas que se pueden contrarrestar mediante su análisis y preparándose para tener la capacidad de afrontarlas.

3.4.1.3. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno tiene mucho que ver la organización en sí, el recurso humano es uno de los fundamentales seguido de las leyes orgánicas que la rigen y su capacidad financiera.

Mediante una evaluación interna y el análisis histórico de la misma se puede conocer sus fortalezas y sus debilidades como asociación, logrando un análisis de ellos para eliminar las debilidades y mejorar las fortalezas que tienen, consiguiendo una asociación más fuerte y compacta capaz de alcanzar nuevos objetivos.

3.4.2. ETAPA 2 : REALIZAR UN INFORME COMERCIAL Y TÉCNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PASTEURIZADORA DE LECHE

3.4.3. ESTUDIO TÉCNICO

Para la realización del estudio técnico se investigó todo lo referente a plantas pasteurizadoras como maquinarias, utensilios y procesos, los cuales serán soporte fundamental para la propuesta.

3.4.4. ESTUDIO COMERCIAL

A través de la encuesta aplicada se obtuvo la información para conocer la aceptabilidad del producto en los habitantes de Calceta y de esta manera se pudo determinar la propuesta para pasteurizar la leche en ASOGABO y aumentar los ingresos de los socios en el cantón Bolívar, permitiendo la tabulación para su respectivo análisis.

3.4.4.1. ENCUESTA

Se aplicó la encuesta a una muestra de 380 habitantes de Calceta para conocer la aceptabilidad del producto, el instrumento que se utilizó en esta investigación estuvo basado en la propuesta para pasteurizar la leche en ASOGABO y aumentar los ingresos de los socios en el cantón Bolívar.

3.4.4.2. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Este método es uno de los más comunes en la práctica, el mismo que consiste en realizar una entrevista directa para aclarar cualquier duda que tenga el encuestador.

3.4.4.3. ENTREVISTA

Para la entrevista se elaboró un cuestionario que es el instrumento del encuestador para realizar las preguntas que contribuyen con la investigación.

3.4.4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se tomaron en cuenta los siguientes puntos para la elaboración de las preguntas:

No se utilizaron preguntas sesgadas.

No se utilizaron preguntas que indiquen la respuesta.

Preguntas claras y sencillas

No se aplicaron alternativas implícitas.

3.4.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez delimitada la población de 33.415 habitantes del cantón Bolívar, procedió a determinar el tamaño de la muestra. Como se pudo encuestar a toda la población, mediante esta fórmula se obtuvo una muestra que ayudó a determinar lo que la población prefiere.

El universo que se tomó fue la población del cantón Bolívar, para determinar el tamaño de la muestra, para esto se utilizó un muestreo aleatorio simple y se consideró un 95% de nivel de confianza, usando la fórmula para poblaciones finitas:

Datos:

n (número de personas)= ?

e (error absoluto)= 0,05

z (coeficiente de confianza)= 1,96

N (población)= 33.415

p (probabilidad de éxito)= 0,50

q (probabilidad de fracaso)= 0,50

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 40.735}{40.735 (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 40.735}{101.8375 + 0.9600}$$

$$n = \frac{39.105,6}{102.7975}$$

$$n = 380.$$

3.4.5. ETAPA 3 : REALIZAR UN ANÁLISIS DE INVERSIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PASTEURIZADORA DE LECHE

Para efectuar el análisis de inversión se tomaron en cuenta varios aspectos como la capacidad de producción, diseño de planta y realización de la investigación; ya que apartir de estos puntos se logró definir los costos que incurría el proceso, maquinaria y talento humano necesario para la pasteurización de leche en ASOGABO y así determinar su rentabilidad y en su defecto la factibilidad del mismo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ETAPA I

Analizar la situación actual de ASOGABO mediante un FODA.

4.1. MATRIZ FODA

Cuadro 4.1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
✓ ASOGABO es reconocido por toda la población del Cantón Bolívar.	✓ Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en la leche pasteurizada para su hogar.
✓ La falta de locales que elaboren este tipo de productos fortalece el proyecto.	
✓ Se cuenta con espacio adecuado para la expansión la planta pasteurizadora.	✓ Leve mejora de la economía ecuatoriana.
✓ El centro de acopio ASOGABO cuenta con las maquinarias apropiadas y una buena inversión para lanzar al mercado un producto de Calidad.	✓ Adquirir nuevos conocimientos de estrategias de mercado y de venta del producto.
✓ El administrador del centro de acopio ASOGABO tiene conocimientos acerca de la producción.	✓ Diversificación en la creación de nuevos productos pasteurizados.
	✓ Falta de una pasteurizadora en el Cantón Bolívar.
Debilidad	Amenazas
✓ Empresa nueva por lo tanto esta no es conocida en el mercado.	✓ Existencias de poderosas marcas competidoras.
✓ Los talleres presentan problemas de organización al momento de delegar funciones.	✓ Los factores climáticos pueden afectar en la adquisición de materia prima (leche) provocando escases de las mismas por consiguiente elevando sus costos.
✓ No se tiene experiencia en la comercialización del producto.	
✓ No se ha planteado estrategias de mercadeo para dar a conocer el producto en la Plaza.	✓ Políticas estatales de apoyo no acordes al desarrollo micro empresarial

De acuerdo a la matriz FODA se pudo determinar que la asociación ASOGABO cuenta con el capital humano suficiente para emprender esta propuesta que beneficiara a sus socios ya que aprovecharan la materia

prima que producen, capacitándose de forma adecuada lograrán los resultados esperados siendo una asociación icono en Manabí.

4.2. ETAPA II

Elaborar un informe comercial y técnico para la implementación de una planta pasteurizadora.

Esta propuesta fue realizada con la finalidad de cumplir con las expectativas del centro de acopio de leche ASOGABO y de sus clientes, ofreciéndoles un buen producto procesado bajo estándares de calidad adecuados, además gracias a esta iniciativa se podrá aumentar los ingresos de los socios del Cantón Bolívar.

Se atenderá a los clientes con un adecuado manejo comercial para satisfacer su requerimiento, al ofrecer un producto a su alcance y compensar las necesidades de quienes lo consuman.

MISIÓN

Ser una asociación innovadora que contribuya al desarrollo de la comunidad atendiendo al requerimiento de los clientes con un producto de calidad diferenciado.

VISIÓN

Desarrollarse como una asociación fabricante de leche pasteurizada, líder en el mercado ofreciendo un producto de calidad, capaz de anticipar los requerimientos de nuestros clientes.

4.2.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A CORTO PLAZO

Ofertar un producto de calidad, con costos de ventas asequibles, para que tenga aceptación en el mercado local.

Mejorar la organización del centro de acopio ASOGABO mediante el levantamiento de un organigrama funcional el cual especificará funciones de cada uno de los empleados.

A MEDIANO PLAZO

Satisfacer a los clientes al comprobar que se mejorará la composición nutricional de la leche, y al mismo tiempo la obtención de mayor rentabilidad.

Optimizar recursos al realizar un control adecuado de los procesos, con esto se obtendrá mayor rentabilidad y se la planta será más eficiente.

A LARGO PLAZO

Ser una empresa líder en la comercialización de leche pasteurizada para satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón Bolívar y aumentar los ingresos de los socios de ASOGABO.

4.2.2. ORGANIZACIÓN DE LA PLANTA PASTEURIZADORA

La estructura de la organización será adecuada para permitir el mejor desarrollo de las actividades del centro de acopio ASOGABO, así como la comercialización de los productos finales. Para iniciar las actividades, la empresa necesita del siguiente personal:

1 Administrador

1 Secretaria Contadora

1 Jefe de Producción

1 Jefe de Comercialización y Ventas

1 Vendedor/promotor

1 Almacenista

2 Obrero

1 Guardia

1 Chofer

A continuación se muestra el organigrama que se ha estructurado para la empresa.

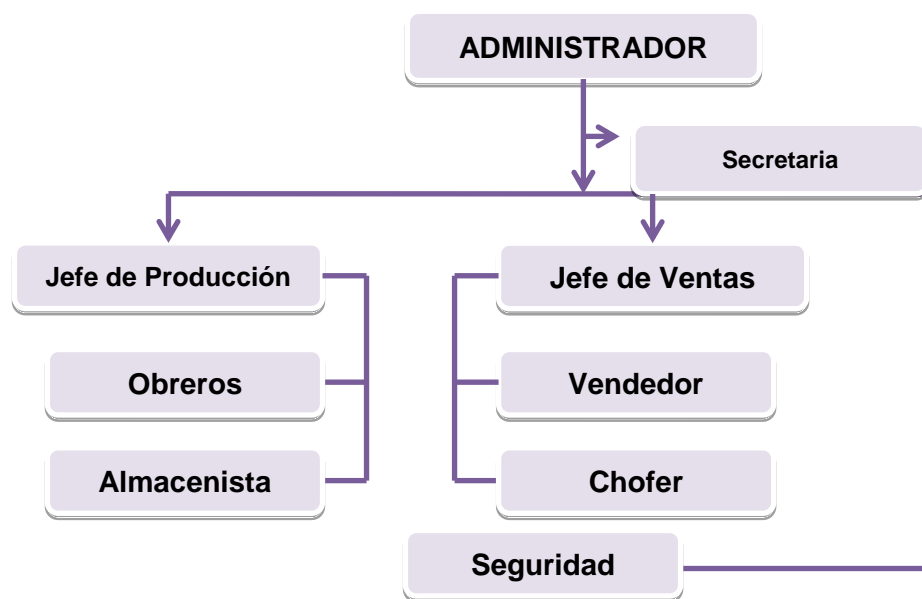


Figura 1. Organigrama Funcional del centro de acopio ASOGABO

Está dividido por líneas de mando. En la primera línea se encuentra el administrador, quien dispone bajo su responsabilidad a la secretaria y un guardia. En la segunda línea están el jefe de producción, que tiene bajo su responsabilidad un obrero, un almacenista y el jefe de comercialización, de quien depende el vendedor/promotor.

4.2.3. JORNADA DE TRABAJO

La jornada de trabajo estará comprendida de 8 horas diarias, 40 horas semanalmente, tal como lo determina el Código de Trabajo.

4.2.4. MAQUINARIA, EQUIPOS, MATERIALES Y CONSTRUCCIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LA LECHE PASTEURIZADA EN EL CENTRO DE ACOPIO DE ASOGABO

Cuadro 4.2. Gastos de Materiales y Construcción

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
Pasteurizadora de 1000lt	3	10.000	30.000
	TOTAL		30.000
EQUIPOS Y MATERIALES			
Planta de energía	1	5.000	5.000
Cuarto frio	1	5.000	5.000
Mesa de acero inoxidable	2	1.500	3.000
Enfundadora	2	3.000	6.000
Equipos de laboratorio	1	1.000	1.000
	TOTAL		20.000

Cuadro 4.3. Gastos de materiales de construcción

DETALLE	M2	\$ / M2	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA	32	150	4800
ÁREA DE PRODUCCIÓN	78	250	19500
ÁREA DE ALMACENAMIENTO	10	250	2500
CALLES INTERNAS	90	150	13500
PARQUEOS	50	150	7500
EXTERIORES	11	200	2200
TOTAL	271		50.000

4.2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

Cuadro 4.4. Segmentación del mercado

Geográficas	Provincia:	Manabí
	Cantón:	Bolívar

	Parroquia:	Calceta
		Quiroga
		Membrillo
Demográficas	Consumidores de Leche	Grandes
		Medianos
		Pequeños

4.2.5.1. VARIABLE GEOGRÁFICA

Para la segmentación del mercado se ha tomado en cuenta el sector enfocado en la población consumidora de leche del cantón Bolívar provincia de Manabí.

4.2.5.2. VARIABLE DEMOGRÁFICA

Este segmento se ha considerado porque este producto se enfocará tanto a los consumidores de leche en el cantón Bolívar debido a que son estos los que tienen mayor acceso a este tipo de productos en el mercado Local.

4.2.6. PRECIOS DEL PRODUCTO

El precio de la leche pasteurizada se determinará de acuerdo al mercado local, estacionalidad y calidad del producto.

4.2.6.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Estos canales son las distintas rutas o vías que se toman para llegar a los consumidores los cuales serán:

ASOGABO será el canal de distribución pensando para llegar directamente al consumidor buscando bajar el costo de venta para poder competir con las marcas existentes en el mercado.

Mantener contacto permanente con los consumidores para de esta manera saber en qué momento es necesario que se le haga llegar el producto hasta su domicilio.

Mantener un stock necesario para que sea transportado en el momento que él cliente lo requiera.

4.2.7. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

4.2.7.1. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Se utilizarán diferentes medios de comunicación locales, elaboración de hojas volantes y afiches los cuales serán entregados en lugares estratégicos donde el consumidos se pueda enterar.

Cuadro 4.5. Descripción de Anuncios Publicitarios

Tipo	Medio	Contenido	Tiempo	Alcance
Publicidad Televisión	en Calceta TV Capital Televisión	Spot publicitario de 15 segundos de duración	de 1 mes, Lunes, miércoles, viernes, domingos (transmisión programa mayor audiencia)	Toda la Provincia
Publicidad Radio	en Radio Politécnica (Bolívar) Radio Carrizal (Bolívar)	Spot publicitario de 15 segundos de duración	de 1 mes, Lunes, miércoles, viernes, domingos (En la mañana noticiario 6H30 a 7H00 y en la tarde desde 17H00)	Centro norte de Manabí
Publicidad Escrita	Diario Manabita	Anuncio publicitario (un cuarto página)	2 veces en el mes	Local
Hojas volantes Afiche Publicitario	Vehículo de transporte intercantonal	de Publicidad Móvil	2 veces a la semana durante los primeros meses de inauguración	Local

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Comunicar acerca de las ventajas y nutrimentos que tiene la leche pasteurizada y empezar una campaña de información en los diferentes medios de comunicación como es la Radio Politécnica de Manabí.

Posicionar la leche pasteurizada como un producto de muy alta calidad y que se realiza mediante normas de calidad vigentes.

PLAZA

El centro de acopio de leche pasteurizada ASOGABO se ubicará en El Sitio El Corozo de la Parroquia Calceta, del Cantón Bolívar siendo un lugar de fácil acceso. Su ubicación es muy importante ya que al brindarse el servicio de entrega del producto bajo pedido es vital que las distancias a recorrerse sean cortas o representativas de la cantidad de producto que se esté transportando Siendo la principal opción de mercado el cantón Bolívar, provincia de Manabí.

4.2.8. PROVEEDORES

Los proveedores son de vital importancia para el centro de acopio de leche pasteurizada ASOGABO estos son productores de leche de la zona por medio de ellos se obtienen la materia prima que son de gran calidad.

4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTA

1. APROVECHA LA MATERIA PRIMA

Cuadro 4.6. Aprovecha la materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	103	27	27	27
	NO	277	73	73	73
Total		380	100		

Fuente: ASOGABO

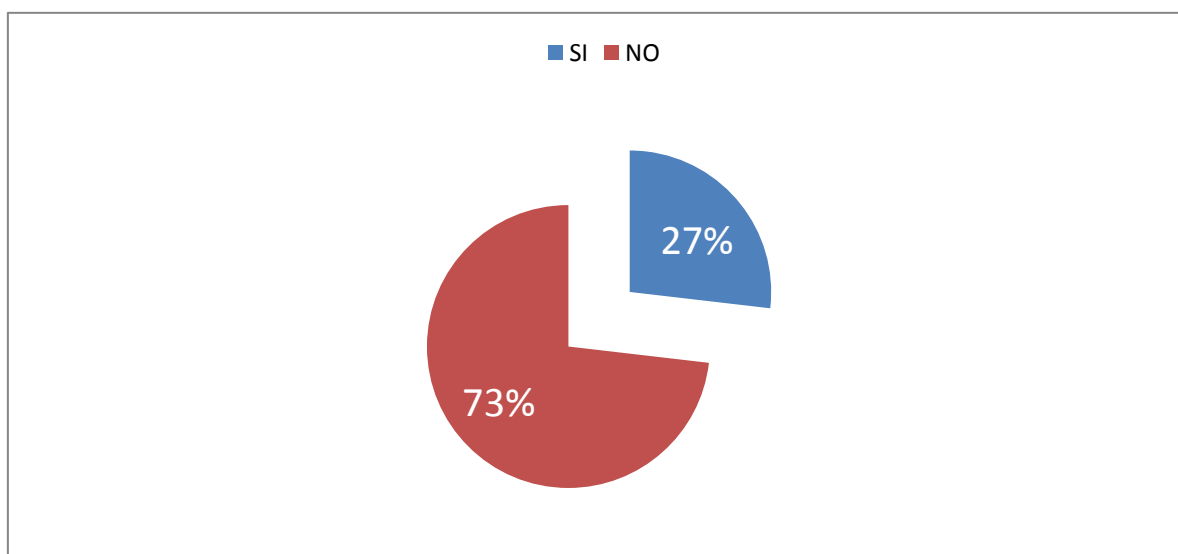


Gráfico 4.1. Aprovecha la materia prima.

El gráfico 4.1 muestra que el 73% de los Bolivarenses creen que no se está aprovechando la materia prima en su sector, contra un 27% que sí, porque la mayoría de los productos se comercializan sin procesamiento, así como la leche en ASOGABO.

2. CONSUMO DIARIO DE LA LECHE

Cuadro 4.7. Consumo diario de la leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	68	68	68
	NO	258	32	32	32
Total		380	100		

Fuente: ASOGABO

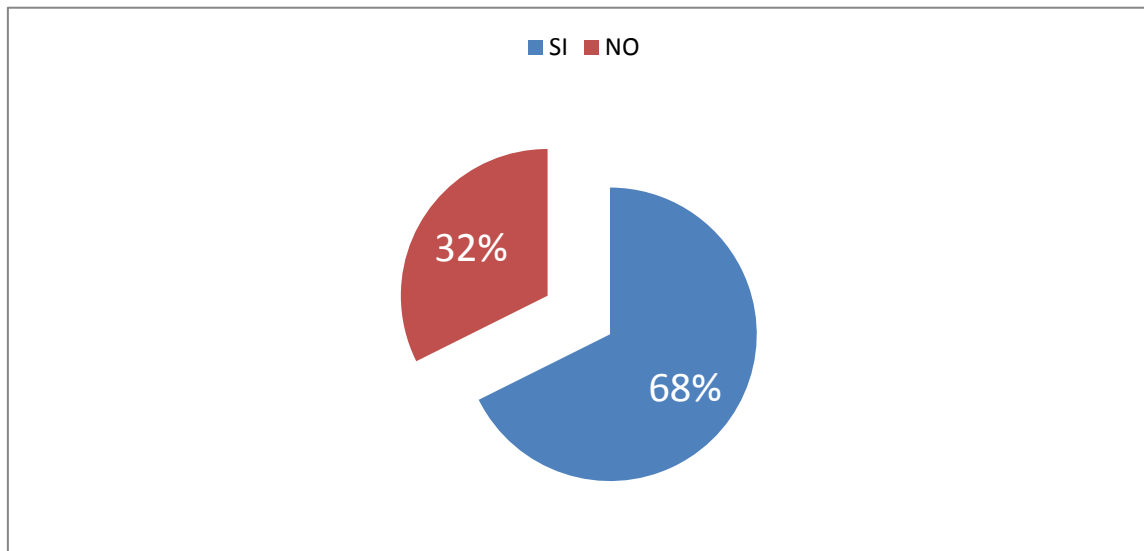


Gráfico 4.2. Consumo diario de la leche.

El gráfico 4.2 muestra que según la encuesta, el 68% de los Bolivarenses consumen diariamente leche, contra un 32% que no lo hace, ya que la leche es un producto de consumo primordial.

3. LECHE CONSUMIDA

Cuadro 4.8. Leche consumida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cruda	64	17	17
	pasteurizada	292	77	77
	ultra pasteurizada	24	6	6
	Total	380	100	

Fuente: ASOGABO

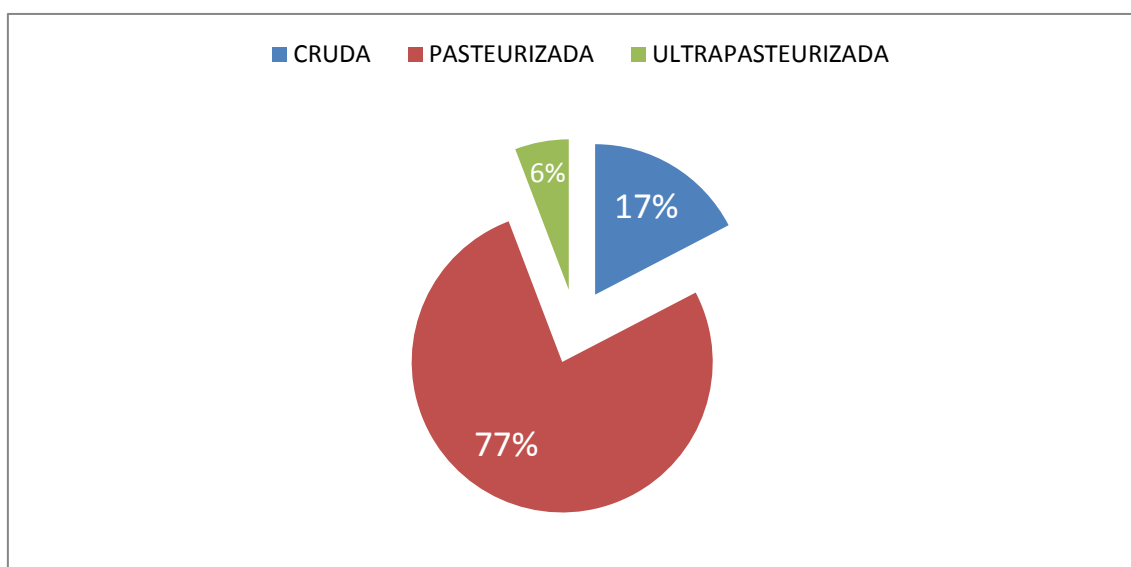


Gráfico 4.3. Leche consumida.

El gráfico 4.3 muestra que de acuerdo a la encuesta el 77% de los encuestados dijeron que consumen leche pasteurizada, el 17% leche cruda y el 6% ultra pasteurizada, porque es una leche que está al alcance de su bolsillo y buena.

4. PRESENTACIÓN DE LA LECHE

Cuadro 4.9. Presentación de la leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	funda	296	78	78	78
	tetra pack	84	22	22	22
	Total	380	100		

Fuente: ASOGABO

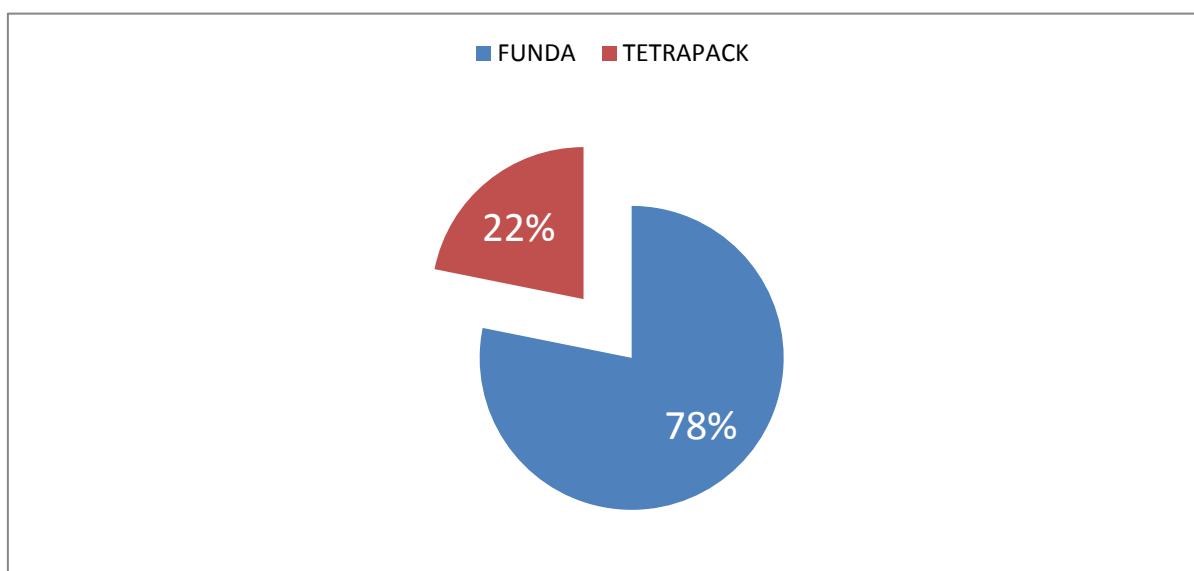


Gráfico 4.4. Presentación de la leche.

El gráfico 4.5 muestra que El 78% de los encuestados respondieron que prefieren la leche enfundada y un 22% tetra pack, porque la leche en funda es mucho mas practica, económica y causa menos impacto ambiental que el empaque tetra pack.

5. ASPECTO PRINCIPAL DE LA LECHE

Cuadro 4.10. Aspecto principal de la leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	183	48	48	48
	calidad	197	52	52	52
Total		380	100	100	

Fuente: ASOGABO

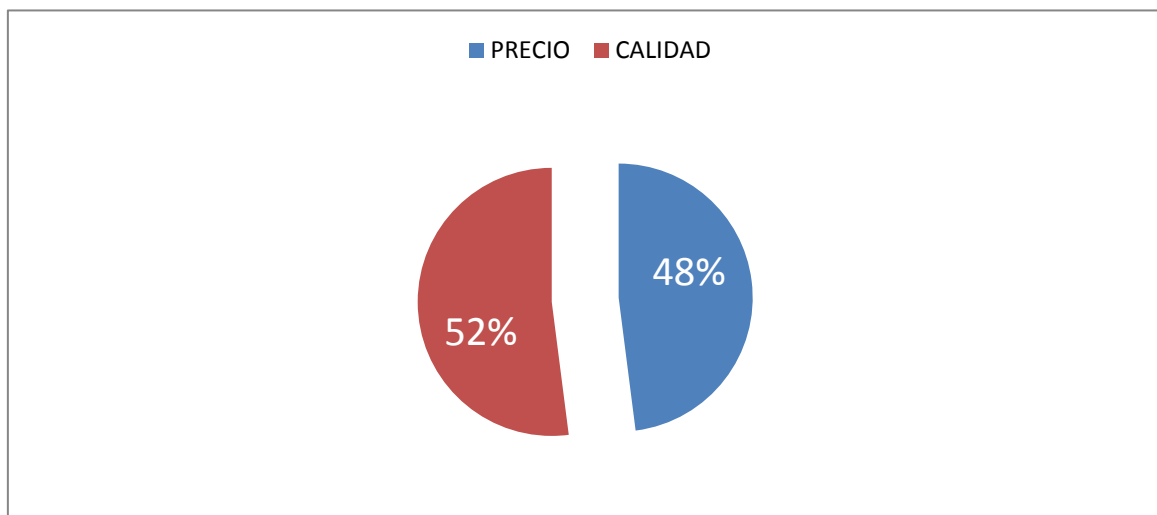


Gráfico 4.5. Aspecto principal de la leche.

El gráfico 4.5 muestra que el 52% de los encuestados prefieren leche de calidad y un 48% se inclinan por el precio de la leche, ya que la mayoría prioriza la economía ante la calidad aunque también equilibra ambas cosas.

6. PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Cuadro 4.11. Preferencia de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	0	85	85	85
	NO	25	15	15	15
Total		380	100		

Fuente: ASOGABO

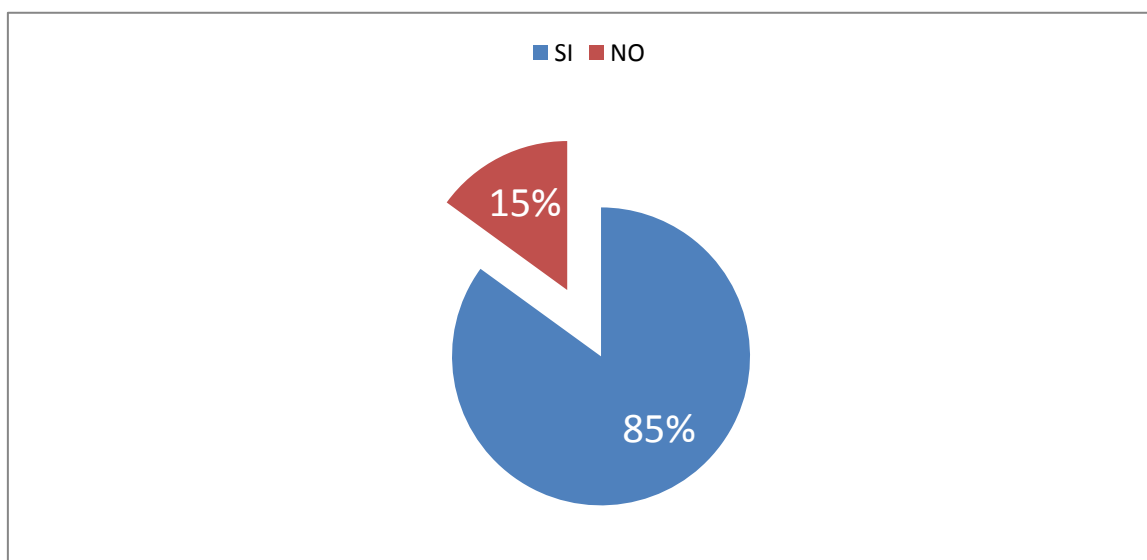


Gráfico 4.61. Preferencia de los consumidores.

El gráfico 4.6 muestra que el 85% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a consumir leche pasteurizada elaborada en Calceta contra un 15% que dijo que no, ya que es un producto nuevo el cual le provoca un poco de desconfianza a la población.

4.3. ETAPA III

Realizar un análisis de inversión de la planta pasteurizadora de leche de en ASOGABO.

4.3.1. ÍNDICES FINANCIEROS

Cuadro 4.12. Índices financieros relevantes proyectados.

ÍNDICES FINANCIEROS	
DETALLES	PROMEDIO
COMPOSICIÓN DE ACTIVOS	
Activo corriente/activos totales	24,4%
Activo fijo/activos totales	66,9%
Activo diferido/activos totales	8,7%
RETORNO	
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	10,99%
Valor actual neto (VAN) (\$)	183.991,22
Período de recuperación (nominal) (años)	7,86
Coefficiente beneficio/costo	1,90
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	10,96%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	10,74%
Utilidad neta/ventas	5,04%
Punto de equilibrio	61,85%
SOCIALES	
Sueldos y salarios	52.320,00
Valor agregado	85.203,46

4.3.2. BALANCE GENERAL

Cuadro 4.13. Balance general proyectado

DETALLE	BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO											
	SALDOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ACTIVO CORRIENTE												
Caja y bancos	0,00	44005,58	53838,06	78051,77	92310,63	109994,71	116427,51	129473,80	169684,17	216425,01	273217,06	
Inversiones temporales		4889,51	5982,01	8672,42	10256,74	12221,63	12936,39	14385,98	18853,80	24047,22	30357,45	
Inventarios:												
Productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materias primas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0,00	48895,09	59820,07	86724,19	102567,37	122216,34	129363,90	143859,78	188537,97	240472,24	303574,51	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS												
Terreno	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	
Construcción	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	
Maquinaria	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	
Equipos y materiales de trabajo	20000,00	20000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS												
Carro repartidor	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	
Subtotal activos fijos	175000,00	175000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	195000,00	
(-) depreciaciones		4000,00	12000,00	20000,00	28000,00	36000,00	24000,00	12000,00	20000,00	28000,00	36000,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	175000,00	171000,00	183000,00	175000,00	167000,00	159000,00	171000,00	183000,00	175000,00	167000,00	159000,00	
ACTIVO DIFERIDO	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	
Amortización acumulada		2849,96	5699,93	8549,89	11399,85	14249,81		0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	28499,63	25649,66	22799,70	19949,74	17099,78	14249,81	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	28499,63	
TOTAL DE ACTIVOS	203499,63	245544,75	265619,77	281673,92	286667,15	295466,16	328863,52	355359,40	392037,59	435971,86	491074,13	
PASIVO CORRIENTE												
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos acumulados por pagar	0,00	6306,77	4761,38	3729,41	1783,89	1814,88	2948,27	4365,03	6285,53	7906,88	10032,01	
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	6306,77	4761,38	3729,41	1783,89	1814,88	2948,27	4365,03	6285,53	7906,88	10032,01	
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL DE PASIVOS	0,00	6306,77	4761,38	3729,41	1783,89	1814,88	2948,27	4365,03	6285,53	7906,88	10032,01	
PATRIMONIO												
Capital social pagado	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	203499,63	
Reserva legal	0,00	0,00	3573,84	6271,95	8385,28	9396,16	10424,59	12095,27	14568,79	18130,59	22611,16	
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	26803,77	47039,63	62889,61	70471,16	78184,41	90714,55	109265,94	135979,44	169583,69	
Utilidad (pérdida) neta	0,00	35738,36	26981,16	21133,31	10108,73	10284,33	16706,86	24735,18	35618,01	44805,66	56848,03	
TOTAL PATRIMONIO	203499,63	239237,98	260858,38	277944,52	284883,25	293651,27	308815,48	331044,63	362952,36	402415,32	452542,50	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	203499,63	245544,75	265619,77	281673,92	286667,15	295466,16	311763,75	335409,66	369237,89	410322,20	462574,51	
COMPROBACION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17099,78	19949,74	22799,70	25649,66	

4.3.3. FLUJO DE CAJA

Cuadro 4.14. Flujo de caja proyectado

DETALLE	FLUJO DE CAJA PROYECTADO										
	PREOP.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0,00	525000,00	562500,00	600000,00	637500,00	690000,00	750000,00	825000,00	922500,00	1012500,00	1125000,00
Parcial	0,00	525000,00	562500,00	600000,00	637500,00	690000,00	750000,00	825000,00	922500,00	1012500,00	1125000,00
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago a proveedores	0,00	392063,25	432130,00	476246,50	524463,25	573846,50	623313,25	685146,50	765030,00	839730,00	932480,00
Mano de obra directa e imprevistos		35946,50	37929,00	40114,00	42504,00	44944,00	47384,00	50434,00	54374,00	58059,00	62634,00
Mano de obra indirecta		8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00	8160,00
Gastos de ventas		8694,00	9009,00	9324,00	9639,00	10080,00	10584,00	11214,00	12033,00	12789,00	13734,00
Gastos de administración		27142,50	27930,00	25672,50	25200,00	25200,00	25200,00	25200,00	25200,00	25200,00	25200,00
Costos de fabricación		4098,66	4749,50	4770,33	4791,16	4820,33	4853,66	4895,33	4949,50	4999,50	5062,00
Parcial	0,00	476104,91	519907,50	564287,33	614757,41	667050,83	719494,91	785049,83	869746,50	948937,50	1047270,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	48895,09	42592,50	35712,68	22742,59	22949,18	30505,09	39950,18	52753,50	63562,50	77730,00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Aportes de capital	203499,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	203499,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago participación de trabajadores		0,00	6306,77	4761,38	3729,41	1783,89	1814,88	2948,27	4365,03	6285,53	7906,88
Reparto de dividendos		0,00	5360,75	4047,17	3170,00	1516,31	1542,65	2506,03	3710,28	5342,70	6720,85
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos y materiales de trabajo	20000,00	0,00	20000,00	0,00	0,00	0,00	20000,00	20000,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Carro repartidor	25000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	28499,63										
Parcial	203499,63	0,00	31667,52	8808,55	6899,40	3300,20	23357,53	25454,30	8075,31	11628,23	14627,73
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	0,00	-31667,52	-8808,55	-6899,40	-3300,20	-23357,53	-25454,30	-8075,31	-11628,23	-14627,73
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,00	48895,09	10924,98	26904,12	15843,18	19648,97	7147,56	14495,88	44678,19	51934,27	63102,27
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	0,00	48895,09	59820,07	86724,19	102567,37	122216,34	129363,90	143859,78	188537,97	240472,24
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	0,00	48895,09	59820,07	86724,19	102567,37	122216,34	129363,90	143859,78	188537,97	240472,24	303574,51
REQUERIMIENTOS DE CAJA		39675,41	43325,63	47023,94	51229,78	55587,57	59957,91	65420,82	72478,88	79078,13	87272,50

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Mediante el análisis FODA que se elaboró para el estudio de la situación actual de ASOGABO se pudo determinar que cuentan con el material humano necesario para llevar a cabo esta propuesta que los fortalecerá más como asociación.
2. El informe comercial y técnico permitió conocer las maquinarias y personal necesario para pasteurizar la leche de ASOGABO y conocer los valores económicos para efectuar el análisis de inversión.
3. El análisis de inversión fue favorable para la pasteurización de leche en ASOGABO, con un TIR de 10.99 % y un periodo de recuperación nominal de 7.86 años, demostrando que es factible esta propuesta.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Iniciar capacitaciones en varias áreas con respecto a productos lácteos y manejo institucional para que la asociación se fortalezca y todos aquellos que la integren tengan conocimientos relacionados a su actividad.
2. Realizar un análisis de los puntos críticos para llevar a cabo la pasteurización de la leche en ASOGABO y reconocer los cuellos de botella y así optimizar la producción, además es importante contar con maquinarias que estén por encima del promedio de producción para estar preparados para un aumento de la misma.
3. Gestionar esta propuesta por medio de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyen estas iniciativas de emprendimiento asociativo posterior al análisis de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, S. sin f. Diccionario de Economía. 3ed. Editorial Andrade, P. 215. <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Araguren, M. 2010. Comercialización, Sistemas y Organizaciones. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000100005>.

Arbones, E. 2008. Ingeniería económica. 2ed. Barcelona. p 69

Arias, R; Mader, T; Escobar, C. 2009 "Factores climáticos que afectan el desempeño productivo del ganado bovino de carne y leche." Archivos de medicina veterinaria 40.1: 7-22.

Caravia, F., & Saavedra, E. 2009. Subastando la Energía Eléctrica para Clientes Regulados: Equilibrio con Información Completa y Aversión al Riesgo. Cuadernos de economía, 44.129, 3-30. <http://web.ing.puc.cl/~power/paperspdf/RoubikRudnickPowertech09.pdf>

Arias, R; Mader, T; Escobar, C. 2012. Climatic factors affecting cattle performance in dairy and beef farms. <http://repositoriodigital.uct.cl:8080/xmlui/handle/123456789/687>

Bericat, E. 2008. Procesos. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. N° 78. p 45. EC. Consultado, 20 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.eis.org.es>

Benassini, M. 2011. Introducción a la investigación de mercados. México. Pearson. p 220. <http://cuid.unicach.mx/plantillas/ai/download.php?file=Oregionalizada.pdf>

Bonta, P; Farber, V. 2008. Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma. P. 19. http://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&dq=Bonta,+P+y+Farber,+V+2008.+Preguntas+Sobre+Marketing+y+Publicidad,+Grupo+Editorial+Norma,+P%C3%A1g.+19&hl=es&sa=X&ei=NeHWU7G_Fonl8gG8vYCgAg&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

Codina, A. 2011. Producción y Mercado. (En línea). Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 1. p 25. CO. Consultado, 22 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx>

Chivavenato, A. 2009. Gestión del Talento Humano. Mc graw hill.

Del Castillo, A. 2008. 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. Revista – Escuela de Administración de Negocios, EAN. N° 1. p 19. CO. Consultado, 21 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.co>.

Denton, D. 2010. Seguridad industrial, administración y métodos. Mc graw hill.

Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. 2009. Bovinos y sus derivados. Formato PDF. México. Consultado el 14 de ene. del 2014 disponible en: <http://www.financierarural.gob.mx>.

Duarte, J. 2009. Diseño de una planta de pasteurización. Revista – Escuela de Administración de Negocios, EAN. N° 6. p 89. CO. Consultado, 21 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.co>.

Duran, F. 2009. Lácteos y Derivados. Bogotá: Grupo Latino Escalona, I. sin f. Investigación de Mercados. Formato PDF. (En línea). Consultado el 15 de jun. del 2011. Disponible en: <http://www.manualesmarketing.com>.

Fernández, J.s.f. El Marketing Industrial: el gran desconocido. Bilbao. En línea. Consultado, 15 ene. 2014. Formato MHTML. Disponible en <http://www.foromarketing.com>

Finagro, 2009. La ganadería en el mundo. Formato PDF. (en línea). Consultado el 16 de ene. del 2014. Disponible en: <http://mvz.unipaz.edu.com>

Fischer, L; Espejo, J. 2009. Mercadotecnia. 3ed. Editorial Mc Graw Hill. P 243.

Fisher, L; Navarro, A. 2010. Mercadotecnia. 2ed. México. Mc. Graw Hill. p 458.

Gaetano, P. 2009. Taller de Leche. México: TRILLAS.

Gil, A. 2010. Tratado de Nutrición/Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos. MADRID: MÉDICA PANAAMERICANA.

Gómez, C. 2008. Fundamentos de Marketing. (En línea). Consultado, 14 de ene. 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://www.revistapueblos.org>

Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2010. Metodología para el análisis FODA. (En línea). EC. Consultado, 13 ene. 2014. Formato (PDF). Disponible:

Kotler, P; Peña S. 2008. Dirección de Mercadotecnia. Formato PDF (en línea) .consultado el 16 de ene. del 2014. Disponible en:<http://es.scribd.com>.

Larry, M. 2011. El mercadeo para las microfinanzas. Formato PDF (en línea). Consultado el 12 de ene. del 2014.disponible en: www.horticom.com

Levinton, G. 2008. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. Formato PDF. (En línea). San Salvador, El salvador. Consultado el 13 ene. del 2014. Disponible en: <http://webiica.iica.ac.cr>

Levinton, G. 2008. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. (En línea). San Salvador, El salvador. Consultado, el 13 ene. 2014. Formato PDF. Disponible: www.asocam.org

Luther, W. 2010. Herramientas de Gestión Empresarial. Económica. Editorial Norma

López, R. 2008. Fundamentos de inversión. Madrid. p 4

MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, EC). 2012. Informe sobre recursos Zoogenéticos. Ecuador. (En línea). EC. Consultado, el 14 de ene. del 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://www.magap.gob.ec>.

———. 2012. Producción de leche. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. Mimeógrafo no publicado. Quito, Ecuador. Estadísticas. p 5.

Martínez, Ailín; et al. 2013 "Evaluación de la capacidad de producción e inocuidad de leche artesanales de tres regiones de una provincia de Cuba." Revista de Salud Animal 35.3: 210-213.

Mazara, Z; García. 2010. La investigación de mercado, una herramienta para la toma de decisiones en la organización. Formato PDF. (En línea). Consultado el 16 de ene. del 2014. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu>.

Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 15 ene. 2014. Formato MHTML. Disponible en http://www.marketing-xxi_com

Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 15 ene. 2014. Formato MHTML. Disponible en http://www.marketing-xxi_com

Negroni, M. 2009. Microbiología Estomatológica. MÉDICA PANAAMERICANA

Palma, D. 2012. Como Elaborar Propuesta de Investigación. IDIES, p 5.

Papasquiaro, S. 2011. Crece la producción de balanceado. Escalona, I. sin f. Investigación de Mercados. Formato PDF. Pereira, J. sin f. Tutoría de Mercadeo Directo Integrado.

Pardo, A; Ruiz, M. 2008. SPSS 11.0. Guía para el análisis de datos. Madrid. p 8.

Revista – Escuela de Administración de Negocios, EAN. N° 68. p 88. CO. Consultado, 20 de ene. 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.co>

RIZZO, R; Mora J; García R. 2009. Efecto de las importaciones de leche en el mercado nacional del producto. *Agrociencia* 38.5: 555–564.

Ricoveri, M. 2009. Posgrado en ventas y marketing. Consultado el 14 de ene. del 2014. Disponible en: www.posgradoonline.com

Rodríguez, A; Bianco R. 2009. Lechería exportadora: nuevas exigencias para las fincas lecheras. Libro resumen del 9° Congreso Panamericano de la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE); Porto Alegre, Brasil.

Rosero, C. 2009. Oferta y Demanda. (En línea). Colombia. Consultado, 19 ene. 2014. Formato PDF. Disponible: www.fenadeco.org.

Santibáñez, A; Vergara E. 2009. "Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua." *Universum* (Talca) 23.1: 248-267.

Santos, A. 2010. *Leche y sus Derivados*. México: TRILLA.

SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), 2010. Productor mundial de alimentos balanceados. Consultado el 12 de ene. del 2014. Disponible en: <http://www.actualidadesmexico.mx>

Sol, M; Malaver, M. 2008. Manual práctico de ganadería. Formato PDF. (En línea). Consultado el 14 de ene. del 2014. Disponible en: <http://www.infolactea.com>

Tamayo, M. 2008. El proceso de la investigación científica. Revista – Escuela de Administración de Negocios, EAN. N° 4. p 38. Consultado, 21 de may. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.com>.

Thompson, I. 2008 .Definición de oferta. Formato PDF. (En línea). Consultado el 16 de ene. del 2014. Disponible en: www.Pronegocios.net.

USDA (United States Department of Agriculture). 2012. En línea: <<http://www.usda.gov>>. Consulta: 10 de feb. del 2014.

Viera, D. 2009. "Distribución de Ingresos y Determinación de Tarifas." *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería* 14.3: 203-212.

Villegas, A. 2011. Manual Básico para Elaborar Productos Lácteos. Mexico: TRILLAS.

Welsch, G; Hilton, R; Gordon, P; Rivera, C. 2009. *Presupuestos, planificación y control*. México. Prentice Hall, 6ed. p 474.

ANEXOS

ANEXO # 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE
BOLIVAR.**

1.- ¿Cree Ud. que en Bolívar se aprovecha la materia prima?

SI

NO

2.- ¿Ud. consume diariamente leche?

SI

NO

3.- ¿Qué leche consume?

CRUDA

PASTEURIZADA

ULTRA PASTEURIZADA

4.- ¿Qué presentación prefiere?

FUNDA

TETRAPACK

5.- ¿Al comprar leche que es lo principal?

PRECIO

CALIDAD

SABOR

6.- ¿Consumiría una leche procesada en Calceta?

SI

NO

ANEXO # 2**ENTREVISTA DIRIGIDA: SR. TITO MENDOZA VENTIMILLA PRESIDENTE
DE ASOGABO.**

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer el estado actual de ASOGABO para elaborar una matriz FODA.

1. ¿Existe apoyo y unión de los socios en ASOGABO?
2. ¿Cuánta leche acopian?
3. ¿Cuáles son los problemas comunes que tienen en la asociación?
4. ¿Qué piensa sobre el desarrollo de la matriz productiva?
5. ¿Alguna vez han gestionado préstamos o maquinarias en alguna entidad financiera o gubernamental?
6. ¿Cree en la importancia de generar valor agregado de las materias primas?

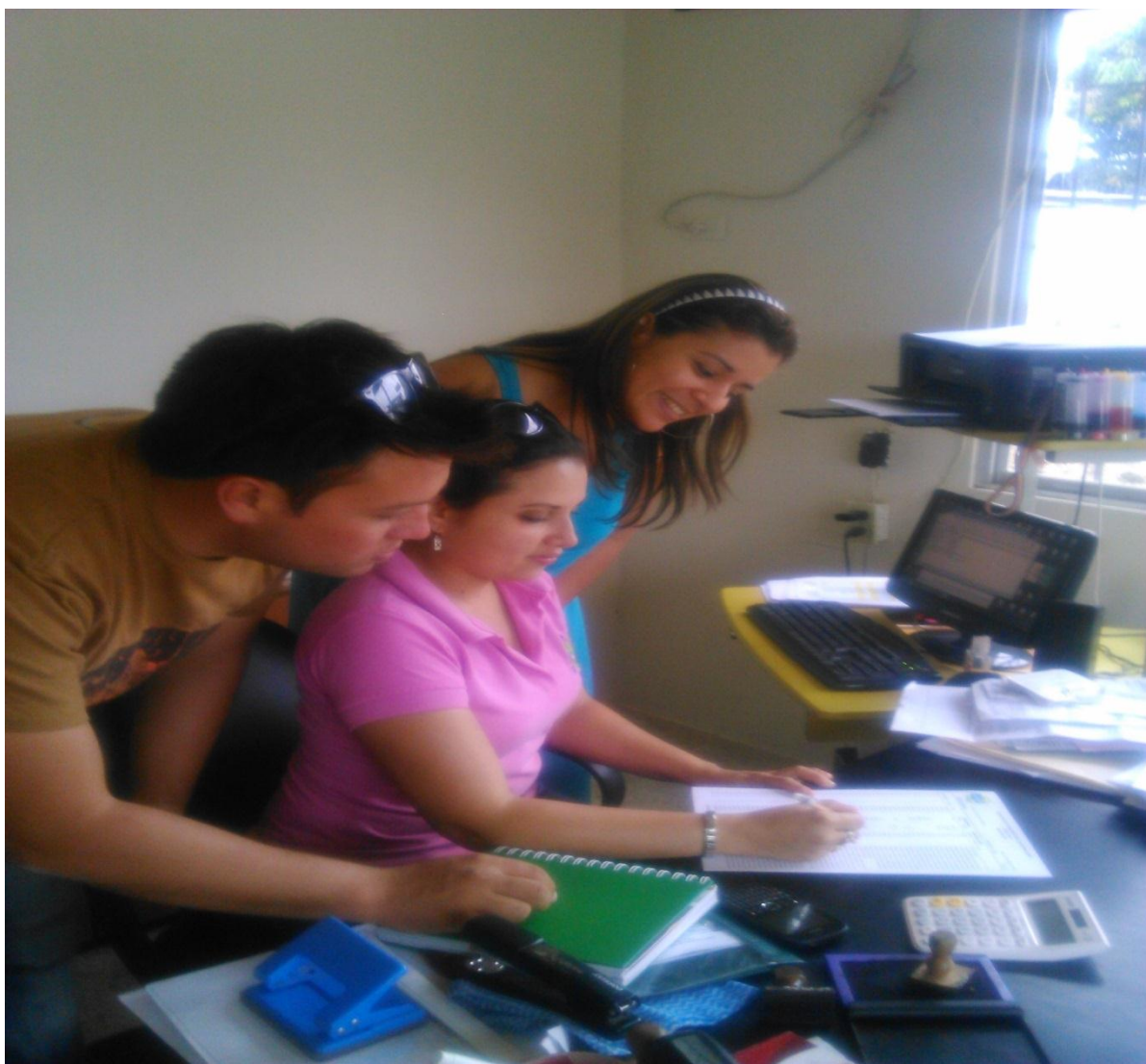
ANEXO # 3

Foto 3. Recopilando información en la oficina de ASOGABO

ANEXO # 4



Foto 4. Oficina de ASOGABO

ANEXO # 5

Foto 5. Recopilando información en el centro de acopio de ASOGABO

ANEXO # 6



Foto 6. Encuestando a la ciudadanía

ANEXO # 7

Foto 7. Tanque de reservorio de leche de ASOGABO