



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis previa la obtención del
Grado Académico de
Magister en Gestión
Empresarial

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS LÁCTEOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LA
PLANTA PROCESADORA DE LÁCTEOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2009.**

AUTORA:

Ing. MAYRA PEÑA GALEAS

DIRECTOR:

Eco. JHON BOZA VALLE, M.Sc.

**QUEVEDO – ECUADOR
2010**

CERTIFICACIÓN

Que la Tesis Previa la Obtención del Grado Académico de Magister en Gestión Empresarial, titulada “Análisis de la producción y comercialización de productos lácteos y su incidencia en el desarrollo de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2009.”, de la autoría de la Ing. Mayra Mercedes Peña Galeas, ha sido revisada en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, mayo de 2009

*Eco. Jhon Boza Valle M. Sc.
Director*

*La responsabilidad de la investigación, resultados,
conclusiones y recomendaciones de la presente tesis
pertenece exclusivamente a la autora.*

Mayra Peña Galeas

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría, fortaleza, ser mi guía y protección para alcanzar mis metas.

Con mucho amor a mis papis: Ubaldo y Teresa por ser parte importante de cada momento de mi vida y por apoyarme en los pasos que doy.

A mi hermana Roxanna y a todos quienes con su nobleza, motivación y confianza supieron brindarme su apoyo.

Mayri P.

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia y expresa sus sinceros agradecimientos a las siguientes Personas e Instituciones.

Al Ing. Roque Vivas Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Dr. Eduardo Iglesias Espinel, Director de la Unidad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Nelly Manjarrez Fuentes, coordinadora de la Unidad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

De manera especial al Dr. Manuel Haz Álvarez Ex-Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su destacado aporte profesional, y apoyo a los estudiantes.

Al Eco. Jhon Boza Valle M. Sc. Director de Tesis por su valioso apoyo.

A los Ingenieros (as) Emma Torres, Cristian Vallejo, Luis Rivero, Luis Vallejo y a todas aquellas personas que de una u otra forma prestaron su ayuda.

A mis queridas amigas Eli y Pao, por su ayuda y amistad en los buenos y malos momentos, por estar siempre allí.

PRÓLOGO

Los procesos de producción están orientados a generar productos que servirán para la satisfacción de las necesidades, en este caso el consumo humano, a su vez potencializar los estándares de calidad aceptados es un proceso de desarrollo conjunto para de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a fin de fortalecer a población interna de consumo y el crecimiento de la zona y su área de influencia.

La falta de proveedores debido a los antecedentes con relación en la demora en los tiempos de respuesta a los pagos, dificulta la contratación y adquisición oportuna de la materia prima e insumos, influyendo de manera significativa en el nivel de producción.

En la investigación se plantea de forma clara las falencias encontradas en la Planta Procesadora de Lácteos y el Punto de Venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, las cuales impiden a quienes administran estos dos departamentos desarrollarse de manera eficiente, por lo tanto es necesario contar con independencia administrativa y sistematizar los procesos de producción y contables, lo que implica el diseño de un Plan de Producción y Comercialización, que estandarice la producción y busque canales de distribución acorde a todos los niveles de la población objetivo, factores definidos en la propuesta de tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

En la Tesis de Grado “Análisis de la Producción y Comercialización de Productos Lácteos y su Incidencia en el Desarrollo de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2009”, contiene: Marco Contextual, Marco Teórico, Metodología de la Investigación, Análisis e Interpretación de los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, Propuesta alternativa, Bibliografía y Anexos.

Se analiza los fundamentos relacionados con la conceptualización de la problemática de la producción y comercialización de lácteos, se analiza los cambios esperados de la investigación, objetivos, además surge una gran interrogante que el bajo rendimiento de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se debe al deficiente proceso productivo y la falta de adecuados canales de comercialización.

En el desarrollo del Marco Teórico, se apoya en una recopilación de información emitida por varios autores sobre temáticas relacionadas con la producción y comercialización, así como también de la planificación para poder sustentar este proyecto.

La Metodología de la Investigación utilizada en busca de información, se fundamenta en el conocimiento científico documental y de campo, se lo realizó a través de entrevistas estructuradas aplicadas tanto al personal de la Planta Procesadora como al personal del Departamento de Producción y Comercialización de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y encuestas a los consumidores (Docentes, Empleados y Trabajadores y estudiantes de la UTEQ).

La información obtenida en los resultados de las encuestas se presenta en cuadros y figuras, lo que permitió efectuar los análisis correspondientes.

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación con respecto a las hipótesis, fueron los siguientes:

Efectivamente el bajo rendimiento de la Planta Procesadora se debe a la falta de productos o insumos para el proceso productivo, por tanto la comercialización va a influenciarse por la misma actividad, por lo que se comprueba la hipótesis *“El bajo rendimiento de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se debe al deficiente proceso productivo y la falta de adecuados canales de comercialización”*.

No existe aplicación contable en todos sus componentes, tanto al Punto de Venta como a la Planta Procesadora, simplemente llevan un proceso de facturación de las ventas lo que da lugar a deficiencias administrativas puesto que dependen directamente de la administración central, por lo que se comprueba la hipótesis *“La implementación de un sistema contable completo permitirá tener un control adecuado de las actividades del punto de venta”*

La Planta Procesadora no cuenta con proveedores de materia prima, procesa sólo lo poco que produce internamente la ganadería de la institución, siendo en cantidades irrelevantes para la capacidad de la misma, por lo que se comprueba la hipótesis *“Contar con proveedores calificados permitirá a la planta procesadora tener estándares de producción adecuados”*.

Dentro de las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación se plantean sugerencias orientadas a de las actividades de producción y comercialización de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

La Propuesta de un “Diseño de un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de

Quevedo”, es una herramienta de guía para hacer que las actividades de producción y comercialización mejoren y permita el desarrollo de la Planta Procesadora a través de una visión empresarial dirigida al logro de sus objetivos.

ÍNDICE

	Pág.
Certificación	i
Autoría	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Prólogo	v
Resumen Ejecutivo	vi
Índice	ix
Índice de cuadros	xiii
Índice de Figuras	xiv
Introducción	xv

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Ubicación y conceptualización de la problemática.....	2
1.2	Situación actual de la problemática.....	2
1.3	Problema de la investigación.....	3
1.4	Delimitación del problema.....	4
1.5	Justificación.....	4
1.6	Cambios esperados en la investigación.....	5
1.7	Objetivos.....	6
1.7.1	Objetivo General.....	6
1.7.2	Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1	Marco Teórico.....	8
2.1.1.	Producción.....	8
2.1.1.1.	Industria.....	8
2.1.1.2.	Materia Prima.....	8

2.1.1.3. La Materia Prima y su efecto en la administración de los costos.....	9
2.1.1.4. Importancia de los procesos de Transformación de la Materia Prima.....	9
2.1.1.5. Mano de Obra.....	10
2.1.1.6. Materiales.....	10
2.1.1.7. Suministros.....	10
2.1.1.8. Proceso Productivo.....	11
2.1.1.9. Etapas de la descripción de la producción.....	12
2.1.1.10. Tiempo de producción.....	13
2.1.1.11. Diseño de sistema de producción.....	14
2.1.1.12. Capacidad productiva.....	17
2.1.1.13. Nivel de producción y capacidad productiva.....	18
2.1.1.14. Nivel óptimo de Producción.....	19
2.1.1.15. Productividad.....	19
2.1.1.16. Factores que afectan la productividad.....	21
2.1.1.17. Plan de Producción.....	21
2.1.1.18. Importancia del Plan de Producción.....	22
2.1.1.19. Costos de Producción.....	22
2.1.1.20. Clasificación de los Costos de Producción.....	23
2.1.1.21. Maximización de los beneficios.....	26
2.1.2. Comercialización.....	28
2.1.2.1. Segmentación del Mercado.....	29
2.1.2.2. Posicionamiento del Mercado.....	29
2.1.2.3. Mix de marketing.....	30
2.1.2.4. Producto.....	31
2.1.2.5. Promoción.....	31
2.1.2.6. Canales de Distribución.....	31
2.1.2.6.1. Canales de Distribución Para Productos de Consumo.....	32
2.1.2.6.1.1. Canal Directo o Canal 1.....	32
2.1.2.6.1.2. Canal Detallista o Canal 2.....	32

2.1.2.6.1.3. Canal Mayorista o Canal 3.	33
2.1.2.6.1.4. Canal Agente-Intermediario o Canal 4.....	33
2.1.2.6.2. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio	34
2.1.2.6.2.1. Canal Directo o Canal 1.....	34
2.1.2.6.2.2. Distribuidor Industrial o Canal 2.....	35
2.1.2.6.2.3. Canal Agente-Intermediario o Canal 3.....	35
2.1.2.6.2.4. Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4.....	35
2.1.2.7. Ventajas competitivas.....	36
2.1.2.8. Gestión de comercialización y ventas.....	37

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos utilizados para la investigación.....	41
3.2 Técnicas de la Investigación.....	42
3.3 Población y Muestra.....	42
3.4 Construcción de la metodología de la investigación.....	43
3.5 Elaboración del marco teórico.....	44
3.6 Recolección de la información empírica.....	44
3.7 Descripción de la información obtenida.....	45
3.8 Análisis e interpretación de los resultados.....	45
3.9 Construcción del informe de investigación.....	46

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Enunciado de las hipótesis en relación de los resultados obtenidos.....	49
4.1.1. Hipótesis de investigación.....	49
4.1.2. Hipótesis específicas.....	50
4.2. Ubicación y descripción de la información empírica pertinente a la hipótesis.....	50

4.2	Comprobación / Disprobación de la hipótesis.....	73
4.3	Conclusión parcial.....	74

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	76
5.2	Recomendaciones.....	77

CAPÍTULO VI: PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1	Título de la propuesta.....	80
6.2	Justificación.....	80
6.3	Fundamentación.....	80
6.4	Objetivos.....	81
6.4.1	Objetivo General.....	81
6.4.2	Objetivos Específicos.....	81
6.5	Importancia.....	82
6.6	Ubicación sectorial y física.....	82
6.7	Factibilidad.....	82
6.8	Plan de trabajo.....	83
6.8.1	Plan de comercialización.....	83
6.8.2	Plan de Producción.....	91
6.9	Actividades.....	96
6.10	Recursos Administrativos, financieros y tecnológicos.....	97
6.11	Impacto.....	98
6.12	Evaluación.....	98

7.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	99
8.	ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Consumo de productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	66
2. Consumo de productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	67
3. Conocimiento de registro sanitario con que cuenta productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	69
4. Conocimiento del crédito que otorga el Departamento de Producción y Comercialización a los clientes. Quevedo, 2010.....	70
5. Precios adecuados de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	71
6. Diferencia de precios de los productos del Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ con relación al mercado local. Quevedo, 2010...	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Consumo de productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	66
2.	Consumo de productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	68
3.	Conocimiento de registro sanitario con que cuenta productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	69
4.	Conocimiento del crédito que otorga el Departamento de Producción y Comercialización a los clientes. Quevedo, 2010.....	70
5.	Precios adecuados de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.....	71
6.	Diferencia de precios de los productos del Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ con relación al mercado local. Quevedo, 2010...	72

INTRODUCCIÓN

La producción de leche es la actividad económica de mayor presencia en el ámbito nacional, sobre todo del pequeño productor. Es la única fuente de ingresos estables que tiene el sector rural, especialmente los sectores marginales.

Más de 1'500.000 ecuatorianos dependen de la producción de leche, esto es el 12% de la población ecuatoriana.

Cada día en el país se producen 4,4 millones de litros de leche diarios. Aunque Rafael Vizcarra, director ejecutivo del Centro de la Industria Láctea, aclara que la industria consume el 42% de este total. El resto corresponde a la leche no procesada que se vende, sobre todo, en el área rural.

A su vez, la producción industrial destina el 41% de su producción a la leche en funda, el 24% a quesos, el 15% a leche en cartón, el 11% a leche en polvo, el 7% a yogurt y el 2% a otros. La industria láctea aporta al 8% del PIB y el consumo por habitante de productos lácteos es de 110 litros al año.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo cuenta con una pequeña Planta Procesadora de Lácteos, la cual se la concibió en 1994 como una agroindustria a pequeña escala, esta produce derivados lácteos como queso, yogurt y dulce de leche, los cuales son comercializados en el Departamento de Producción y Comercialización.

La presente investigación busca analizar la producción y comercialización de los productos lácteos y su incidencia en el desarrollo de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en el cual se relaciona el campo problemático de manera objetiva y específica basándose en una apropiada metodología de investigación.

El presente trabajo de investigación se realizó durante los dos últimos meses del año 2009 y los dos primeros meses del año 2010, el mismo que está estructurado en cuatro capítulos:

El primer capítulo se refiere al marco contextual de la investigación donde se hace referencia a la ubicación, contextualización de la problemática de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los problemas derivados, cambios esperados y la determinación de los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico, este capítulo contiene el fundamento teórico procedente de libros y del internet, en el que se basó la investigación.

El tercer capítulo está conformado por la metodología que se aplicó para llevar a cabo la investigación, que permitió la obtención de los resultados.

El cuarto capítulo comprende el análisis e interpretación de los resultados con relación a las hipótesis de investigación, el cual está estructurado por la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de entrevistas estructuradas y encuestas aplicadas en relación con las hipótesis.

El quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación.

El sexto capítulo se refiere a los lineamientos propositivos, es decir la propuesta de solución, la cual está compuesta por:

Título de la propuesta, justificación, fundamentación, plan de trabajo, actividades, recursos tanto humanos, administrativos, financieros y tecnológicos, su impacto y evaluación.

Con este trabajo de investigación espero haber contribuido a la solución del problema y cubrir una necesidad social y empresarial de la Planta Procesadora de Lácteos y el Departamento de Producción y Comercialización de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo., además que contribuya como fundamento y fuente bibliográfica de la organización por lo que asumo al compromiso y responsabilidad para socializar a los destinatarios.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*La mayoría de las personas gastan más tiempo
y energías en hablar de los problemas que en
enfrentarlos.*

Henry Ford

1.1 Ubicación y conceptualización de la problemática

La Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo está ubicada en el Km. 5 ½ vía Quevedo – El Empalme en la finca experimental “La María”, mientras que su unidad de comercialización está ubicada en el Km 1 ½ vía Quevedo - Santo Domingo, en los predios centrales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

La producción es un mecanismo por el cual las empresas van a desarrollar sus actividades, teniendo en cuenta el mercado, los gustos y preferencias del cliente, de tal forma que permita cumplir con las expectativas de la organización y del consumidor.

1.2 Situación actual de la problemática

A nivel general las plantas procesadoras teniendo en cuenta el mercado van teniendo dificultades en el desarrollo de sus actividades, puesto que la competencia y la tecnología influye de forma directa en cada una de ellas, por tanto las empresas deberán estar constantemente innovando para ser más competitivas.

A nivel de nuestra provincia existen diferentes empresas productoras que han incursionado en el mercado con capitales nuevos, implantando tecnología de punta, las mismas que permiten mejorar en rendimientos lo que se traduce en rentabilidad para las mismas a menor costo, estas industrias han venido desarrollándose a lo largo del tiempo pudiendo mejorar su contingente interno y enfrentar de forma oportuna la competencia.

La Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo concebida como una pequeña agroindustria, cuenta con el personal

especializado y los equipos necesarios para el procesamiento de 500 litros diarios de leche.

Aunque existen falencias en la logística de abastecimiento de materia prima, debido a que la Universidad Técnica Estatal Quevedo no cuenta con una ganadería suficientemente establecida como para cubrir la demanda de materia prima de la planta, contaba con pequeños proveedores los cuales muchas veces no entregaban la Materia Prima en el tiempo oportuno lo cual retrasaba la producción, haciendo que el costo de producción sea alto. En la actualidad la planta no cuenta con estos pequeños proveedores debido al sistema de compras del estado, lo cual ha afectado no sólo a la adquisición de materia prima sino también a la adquisición de insumos y materiales, además de la falta de innovación tecnológica de sus equipos, la planta procesadora ha desarrollado muy poco sus procesos, he aquí su situación actual.

Los productos elaborados por la Planta Procesadora de Lácteos son vendidos únicamente en el Departamento de Producción y Comercialización más no existe una distribución en el mercado local, lo que provoca el desconocimiento del producto por la comunidad o mercado y sumado a ello, el elevado precio hace que la demanda de los productos que se ofertan sea baja.

1.3 Problema de la investigación

La Planta Procesadora de Lácteos de la UTEQ es débil debido a la falta de proveedores tanto de materia prima como insumos, por los cambios en la política de compras empleada por el Gobierno por ello se plante como problema de investigación:

¿La escasez de proveedores del Departamento de Producción y Comercialización es el determinante de su bajo índice de comercialización?

Problemas derivados:

- ¿El deficiente presupuesto del departamento de comercialización afecta la imagen del Punto de Venta?
- ¿La ausencia de políticas de mercado provoca el desconocimiento de los participantes de la universidad en cuanto al Punto de Venta?
- ¿El exceso de personal incide en el resultado económico de la Planta Procesadora y del Punto de Venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

1.4 Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación referente al Análisis de la Producción y Comercialización de Productos Lácteos, se circunscribe en la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, del cantón Quevedo, tomando en referente a los directivos, en vista de no existir un plan de producción y comercialización, que cubra con las necesidades sociales y económicas de la Institución y su contexto; el trabajo abarca todos los elementos de la organización y su entorno, tales como: técnicos, materiales, humanos, financieros y otros aspectos involucrados en la investigación.

1.5 Justificación

En el contexto socioeconómico la microempresa cumple un rol muy importante dentro de la economía del país, por lo tanto es necesario buscar herramientas que le permitan encontrar mecanismos adecuados para que incidan de manera positiva en los resultados.

La realidad actual de las empresas que tienen un ordenamiento financiero y el control adecuado, sirve para la toma de decisiones la que debe formar parte de la cultura empresarial. Los estados financieros para las empresas resultan de suma importancia ya que les permite planificar su futuro.

Las empresas que se dedican a la transformación de materia prima en productos terminados tienen la necesidad de modernizarse para ser competitivas y lograr un mayor desarrollo económico, por lo que es necesario llevar controles adecuados a nivel financiero y de producción.

Por lo expuesto la presente investigación se justifica puesto que con los resultados la Planta Procesadora de Lácteos y el Punto de Venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo potencializará sus resultados.

1.6 Cambios esperados en la investigación

Mediante la investigación se espera conseguir los siguientes cambios:

- Evaluación a tiempo de los resultados de la producción a fin de tomar los correctivos necesarios.
- Mejora del sistema de comercialización de los productos lácteos que oferta la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Fortalecimiento de la producción de la Planta Procesadora de Lácteos.
- Minimización de los costos una vez determinada la rentabilidad.
- Utilización de un sistema de control de la producción.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la Producción y Comercialización de productos lácteos y la contribución para desarrollo de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las debilidades en la producción y comercialización de la Planta Procesadora de Lácteos de la UTEQ.
- Determinar el actual nivel de producción de la Planta Procesadora de lácteos.
- Conocer los objetivos y políticas de producción y comercialización de la Planta.
- Analizar el actual sistema de distribución de los productos de la Planta.
- Establecer los costos de producción de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Diseñar un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la UTEQ.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

*La lectura es la gran proveedora de argumentos, la
clave para que los demás te escuchen.*

José Miguel Monzón

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Producción

Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hotelería.(Pinilla, F. et al. 2008)

2.1.1.1. Industria

Una Industria puede ser definida como el conjunto de técnicas utilizadas por el hombre para transformar materias primas en productos terminados o semiterminados que puedan cubrir sus necesidades. (Gestiopolis.com. 2008).

2.1.1.2. Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición. (Gerencie.com. 2008).

Las materias primas son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico. Las materias primas no sufren ningún proceso

más que el necesario para su transporte y manejo físico. Es usual que las materias primas se compren y vendan de acuerdo con grados y especificaciones. (Pride, W. et al. 1982).

2.1.1.3. La Materia Prima y su efecto en la administración de los costos

El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos a unas materias primas, por lo que en el valor o costo final del producto está incluido el costo individual de cada materia prima y el valor del proceso o procesos aplicados.

La materia prima es quizás uno de los elementos más importantes a tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto. El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas. (Gerencie.com. 2008).

2.1.1.4. Importancia de los procesos de Transformación de la Materia Prima

Para que un producto sea competitivo, no solo debe tener un precio competitivo, sino que también debe ser de buena calidad, y es aquí en donde la calidad no deja mucho margen de maniobrabilidad a la materia prima. Disminuir costos con base a las materias primas, puede ser riesgoso en la medida en que, por lo general, para conseguir materia prima de menor costo, significa que ésta será de menor calidad.

La mejor forma de disminuir costos sin afectar la calidad de la materia prima, es el mejoramiento de los procesos. Hacer más eficientes los procesos de transformación de la materia prima y los demás relacionados con la elaboración

del producto final, permite que en primer lugar que se aproveche mejor la materia prima, que haya menos desperdicio y que no se afecte la calidad de la materia prima, que se requiera de menor tiempo de transformación, menor consumo de Mano de obra, energía, etc. (Gerencie.com. 2008).

2.1.1.5. Mano de Obra

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto. Se dividen en dos tipos:

Mano de Obra Directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

Mano de Obra Indirecta: Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto. (Gómez, G. 2001).

2.1.1.6. Materiales

Los materiales se usan de manera directa para fabricar otros productos; sin embargo no son identificables con facilidad. Los materiales se compran de acuerdo a las normas de la industria o por especificaciones individuales del comprador. (Pride, W. et al. 1982).

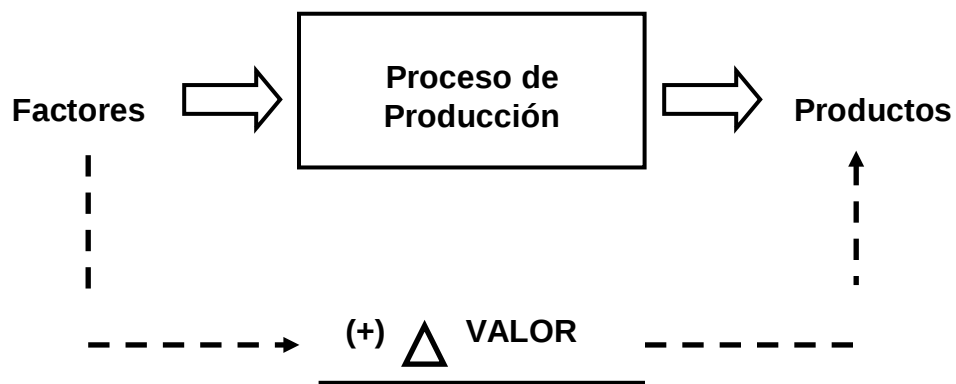
2.1.1.7. Suministros

Los suministros facilitan la producción y operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado. El papel, los lápices, los aceites, los productos de limpieza son ejemplos. Puestos que estos son artículos de línea

que se emplean en varias situaciones, se adquieren a través de distintos tipos de organizaciones. (Pride, W. et al. 1982).

2.1.1.8. Proceso Productivo

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”.



Los elementos esenciales de todo proceso productivo son:

Los factores o recursos: en general, toda clase de bienes o servicios económicos empleados con fines productivos;

Las acciones: ámbito en el que se combinan los factores en el marco de determinadas pautas operativas, y

Los resultados o productos: en general, todo bien o servicio obtenido de un proceso productivo. (Cartier, E. 2009)

2.1.1.9. Etapas de la descripción de la producción

La descripción de la producción consiste, por un lado, en determinar el procedimiento que se seguirá y, por otro, en detallar los medios que se emplearán para producir los productos y/o servicios. Por ello se deben describir todos los pasos requeridos para realizar el producto y/o servicio, tanto en las características, como en su proceso de obtención.

Etapas de la descripción de la producción

Para conseguir un producto y/o servicio son necesarias las siguientes etapas:

- a) Definir los parámetros del proceso productivo.** Se trata de establecer el procedimiento de trabajo. Determinando qué procedimiento se va a seguir, se designará el material a utilizar y las máquinas que se van a emplear y concretar las frecuencias del trabajo, el orden de ejecución.
- b) Determinar qué materiales de producción son necesario.** En esta etapa es necesario determinar la clase y cantidad de material a emplear para realizar la producción proyectada: Materias primas, Productos acabados, Materiales e Inversiones materiales.
- c) Establecer las necesidades de Recursos Humanos.** Se definirán las características que deben poseer las personas que ocupen los puestos de trabajos necesarias para la producción o prestación del servicio. El análisis de los puestos de trabajo permite definir la importancia de cada uno de los puestos a ocupar; para ello, se analizará:

El número de tareas que debe desarrollar cada puesto, para determinar, de este modo, el número de horas de trabajo y las personas necesarias para cubrir el puesto.

La importancia de las tareas, es decir, la importancia cualitativa del puesto.

El nivel de conocimientos técnicos y capacitación profesional que exige el cumplimiento de esas tareas.

Estos tres puntos del análisis de los puestos de trabajo permiten conocer las necesidades de recursos humanos, lo cual es útil para poder determinar lo siguiente:

Necesidades de personal, es decir, número de personas empleadas, nivel jerárquico, cualificación necesaria para el puesto de trabajo y, por último, selección del personal.

Formación, es decir, la necesidad de preparación previa a ocupar el puesto, el adiestramiento y la promoción profesional.

Remuneración del personal. Este punto incluye el nivel de salarios por categorías profesionales y la Seguridad Social. (Pinilla, F. et al. 2008)

2.1.1.10. Tiempo de producción

El tiempo de producción es el tiempo necesario para realizar una o varias operaciones. Se descompone en tiempo de espera, de preparación, de operación y de transferencia.

Tiempo de espera: tiempo que está el producto hasta que comienza la operación.

Tiempo de preparación: tiempo que se necesita para disponer adecuadamente los recursos que van a efectuar la operación.

Tiempo de operación: tiempo consumido por los recursos en efectuar la operación.

Tiempo de transferencia: tiempo necesario para transportar una cantidad de producto que ya ha sido sometido a una operación a otra nueva. (López, C. 2008)

2.1.1.11. Diseño de sistema de producción

El diseño del sistema de producción, es decir, la localización y función de máquinas, recursos humanos y flujos de materiales depende, fundamentalmente, del tipo de proceso de producción existente. Debe permitir, en cualquier caso, optimizar al máximo los recursos utilizados.

a) Tipos de procesos de producción

Existen múltiples procesos de producción, pero la mayoría de ellos se puede resumir en dos tipos básicos: los de producción continua y los intermitentes.

Proceso de producción continua. Se parte de una materia prima que se somete a una serie de transformaciones mediante un proceso ininterrumpido. Dentro de este proceso se incluye la fabricación de cemento y de papel, la industria química y la metalúrgica. La producción en cadena es también un proceso repetitivo de producción masiva de bienes iguales, por ello la

incluiremos dentro de la continua. En esta línea se destaca la producción de automóviles y electrodomésticos.

Proceso de producción intermitente. Son productos que se encargan a medida, como son: Construcción de obras, Construcción naval, Bienes de equipo especiales y Muebles.

b) Decisiones para el diseño

Una vez conocido el proceso, las decisiones más importantes sobre el diseño del proceso productivo son las que hacen referencia a dos aspectos fundamentales: la distribución en planta y la manipulación de los materiales (Tabla 1).

Correcto diseño del sistema productivo	Diseño de planta	Manipulación de materiales
• Mejora de la eficiencia de los factores utilizados. • Aumenta la productividad. • Disminuye costes. • Elimina todo lo que no añade valor al producto: Retrasos Transporte Procesos Stock Movimientos inútiles Piezas defectuosas Otros	• Mejora la seguridad. • Mejora el rendimiento de los trabajadores. • Mejora el rendimiento del espacio. • Aumenta la capacidad productiva. • Evita los retrasos.	• Disminuye el tiempo de duración del proceso productivo. • Reduce su coste.

Tabla 1. Diseño de la producción.

Distribución en planta. Supone la ordenación de los espacios necesarios para el movimiento del material y trabajadores, con el fin de que los procesos se lleven a cabo con el coste más bajo. El resultado es formar un conjunto equilibrado de máquinas, instalaciones, equipos y personal.

Los costes se reducirán porque se habrán mejorado, entre otros, los siguientes aspectos:

Aumento de la capacidad de producción, puesto que con los mismos medios se produce más.

Disminuyen los retrasos en la producción y se facilita su proceso, evitando las demoras y los tiempos muertos.

Proporciona satisfacción a los trabajadores si el diseño de la planta tiene en cuenta su comodidad en cuanto a las medidas de seguridad, una iluminación adecuada, una temperatura idónea, nivel de ruidos inferior al máximo permitido, etc., se reflejará en su rendimiento.

Máximo aprovechamiento del espacio disponible, aumentando la superficie utilizable.

Manipulación de materiales. Una correcta manipulación de materiales mejora el proceso productivo, influyendo positivamente en su duración y coste. Para conseguirlo se deberán tener en cuenta, entre otras, las siguientes normas:

Establecer las distancias a recorrer por los materiales, que deben ser tan cortas como sea posible.

Tener siempre los materiales a la altura en que se ha de trabajar con ellos.

Evitar la realización de esfuerzos, procurando que los materiales rueden o se deslicen instalando los mecanismos adecuados.

Realizar el transporte de los materiales de forma que se disminuya el número de viajes. (Pinilla, F. et al. 2008)

2.1.1.12. Capacidad productiva

La capacidad productiva es la cantidad de producto o servicios que se puede obtener en una determinada unidad productiva en condiciones normales de funcionamiento y durante un cierto periodo de tiempo.

El volumen es lo realmente obtenido por la empresa.

La capacidad pico es la capacidad máxima de producción que se puede llegar a obtener.

La capacidad hace referencia a la cantidad y variedad de productos, mientras que el tamaño se refiere al número de componentes y actividades que se fabriquen.

La capacidad tiene carácter estratégico porque condiciona la competitividad de la empresa. Porque si no adopta la decisión correcta se van a crear problemas, tanto por exceso como por defecto.

Problemas de competitividad	
Falta de capacidad	Exceso de capacidad
Falta de abastecimiento. Fuerzan instalaciones: mayores posibilidades de averías y cansancio.	Costes de subactividad: estimularía la demanda, reduciendo el precio. Bajar precios de productos para estimular la demanda: pero si no se operan sobre costes simultáneamente, disminuyen los márgenes, con la consiguiente pérdida de competitividad.

La capacidad se relaciona con los costes de fabricación. Luego éstos junto con los costes de transporte van a ser muy influyentes a la toma de decisiones de producto.

La localización va a depender básicamente de la demanda y en función de ésta se necesitará mayor o menor capacidad. La capacidad está relacionada con las economías de escala.

Economías de escala se produce cuando se reducen los costes unitarios medios a medida que aumenta la producción. Esto tiene un límite, produciéndose diseconomías de escala. La alternativa está en determinar la demanda, para así estimar la estrategia a conseguir para disminuir costes de fabricación. (Gerencie.com. 2008).

2.1.1.13. Nivel de producción y capacidad productiva

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo.

El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva".

Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado.(Méndez, M. 2009)

2.1.1.14. Nivel óptimo de Producción

Un empresario ha logrado el nivel óptimo de producción cuando combina los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible.

Cuando un empresario varía las unidades de uno de los factores de producción mientras mantiene constantes las unidades de los demás factores, logrará el nivel de producción más eficaz (nivel óptimo de producción) cuando el costo de producir una unidad sea lo más bajo posible.(Méndez, M. 2009).

2.1.1.15. Productividad

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

Además de la relación de cantidad producida por recursos utilizados, en la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: La calidad es la velocidad a la cual los bienes y servicios se producen especialmente por unidad de labor o trabajo.

Productividad = Salida/ Entradas

Las Entradas comprende a la Mano de Obra, Materia prima, Maquinaria, Energía, Capital.

Las Salidas son Productos.

Misma entrada, salida más grande

Entrada más pequeña misma salida

Incrementar salida disminuir entrada

Incrementar salida más rápido que la entrada

Disminuir la salida en forma menor que la entrada.

Lo más importante es ir definiendo la tendencia por medio del uso de índices de productividad a través del tiempo en nuestras empresas, realizar las correcciones necesarias con el fin de aumentar la eficiencia y ser más rentables. Elementos importantes a considerar para aumentar la productividad de la empresa son el capital humano como la inversión realizada por la organización para capacitar y formar a sus miembros y el instructor de la población trabajadora que son los conocimientos y habilidades que guardan relación directa con los resultados del trabajo.

2.1.1.16. Factores que afectan la productividad

Los factores que afectan la productividad pueden ser Internos: terrenos y edificios, materiales, energía, máquinas y equipo, recurso humano y Factores Externos como la disponibilidad de materiales o materias primas, Mano de obra calificada, Políticas estatales relativas a tributación y aranceles, Infraestructura existente. (Quijano, A. 2004)

2.1.1.17. Plan de Producción

El plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo que el departamento de fabricación / operaciones es responsable de desarrollar. El plan señala en términos generales la cantidad total de producto cuya responsabilidad de producción es del departamento de fabricación durante cada período del horizonte de planificación.

La producción se expresa generalmente en términos de peso u otras unidades de medida (ej., toneladas, litros, kilogramos) o unidades de producto agregado (que se refieren al promedio ponderado de todos los productos en su empresa). El plan de producción es la autorización del departamento de la fabricación para producir los artículos a una tasa consistente con el plan corporativo general de la empresa.

El plan de producción debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora, según fechas de entrega acordadas; para evitar sobrecargar o tener muy poca carga de los medios de producción; y para utilizar la capacidad de producción eficientemente y obtener bajos costos de producción. (Smetoolkit. 2010).

2.1.1.18. Importancia del Plan de Producción

Un plan de producción cuidadosamente desarrollado le permitirá que la empresa lograr:

- Minimizar costos / maximizar ganancias
- Maximizar el servicio al cliente
- Minimizar la inversión en inventarios
- Minimizar los cambios en las tasas de producción
- Minimizar los cambios en los niveles de personal
- Maximizar la utilización de planta y equipos. (Smetoolkit. 2010).

2.1.1.19. Costos de Producción

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los servicios existentes en la economía. La empresa desarrolla su actividad en conexión con otros agentes y esta relación condiciona el cumplimiento del objetivo que motiva su existencia. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como las materias primas, maquinarias y equipo, mano de obra, capital, etc.

Toda empresa al producir incurre en unos costos. Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los servicios existentes en la economía.

La empresa desarrolla su actividad en conexión con otros agentes y esta relación condiciona el cumplimiento del objetivo que motivan su existencia. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como las materias primas, maquinarias y equipo, mano de obra, capital, etc.

Toda empresa al producir incurre en unos costos. Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado.

Los costos de producción son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial. (Hinojosa, M. 2002)

2.1.1.20. Clasificación de los Costos de Producción

Costos Fijos (CF): son los costos de los factores fijos de la empresa y, por lo tanto, a corto plazo son independientes del nivel de producción.

Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad.

El costo fijo total se mantendrá constante a los diferentes niveles de producción mientras la empresa se desenvuelva dentro de los límites de su capacidad productiva inicial. La empresa comienza las operaciones con una capacidad productiva que estará determinada por la planta, el equipo, la maquinaria inicial

y el factor gerencial. Estos son los elementos esenciales de los costos fijos al comienzo de las operaciones.

Los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, cosa que normalmente se logra a largo plazo, por esta razón, el concepto costo fijo debe entenderse en términos de aquellos costos que se mantienen constantes dentro de un período de tiempo relativamente corto. (Méndez, M. 2009)

Costo Fijo Medio (CFMe): es el cociente entre el costo fijo (CF) y el nivel de producción.

Costos Variables (CV): dependen de la cantidad empleada de los factores variables y, por tanto, del nivel de producción.

El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.

La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción. Los costos variables son pues, aquellos que varían al variar la producción.

Costo Variable Medio (CVMe): es el costo variable (CV) dividido por el nivel de producción.

Costo Total (CT): es igual a los costos fijos más los costos variables.

Costo Total Medio (CTMe): El costo total medio (CTMe) es el costo total ($CT = CF + CV$) dividido por el nivel de producción.

Costo Marginal (CMA): es el aumento del costo total (CT) necesario para producir una unidad adicional del bien. El costo marginal permite al empresario observar los cambios ocurridos en el costo total de producción al emplear unidades adicionales de los factores variables de producción. El costo marginal es, por tanto una medida del costo adicional incurrido como consecuencia de un aumento en el volumen de producción. Si al aumentar el volumen de producción en una unidad el costo total aumenta, el aumento absoluto en el costo total se toma como resultado del aumento absoluto en la producción. De ahí que aritméticamente, el costo marginal es el resultado de dividir el cambio absoluto en costo total entre el cambio absoluto en producción.

Costos a Corto Plazo. Se define el corto plazo como un período de duración suficientemente largo para permitir a una empresa hacer cambios en sus niveles de producción, a partir de su capacidad instalada; pero no lo suficientemente largo para permitir a la empresa hacer cambios en esta misma capacidad.

Costos a Largo Plazo. A largo plazo no existen factores fijos. La empresa puede realizar las inversiones requeridas para adaptarse a las condiciones del mercado y, en consecuencia, puede elegir para cada nivel de producción el método que le resulte menos costoso.

Sus costos totales aumentarán si decide incrementar las cantidades producidas, ya que a mayor producción los costos aumentan. Sus costos medios experimentarán un comportamiento diferente de acuerdo con los niveles de producción que pretenda alcanzar la empresa. (Hinojosa, M. 2002).

2.1.1.21. Maximización de los beneficios

La decisión básica que toda empresa debe tomar es la cantidad que producirá. Esta decisión dependerá del precio al que pueda venderla y del costo de producción. En el proceso que toda empresa sigue para determinar la cantidad de producto que colocará en el mercado se guía por el deseo de maximizar los beneficios, definidos como la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales:

En relación a esta expresión, caben tres posibilidades:

1.- Beneficios normales ($IT = CT$ $B = 0$).

Cuando la empresa logra igualar los ingresos totales y los costos totales el beneficio es igual a cero y se dice que la empresa obtiene beneficios normales o contables pues los costos totales comprenden todos los costos de producción, incluido el costo de oportunidad del capital y la gestión aportada por los propietarios de la empresa. Para presentar el análisis de la maximización de los beneficios en términos unitarios o medios, dividamos los ingresos totales y los costos totales por la cantidad producida por la empresa.

De esta forma obtenemos, por un lado los costos medios ($C_{me} = C_t/q$) y por otro los ingresos medios, que en realidad equivale al precio de mercado, si el $IT = CT$ resulta también $I_{me} = CT_{me}$ ó, lo que es igual, que $P = CT_{me}$. Así la empresa obtiene beneficios normales cuando el precio es igual al costo total medio.

2.- Beneficios extraordinarios ($IT > CT$ $B > 0$)

La segunda posibilidad es que los ingresos totales sean superiores a los costos

totales. En este caso la empresa obtiene beneficios extraordinarios, en el sentido de que son superiores a los normales de la explotación.

En términos unitarios o medios que la empresa obtengan beneficios extraordinarios equivale a decir que $IMe > CTMe$ o que $P > CTMe$. Así cuando el precio de mercado es superior a los costos totales medios de la empresa obtiene beneficios extraordinarios.

3.- Pérdidas ($IT < CT$ B < 0)

La tercera posibilidad surge cuando los ingresos totales son inferiores a los costos totales, por lo tanto la empresa, incurre en pérdidas.

Si $IT < CT$, esto equivale a que los ingresos totales medios sean inferiores a los costos totales medios o lo que es lo mismo $P < CTMe$.

En casos en que la empresa experimente pérdidas merece analizarlo con más detalle. Para ello recordemos que en el corto plazo los costos totales tienen dos componentes, los costos fijos y los costos variable: $CT = CF + CV$.

Pérdidas mayores que los costos fijos. Esta situación se dará cuando $CV > IT$, es decir, cuando los $CVMe > P$. Así cuando el costo variable medio sea mayor que el precio de mercado, las pérdidas en que incurrirá la empresa serán mayores que los costos fijos y la empresa debería cerrar. Dado que $CVMe > P$, la empresa incurrirá en mayores pérdidas produciendo que si dejara de producir y solo tuviera los costos fijos.

Pérdidas iguales a los costos fijos. Esto es lo que ocurrirá cuando $CV = IT$, lo que equivale a decir que el $CVMe = P$. Cuando el precio es igual al costo variable medio, Los únicos costos que quedan por cubrir son los fijos. En esta

situación, a la empresa le será indiferente o producir o no, ya que si decide hacerlo las pérdidas en que incurrirá serán en cuantía igual a los costos que tendría que soportar si no produce.

Pérdidas menores que los costos fijos. Una empresa incurrirá en unas pérdidas inferiores a los costos fijos cuando $CV < IT$, esto es cuando $CVMe < P$. Si el precio es mayor que el costo variable medio, quiere decir que en parte se están cubriendo los costos fijos de forma que las pérdidas en las que se incurre al producir son inferiores a los costos fijos. En esta situación el empresario aún teniendo pérdidas, decidirá producir. Su deseo de maximizar los beneficios le lleva a minimizar las pérdidas, es decir, a cubrir parte de los costos fijos, pues les tendría que hacer frente aunque dejara de producir. (Hinojosa, M. 2002)

2.1.2. Comercialización

En tanto que es una variable del marketing-mix, es una función empresarial al servicio de la producción o al consumo. Esta función empresarial tiene como meta articular unos mercados intermedios entre el origen (los productores) y el destino (el comprador final). Bajo esta acepción la distribución comercial añade valor a la producción:

Genera utilidad de lugar: sitúa la mercancía en un lugar concreto.

Genera utilidad temporal: sitúa la mercancía en un momento del tiempo indicado.

Genera utilidad de forma: ya que contribuye a acabar y a acondicionar el producto.

Genera utilidad de posesión: en cuanto que genera intercambios y se cambia la titularidad sobre la mercancía.

En tanto que es una variable del marketing-mix es una variable estructural, de difícil control y con incidencia en el mix, además es imprescindible para la venta. (Gerencie.com .2008).

2.1.2.1. Segmentación del Mercado

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmentos de mercados presenta mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir con los objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales. La segmentación de mercado es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos y programas de marketing diferentes. (Kotler, P. et al. 2004).

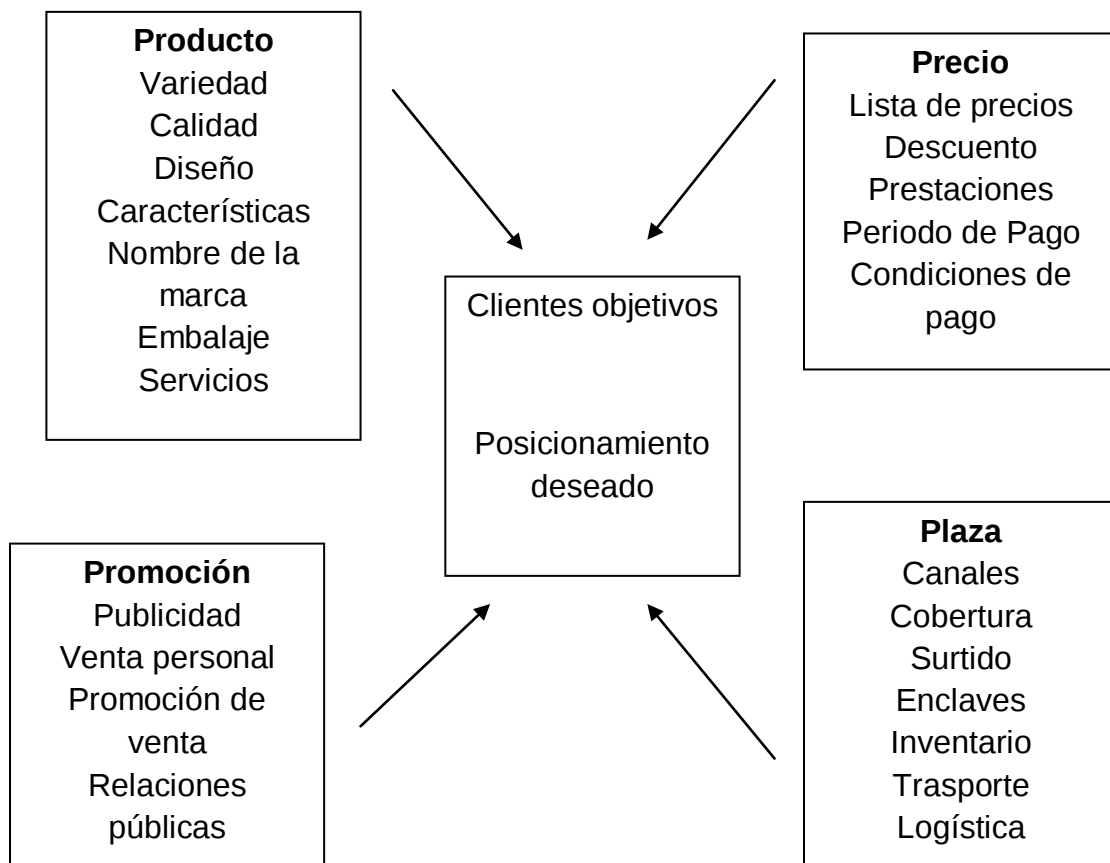
2.1.2.2. Posicionamiento del Mercado

La posición de un producto es el lugar que dicho producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. El posicionamiento del mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un mayor valor que el de la competencia para los consumidores objetivos. Esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más

beneficios que justifiquen los precios más altos. Así una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta del marketing de la empresa respecto a la de las otras, de modo que se genere más valor para el consumidor. (Kotler, P. et al. 2004).

2.1.2.3. Mix de marketing

El mix de marketing es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de marketing incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza. (Kotler, P. et al. 2004).



2.1.2.4. Producto

Se define como producto todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son más que bienes. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas y combinaciones de todos los elementos. (Kotler, P. et al. 2004).

2.1.2.5. Promoción

La variable promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre la empresa y sus productos. La promoción se emplea para varios fines: para aumentar el conocimiento del público sobre la empresa, también se utiliza para que el consumidor conozca una nueva marca, hacer saber las características del producto. (Pride, W. et al. 1982).

2.1.2.6. Canales de Distribución

Los canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: Canales para productos de consumo y Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

2.1.2.6.1. Canales de Distribución Para Productos de Consumo

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

2.1.2.6.1.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2.1.2.6.1.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

2.1.2.6.1.3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas, intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2) los detallistas, intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

2.1.2.6.1.4. Canal Agente-Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario, que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles.

El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

2.1.2.6.2. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Aquellos productos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

2.1.2.6.2.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial)

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

2.1.2.6.2.2. Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

2.1.2.6.2.3. Canal Agente-Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

2.1.2.6.2.4. Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4

En este canal de tres niveles de intermediarios, del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales, la función del agente es facilitar la venta de los

productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales. (Thompson, 2009).

2.1.2.7. Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva, llamada también ventaja diferencial, es el conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es un factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidoras. Hay tres tipos de ventaja competitiva: el costo, la diferenciación en producto y las estrategias de nicho.

Ventajas competitivas de costo.- El liderazgo de costo puede ser resultado de obtener materias primas poco costosas, de crear una escala eficiente de operaciones de planta, de diseñar productos de fácil manufactura, controlar los costos de operación y evitar a los clientes marginales. Tener una ventaja competitiva de costo significa ser un competidor de bajo costo en una industria a la vez que se conservan márgenes satisfactorios de utilidades. Una ventaja competitiva de costo hace que una empresa rinda un valor superior para el cliente.

Ventajas competitivas de diferenciación.- Una ventaja diferencial de producto o servicio existe cuando una empresa proporciona algo único que es valioso para los compradores y va más allá de una simple oferta de bajo precio.

Ventajas competitivas de nicho.- Una ventaja competitiva de nicho se fija como objetivo y sirve de manera a un solo segmento de mercado. Para empresas pequeñas de recursos limitados que puede tener que enfrentar competidores gigantes, la estrategia de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un potencial de crecimiento pero no es

crucial para el éxito de los competidores mayores es buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho. (Lamb, C. et al. 2002).

2.1.2.8. Gestión de comercialización y ventas

Los niveles alcanzados por la tecnología, en particular en el campo de las comunicaciones y la informática, han convertido las grandes distancias, tanto geográficas como culturales, en pequeñas.

La economía mundial ha sufrido notables cambios en los últimos veinte años con el nacimiento de la llamada "globalización" producto de la tecnología y de las políticas donde el poder se centra no en las armas sino en el poder económico. Situación que ha llevado a una deshumanización cada vez más profunda.

La reducción del espacio geográfico ha llevado a muchas empresas a extenderse en el mercado del mundo, se abastecen y venden en el interior y exterior. Surgen así los productos híbridos en los cuales el diseño, los materiales, los procesos de producción, etc. provienen de distintos países

Estas actividades tan amplias se reconoce que no pueden ser llevadas a cabo por una sola empresa generándose así alianzas con proveedores, distribuidores y/o socios en tecnologías. Esta globalización hace que las empresas deban comparar sus costos a nivel mundial, tanto costos de proceso y materiales como de mano de obra (salarios) para asegurarse un adecuado precio competitivo.

Para completar este panorama es necesario analizar el hecho de que en una gran parte del mundo se ha generado pobreza en lugar de riqueza. Puede decirse que este gran cambio ha llevado a cambiar también el objetivo de la

gestión de ventas, pasando de "cómo vender lo que produzco" por "qué debo producir para que se venda", sean bienes o servicios.

En la gestión comercial intervienen los siguientes conceptos:

Necesidades, deseos y demandas: La necesidad es un estado de carencia de algún bien básico (alimentación, vestido, etc.). Los deseos son anhelos de bienes generados por las fuerzas sociales. Las demandas son los deseos de productos respaldados por la capacidad de adquirirlos (poder adquisitivo).

Productos y servicios: Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos o servicios. Producto es todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo. Cada vez es menos clara la división entre producto y servicio ya que los productos vienen en general acompañados de servicios (distribución, mantenimiento) y los servicios involucran productos (comestibles, detergentes).

Valor: Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer su necesidad o deseo. Es una estimación de cada persona y de cada oportunidad. Su relación con el costo hace que, si dispone de los medios, lo adquiera o no.

Costo: es la cantidad de un bien a la que deberá renunciar el consumidor para adquirir otro, manteniendo el mismo nivel de satisfacción.

Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Es una de las maneras que la gente obtiene los productos que necesita. Las otras son la auto producción (cazando), la coacción (hurtando) y la mendicidad (pidiendo).

Transacción: Es el comercio de valores entre dos partes. Es monetaria cuando interviene el dinero. Es importante distinguirla de la transferencia ya que ésta es una entrega sin contraprestación.

Mercado: Está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, los cuales pueden participar en un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Puede o no ser un lugar físico. (Buccella, J. 2004)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*El método de investigación científica no es sino la expresión
necesaria de la modalidad de trabajo de la mente humana.*

Thomas Henry Huxley

3.1 Métodos utilizados para la investigación

Los métodos de investigación que se utilizó en el presente trabajo fueron:

Observación: a través de este método se obtuvo información espontánea y su incidencia o no sobre el problema bajo estudio. Además permitió observar directamente cada uno de los procesos de producción y comercialización y proponer soluciones.

Inductivo: permitió inferir en la población estudiada con sustento en estimadores construidos en base a los datos que proporcionaron las muestras sobre personas vinculados a la Planta Procesadora de Lácteos con el fin de encontrar las respectivas soluciones.

Participativo: para el logro de la investigación se hizo necesario realizar un diagnóstico participativo con el personal encargado de la Planta Procesadora de Lácteos sobre el sistema de producción y comercialización.

Descriptivo: nos permitió describir el problema conforme a la realidad en que se presenta, en base a hechos o fenómenos compartidos directamente con el grupo investigado y poder presentar alternativas de solución.

Estadístico: este método se utilizó para obtener el tamaño de la muestra, recolectar, organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos en el proceso de investigación a fin de facilitar la aceptación o no de hipótesis y llegar a conclusiones.

3.2 Técnicas de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó técnica tales como la observación, la cual permitió conocer como se ejecuta la producción y la comercialización de los productos de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Entrevista estructurada

También se realizo entrevistas estructuradas tanto al personal que labora en la Planta Procesadora como a al personal del Departamento de Producción y Comercialización, la cual permitió obtener información clave para el desarrollo de la investigación.

Encuesta

Mediante la aplicación de esta técnica, se realizó encuestas a los consumidores (Docentes, Empleados y Trabajadores y estudiantes de la UTEQ), obteniéndose información importante sobre la consumo y comercialización de los productos que se ofertan.

3.3 Población y Muestra

Para la aplicación de las entrevistas tanto para el personal de la Planta Procesadora de Lácteos como para el Departamento de Producción y Comercialización se tomó a la población total (3 personas en la Planta Procesadora y 3 personas en el Departamento de Producción y Comercialización).

En el caso de la aplicación de las encuestas a los consumidores se tomó la población total de Docentes, Empleados y Trabajadores y Estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en base a esta población se aplicó el muestreo aleatorio probabilístico aleatorio simple, esta técnica permitió generalizar los resultados hacia toda la población.

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

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E = Error de muestreo, se lo escribe en forma decimal: 5% = 0,05

$$n = \frac{6920}{0,05^2(6920 - 1) + 1}$$

$$n = 366$$

3.4 Construcción de la metodología de la investigación

La Planta Procesadora de Lácteos presenta bajo rendimiento a nivel de producción y comercialización por lo que el motivo de llevar a cabo esta investigación es presentar un plan de producción y comercialización que permita a la planta un desarrollo económico, técnico, tecnológico, para ello se analizan los estados financieros provistos por la Planta, se establece la rentabilidad tanto en producción como en comercialización, se realiza

entrevistas al personal de la misma y Departamento de Producción y Comercialización para conocer la realidad desde sus participantes y así poder determinar los puntos neurálgicos que tienen estos departamentos, adicionalmente se realiza encuesta a los consumidores para conocer la perspectiva que tienen los mismos dentro del accionar de la Planta.

3.5 Elaboración del marco teórico

El desarrollo del Marco Teórico es de significativa importancia ya que sirve de respaldo teórico para el objeto de estudio, apoyado en el enfoque teórico y conceptual se trata de evitar errores y orientar los procesos a fin de conseguir los objetivos.

Para ello se establecieron las variables del tema bajo estudio y así obtener la información para tener un conocimiento profundo sobre la producción y comercialización de productos lácteos de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en el año 2009, el mismo que se basó en fuentes bibliográficas e información extraída de internet.

3.6 Recolección de la información empírica

Para la recolección de la información se utilizaron fuentes:

Fuente Primaria.- la cual proporcionó directamente los datos relacionados con el problema de investigación, a través de:

Observación.- permitió observar cuidadosa y críticamente, cómo se llevan a cabo los procesos de producción y comercialización, para luego registrar los datos, mismos que se analizaron e interpretaron.

Entrevistas estructuradas.- Se realizó un cuestionario de preguntas seleccionadas de acuerdo al objetivo de la investigación; a través de la conversación respaldada en dicho cuestionario se obtuvo suficiente información para el presente trabajo.

Encuestas.- permitió conocer el criterio de los estudiantes, docentes y personal de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo acerca de la Planta Procesadora y los productos que oferta.

Fuente secundaria.- Se revisaron textos, revistas, internet, afiches y publicación que determinan o definen los conceptos relacionados con producción y comercialización y mediciones de rendimiento para implantar el marco teórico.

3.7 Descripción de la información obtenida

Para obtener la información requerida en la investigación, las técnicas de campo que se utilizaron fueron las entrevistas estructuradas tanto al personal de la Planta Procesadora de Lácteos como al personal del Departamento de Producción y Comercialización (Punto de Venta), además de encuestas dirigidas a los consumidores (Docentes, Empleados y Trabajadores y estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo).

3.8 Análisis e interpretación de los resultados

Al finalizar el trabajo de campo los datos fueron agrupados, tabulados utilizando para el efecto un programa informático (EXCEL), donde se estableció relaciones porcentuales, rangos y promedios los cuales se resumió en cuadros y gráficos, con lo cual se pudo realizar el respectivo análisis e interpretación, que permitieron obtener las conclusiones, para luego elaborar la propuesta

alternativa para el diseño de un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.9 Construcción del informe de investigación

La presentación del informe de investigación, se fundamentó en el esquema aprobado en el proyecto de investigación, cuyo formato consta de:

Sección preliminar o de presentación

Marco contextual.- En esta sección se analiza la problemática a investigarse, el motivo por el cual se lleva a cabo la investigación, y se definen los objetivos y los cambios esperados en la investigación.

Marco teórico.- En este capítulo se recoge la información bibliográfica sobre el tema investigado y lo que otros autores hayan escrito sobre él.

Metodología de la investigación.- En este capítulo se hace una explicación de todos los métodos y técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación.

Presentación de análisis e interpretación de resultados.- En esta sección se presentan cuadros y gráficos representativos de los resultados finales con el respectivo análisis de las hipótesis planteadas.

Conclusiones y recomendaciones.- En este capítulo el investigador expone sus criterios sobre los resultados y manifiesta sugerencias para futuras investigaciones.

Propuesta alternativa.- Se presenta la propuesta diseño de un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Sección de referencias.- Contiene la bibliografía consultada y los anexos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

*Aunque la verdad de los hechos resplandezca,
siempre se batirán los hombres en la trinchera
sutil de las interpretaciones.*

Gregorio Marañón

4.1. Enunciado de las hipótesis en relación de los resultados obtenidos.

La actividad comercial es el hacer económico de mayor importancia que tiene la ciudad de Quevedo, siendo este cantón referente a nivel comercial de la Provincia de Los Ríos, en la misma operan una gran cantidad de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas fortaleciendo esta actividad de forma directa al desarrollo de la zona.

La investigación está orientada a conocer el manejo y funcionamiento pertinentes a la realidad socioeconómica de la Planta de Lácteos y al Punto de Venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, La presente investigación está orientada a este importante sector comercial, a fin de conocer la calidad de los procesos de producción, proceso de venta y determinantes de los estados financieros, tales resultados darán lineamientos para elaborar herramientas fáciles de implementar y utilizar con a que puedan planificar para el futuro, controlar y organizar los mismos.

El aporte de esta investigación será importante para hacer una contribución para la buena marcha de estos dos departamentos de la Universidad.

Para el presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

4.1.1. Hipótesis de investigación

El bajo rendimiento de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se debe al deficiente proceso productivo y la falta de adecuados canales de comercialización.

4.1.2. Hipótesis específicas

- La implementación de un sistema contable completo permitirá tener un control adecuado de las actividades del Punto de Venta.
- Contar con proveedores calificados permitirá a la Planta Procesadora tener estándares de producción adecuados.

4.2. Ubicación y descripción de la información empírica pertinente a la hipótesis

Hipótesis general

El bajo rendimiento de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se debe al deficiente proceso productivo y la falta de adecuados canales de comercialización

En la presente investigación se aplicó entrevista estructurada para conocer el manejo y funcionamiento de la Planta Procesadora de Lácteos y encuestas a consumidores para obtener información de la realidad del Punto de Venta.

Hipótesis 1

- La implementación de un sistema contable completo permitirá tener un control adecuado de las actividades del Punto de Venta.

Entrevista realizada a los participantes o colaboradores del Punto de Venta para conocer el proceso contable utilizado, además de encuestas a los usuarios que permita conocer la realidad en cuanto a facturación y otros mecanismos contables conocidos.

Entrevista realizada al personal de la Planta Procesadora de Lácteos:

1. ¿Cuántas veces a la semana operan en la Planta?

El personal de la Planta manifestó que se procesa una vez a la semana, por cuanto reciben apenas 40 litros diarios de leche, lo que hace que la capacidad de la planta se vea subutilizada, pudiendo producir lo de la semana en apenas un día de labores.

Análisis.- Conocido lo manifestado por los colaboradores de la Planta Procesadora de Lácteos se puede notar que ésta no tiene los niveles adecuados de procesos por lo que debe mejorar el accionar de la misma y permitir que cumpla con la capacidad instalada.

2. ¿Qué productos procesan?

Actualmente procesan queso fresco, aunque anteriormente procesaban además queso mozzarella, mantequilla, manjar de leche y yogurt. Basan su producción sólo en 40 litros diarios de leche los que son procesados todos los viernes para la producción de queso fresco, de acuerdo al criterio de los colaboradores este es su cuello de botella.

Análisis. Por lo manifestado por el personal de la Planta Procesadora limitan la producción a un solo producto ya que el nivel de materia prima que le proveen es sumamente bajo, por lo que se debe buscar mecanismos para obtener el nivel de materia prima adecuado y que le permitan utilizar una mayor capacidad de la planta.

3. ¿De los productos que se elaboran, qué porcentaje es despachado?

El resultado de la entrevista da a conocer que de todos los productos elaborados tanto en el pasado como en el presente son despachados en el 100%. teniendo una merma pequeña menor al 5% de producción, puesto que al procesar tan poco producto no hay posibilidad de mantener en stock mercadería; por tanto no hay necesidad comentan de buscar nuevos mercados que el existente.

Análisis.- Como se aprecia de acuerdo al criterio de los involucrados es necesario buscar nuevos proveedores para tener los insumos necesarios para mejorar los estándares de producción debido a que en la actualidad los mismos son deficientes para el tamaño del mercado.

4. ¿Qué porcentaje de la producción no es despachado?

Menos del 5% de la producción no es despachado, ya que esto se emplea para realizar los análisis de laboratorio (control de calidad).

Análisis.- Por lo manifestado por los involucrados toda la producción es despachada, quedando en la Planta una pequeña muestra de la producción para realizar los respectivos análisis de laboratorio cumpliendo con las normas de calidad.

5. ¿Qué se hace en la Planta con el producto no despachado?

El producto que no es despachado se lo emplea para los análisis de laboratorio, luego de ello este producto es desechado.

Análisis.- Conocido lo manifestado por los colaboradores de la Planta Procesadora de Lácteos se puede notar que una vez realizados los análisis de laboratorio al producto, este es desechado ya que no sirve para el consumo.

6. ¿Cuáles considera las limitantes actuales de la producción?

Falta de proveedor, falta de presupuesto, demora en entrega de insumos y Materia Prima indicaron ser las limitantes actuales de la producción.

Análisis.- Como se aprecia de acuerdo a lo manifestado por el personal de la Planta Procesadora la producción tiene limitantes de gran importancia, lo cual afecta el nivel de producción, por lo que buscando proveedores responsables y contando con un presupuesto permitirá que se utilice la capacidad de la planta para la cual ha sido creada.

7. ¿Considera que la Planta tiene la tecnología adecuada?

El personal de la planta manifiesta que la Planta no cuenta con la tecnología adecuada, debido a que faltan implementos y maquinarias. La tecnología con que cuenta la planta es de tipo artesanal incidiendo en el flujo de producción. Aunque existen proyectos para innovar las líneas de procesamiento, pero la falta de gestión por las autoridades ha interrumpido el proceso.

Análisis.- Por lo manifestado por los involucrados la tecnología de la Planta no es la adecuada, ya que es considerada de tipo artesanal. Además, indican que es necesario innovar y renovar la maquinaria para que exista un mayor flujo en la producción y se trabaje bajo normas de calidad más estrictas y poder competir con el mercado.

8. ¿Bajo qué norma de calidad se procesan los Lácteos en la Planta?

Los productos elaborados por la Planta de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se procesan bajo las normas INEN, según indica el personal de Planta.

Análisis.- Como se aprecia por lo manifestado por el personal, todos los productos son producidos bajo normas de calidad emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, normas INEN. (Anexos)

9. ¿Cómo se transporta el producto terminado?

Los involucrados manifiestan que el producto elaborado se transporta hasta el Punto de Venta (DIPROC) sin sistema de refrigeración.

Análisis.- Conocido lo manifestado por los colaboradores de la Planta Procesadora de Lácteos se puede notar que no cuenta con un sistema de frío en el momento de transportar el producto, lo que implica que la calidad del producto pueda verse afectada. Mejorando el sistema de transportación de producto se reducirían los riesgos de contaminación.

10. La comercialización de la producción se realiza con:

El Departamento de Producción y Comercialización DIPROC (Punto de Venta) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, al cual se despacha todo el producto elaborado, ya que es el DIPROC el encargado de la comercialización de los productos.

Análisis.- Por lo expuesto por los involucrados, el Departamento de Producción y Comercialización es el único encargado de la distribución el producto, la cual se la realiza de manera directa, debido a la baja producción que se realiza. Teniendo mayor producción se buscaría un adecuado canal de comercialización para entrar en el mercado local.

11. ¿Existen planes de adquisición de nuevas maquinarias?

El personal de la Planta indicó que si existen planes de adquisición de maquinarias los cuales están registrados en los Planes de Operaciones Anuales POA.

Análisis.- Como manifestaron los involucrados si existen planes de adquisición de nuevas maquinaria, pero es la gestión de las autoridades la que limita la renovación de las maquinaria.

12. ¿Cuál será el mecanismo de adquisición de las nuevas maquinarias, explique?

El personal de la Planta indica que en base a la necesidad de innovación de cada una de las líneas de proceso son y han sido incluidas en el Plan de Operaciones Anual (POA), de esta manera se realizan las respectivas solicitudes y requisiciones para que sean subidas al portal de compras públicas y los proveedores puedan realizar las ofertas. Lo cual es una limitante en la adquisición, por parte de la gestión de las autoridades y la ausencia de proveedores.

Análisis.- Por lo expresado por el personal de la Planta, una vez incluido la necesidad de adquisición de las nuevas maquinarias en el Plan de Operaciones Anuales, se espera que la gestión de las autoridades pertinentes realicen las solicitudes en el portal del sistema de compras públicas para obtener las mejores ofertas de los proveedores. Es necesario que las autoridades sean consientes de las necesidades de la Planta para que pueda desarrollarse.

13. ¿Considera que existe deficiencia de rendimiento de producción en la Planta?

Los involucrados consideran que existe deficiencia en el rendimiento de la producción, debido que se procesa poco producto por la falta de materia prima e insumos.

Análisis.- Por lo expresado por el personal de la Planta existe deficiencia en la producción, ya que como se manifestó anteriormente la Planta tiene muchas limitantes. Haciendo que las limitantes se minimicen se podrá mejorar el rendimiento de la misma.

14. ¿La infraestructura de la planta es la necesaria?

El personal de la planta indica que la infraestructura de la Planta no es la necesaria para cumplir con los estándares que exigen las normas de calidad con respecto a pisos, techo, separación de áreas para la elaboración de cada producto.

Análisis.- La demanda del mercado, el crecimiento de la comunidad universitaria y la necesidad de ir de la mano con el avance tecnológico y científico de las ciencias alimentarias hacen que la necesidad de infraestructura sea cada vez mayor para cumplir con los estándares más altos de calidad.

15. ¿Considera usted que existe dependencia administrativa?

Los involucrados manifiesta que existe dependencia administrativa interna, pero sin embargo no existe tal dependencia al momento de contratar o realizar negocios con proveedores, tiendas, almacenes y otros, dando lugar a poco involucramiento de la Planta con el entorno económico, sólo existe estrecha relación con el Punto de Venta, pero administrativamente depende del vicerrectorado de la Universidad.

Análisis.- De acuerdo a lo contestado los involucrados manifiestan que la Planta de Lácteos no tiene dependencia administrativa externa, siendo esto una gran debilidad debido a que la Planta y en si los procesos productivos se ven afectados por la administración central y el trámite es lento en función del desarrollo social.

16. Describa el principal problema que usted considera incide en el nivel de producción de la Planta.

Los involucrados manifiestan que el principal problema que incide en el nivel de producción de la Planta es la gestión de adquisición de materias primas, insumos, es decir el sistema de compras para las instituciones del gobierno, que aún no es manejado con facilidad en la institución, una vez que se empiece a trabajar de acuerdo a las exigencias del gobierno todo fluirá en lo que respecta a adquisiciones.

Análisis.- Como se aprecia el principal problema que incide en el nivel de producción es la adquisición de materia prima e insumos, según lo manifestado por el personal de la Planta. Por lo tanto una vez que se lleve a cabo una buena gestión de adquisición, en base al sistema de compras públicas permitirá que se produzca a un nivel óptimo para la Planta.

Hipótesis 2

- Contar con proveedores calificados permitirá a la Planta Procesadora tener estándares de producción adecuados.

Conocer la realidad en cuanto a proveedores a través de entrevistas aplicadas tanto a los colaboradores, como a los consumidores respecto al nivel de aceptación de los productos que expende la misma.

17. ¿Considera usted que existe dependencia financiera?

El resultado de la entrevista da a conocer que existe dependencia financiera parcial, para la toma de decisiones de compra como en decisiones en venta, sin embargo ésta se ve limitada puesto que los tiempos que demora en el departamento financiero tira al piso cualquier tipo de negociación.

Análisis.- Siendo un proceso financiero que depende de la administración central de la Universidad, denota que la Planta de Lácteos a pesar de tener algún proveedor bueno puede en determinado momento perder el espacio, puesto que los pagos y los procesos de la Universidad complican la negociación, actualmente compras públicas sería un cuello de botella para los intereses de los administradores de la Planta Procesadora.

18. ¿Cómo se lleva el procedimiento contable y los resultados obtenidos?

Existe un control de las actividades realizadas, pero no se sujetan a un sistema contable, puesto que lo que llevamos es un sistema de ingresos y egresos.

El siguiente cuadro refleja los ingresos obtenidos en el año 2009 por venta de los productos procesados, en el que sólo se refleja el nivel de venta en forma dolarizada en cada una de las presentaciones de los productos que son vendidos.

INFORME ECONÓMICO 2009

Ingresos anuales

PRODUCTO	TOTAL (\$)
Queso fresco (lb)	5117,57
Queso fresco (lb)	73,50
Queso fresco (lb)	18,00
Queso Semi- maduro (lb)	0,00
Yogurt (L)	559,00
Yogurt (2lt)	0,00
Leche Saborizada (L)	0,00
Leche Saborizada	0,00
Requesón	0,00
Manjar (tarrina de 8,5 oz)	431,25
Mantequilla (tarrina de 8,5 oz)	0,00
Mozzarella (lb)	0,00
Pulpa de Noni (kg)	0,00
Extracto de Noni (L)	205,00
Mermelada de Noni (tarr. 8,5onz)	59,50
Mermelada de Noni (tarr. 120cc)	4,00
Concentrado de Maracuya (L)	0,00
Leche Fluida (L)	926,50
Venta de Fermento	5,00
TOTAL	7399,32

En cuanto a los egresos tenemos los siguientes:

Egresos anuales

Costo de insumos

INSUMOS	REFER.	TOTAL(\$)
Leche	L	4818,51
Leche	L	1557,60
Cuajo	mL	34,83
Cloruro de calcio	mL	39,40
Sal	kg	110,42

Sigue

Fermento	frasco	16,80
Acido cítrico	g	0,00
Azúcar	kg	54,95
Bicarbonato de Sodio	g	3,13
Benzoato de Sodio	g	0,00
Saborizantes Fresa	mL	5,79
Saborizantes Durazno	mL	9,60
Saborizantes Mora	mL	0,00
CMC	g	0,00
Estabilizante yogurt-queso	g	4,40
Estabilizante helado	g	0,19
Gelatina	g	2,94
Barras de Chocolate	barras	0,00
Cocoa	fundas	0,00
Duraznos	tarros	3,78
Envases	L	84,06
Envases	2 L	4,60
Tarrinas	unidad	23,90
Etiquetas yogurt 1lt	unidad	12,08
Etiquetas yogurt 2lt	unidad	0,00
Etiquetas manjar	unidad	6,72
Etiquetas Queso Fresco	unidad	0,00
Etiquetas Queso mozzarella	unidad	1,75
Etiquetas leche saborizada	unidad	0,00
Fundas de Manigueta Peq.	unidad	4,20
Fundas de Manigueta Gran.	unidad	70,60
Fundas de rollo	unidad	3,96
Fundas queso mozzarella	unidad	0,00
Fundas empaque vacio	rollo	0,00
vaso de 120cc	unidad	3,86
vaso de 40cc	unidad	1,98
vaso de 20cc	unidad	2,82
Pulpa de noni	L	34,10
Pulpa de Piña	L	9,80
Pulpa de Mora	L	13,44
Antibiótico	frasco	10,64
Beneo P - 95	g	12,39

Sigue

Yogurt Natural	L	3,00
Alcohol	mL	37,25
Maracuyá	L	0,00
Noni	gavetas	70,00
Empaque al Vacío	unidad	0,00
TOTAL		7073,50

Sueldos anuales

NOMINA	TOTAL (\$)
Coordinador de la Planta	9540,00
Ayudante	7236,00
Jornales	6357,00
TOTAL	23133,00

Costos anuales por servicios de los talleres agroindustriales de la institución a la comunidad universitaria y regional

ACTIVIDADES	TOTAL (\$)
Prácticas planificadas en los Programas de estudio de las Facultades de Ciencias de la Ingeniería y Ciencias Pecuarias	17388,00
Prácticas planificadas en los Programas de estudio de las Facultades de Ciencias Empresariales y UED	764,00
Prácticas Pre-profesionales	348,30
Pasantías	19,32
Visitas	753,48
Seminario - Taller	96,60
Trabajo de Investigación Tesis	150,00
Trabajo de Investigación	130,41
Costo Total Servicio	19650,11

Se observa claramente que el control contable que lleva la Planta Procesadora es escaso, lo que impide conocer de manera adecuada los resultados.

Entrevista realizada al personal del Departamento de Producción y Comercialización (Punto de Venta)

1. ¿Considera que los precios de los productos lácteos que expende el Punto de Venta es similar a los del mercado?

El personal del Departamento de Producción y Comercialización manifestó que los productos lácteos que expenden son similares a los del mercado.

Análisis.- Como manifiestan los involucrados los precios de los productos lácteos son similares a los del mercado lo que le permite competir y satisfacer a la pequeña demanda.

2. ¿La infraestructura del Punto de Venta es la necesaria?

Los involucrados indicaron que el Punto de Venta no cuenta con la infraestructura necesaria, porque se necesita completar la infraestructura ya que faltan equipos de frío para mejorar la calidad e incluso mantener los productos frescos.

Análisis.- Por lo manifestado por el personal, la infraestructura del Punto de Venta no es la adecuada, se necesita incorporar un buen sistema de frío para el almacenamiento de los productos y acondicionadores de aire para el local.

3. ¿En cuanto a la venta, se otorgan créditos?

En cuanto a los créditos el personal indicó que se otorgan créditos a los Docentes de la UTEQ, Empleados y Trabajadores de la UTEQ, los cuales son cargados al rol de pago, también se otorgan créditos a Comisariatos (Comisariato Súper tienda Quevedo) e Instituciones.

Análisis.- Como expresan los involucrados si realizan ventas a crédito cargándola al rol de pago de los Docentes, Empleados y Trabajadores de la UTEQ, lo que permite vender todo lo que se produce. Si se incrementara el nivel de producción de lácteos, se debería incorporarse políticas en las ventas.

4. ¿Qué porcentaje de las ventas corresponden a crédito?

El 50% de las ventas de los productos lácteos se realizan a crédito.

Análisis.- El personal del Punto de Venta manifestó que las ventas a crédito corresponden al 50%, debido a que son descontadas en el rol de pago de los clientes (Docentes, Empleados y Trabajadores), sin embargo se debe mejorar esta estrategia para permitir el desarrollo económico de la producción.

5. ¿Considera usted que existe dependencia administrativa?

El personal manifestó que si existe dependencia administrativa en las decisiones de compra, pero internamente existen dificultades en especial con el departamento financiero, lo que complica el accionar del Punto de Venta.

Análisis.- Al tener dificultades de tipo administrativo, puesto que existen procesos internos que al momento de tomar decisiones de compra debilita la negociación, impide mejorar el funcionamiento del departamento.

6. ¿Considera usted que existe dependencia financiera?

El personal manifestó que si existe dependencia financiera en las decisiones de compra, sin embargo los trámites son demorados por el flujo utilizado internamente.

Análisis.- Siendo el proceso de gestión de compra un elemento aislado del proceso interno de pago, afecta directamente la acción financiera del Punto de Venta, puesto que los proveedores tienen recelos de operar por la demora en los pagos.

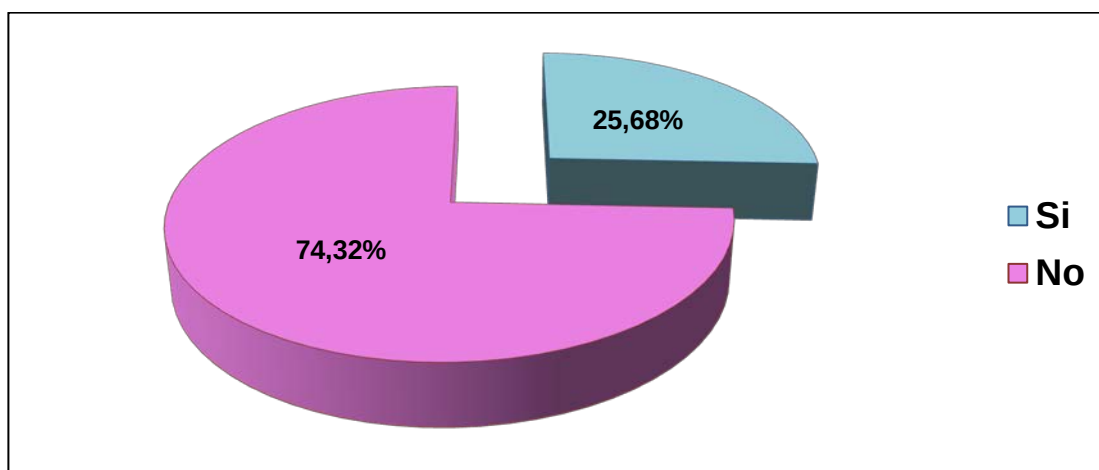
Encuesta realizada a consumidores (Docentes, Empleados y Trabajadores y estudiantes de la UTEQ)

1. ¿Ha consumido productos elaborados en la Planta de Lácteos de la UTEQ?

Cuadro 1. Consumo de productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.

	Estudiantes	Docentes	Empleados y Trabajadores	Total	Porcentaje
Si	68	13	13	94	25,68
No	267	4	1	272	74,32
Total	335	17	14	366	100

Figura 1. Consumo de productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.



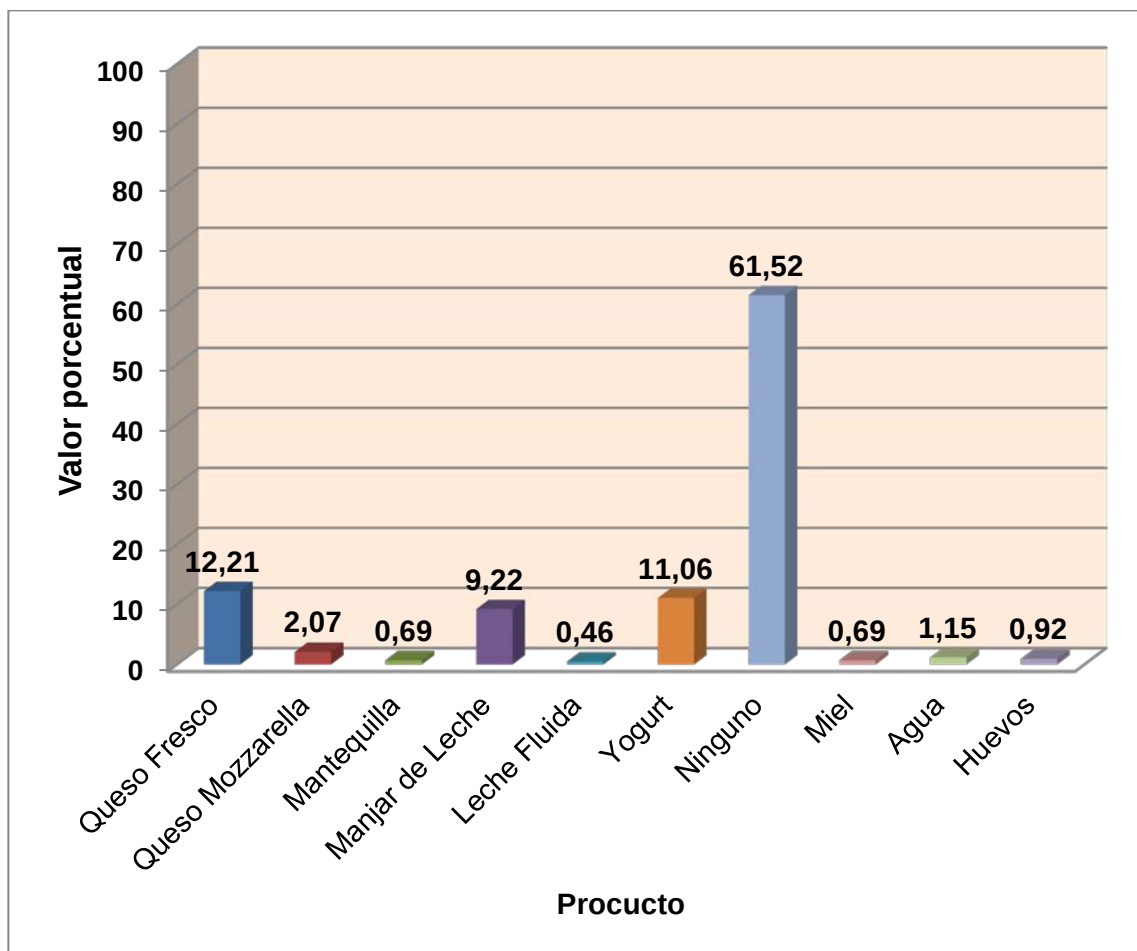
Análisis.- El 25, 68% de los encuestados ha consumido productos elaborados por la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mientras que el 74, 32% no ha consumido por razones como: desconocimiento del producto, falta de promoción, o porque no tienen una debida comercialización.

2. ¿De los productos que expende el DIPROC-UTEQ cuáles usted consume?

Cuadro 2. Consumo de productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.

	Estudiant.	Docent.	Empl. y Trabajad.	Total	Porcentaje
Queso Fresco	37	10	6	53	12,21
Queso Mozzarella	6	2	1	9	2,07
Mantequilla	2	0	1	3	0,69
Manjar de Leche	34	4	2	40	9,22
Leche Fluida	2	0	0	2	0,46
Yogurt	36	4	8	48	11,06
Ninguno	267	0	0	267	61,52
Miel	0	0	3	3	0,69
Agua	5	0	0	5	1,15
Huevos	0	1	3	4	0,99
Total	389	21	24	434	100

Figura 2. Consumo de productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.



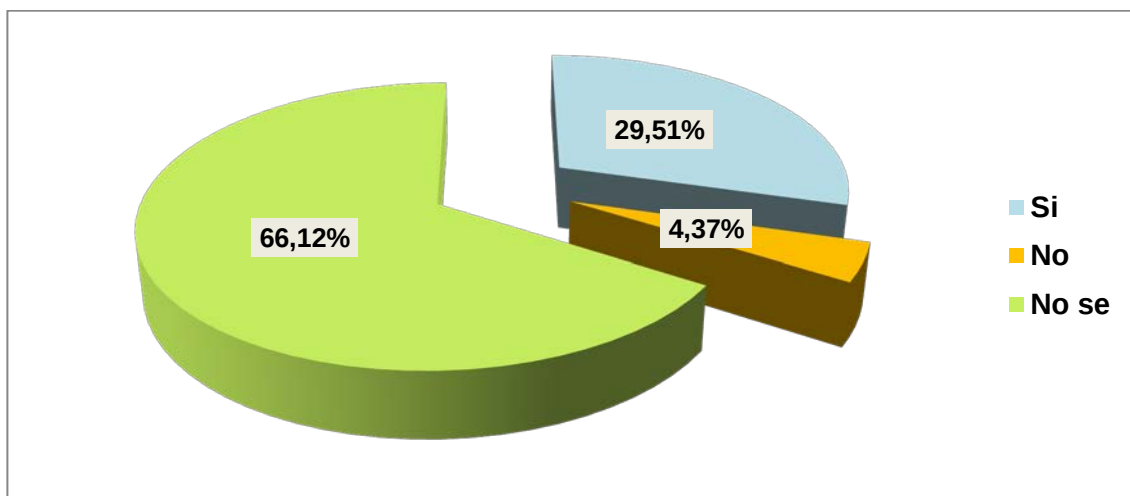
Análisis.- El 61,52% de los encuestados no consume ninguno de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización, dentro de los productos lácteos el más consumido es el queso fresco (12,21%), seguido de yogurt (11,06%) y el manjar de leche con 9,22%.

3. ¿Los productos lácteos que expende el DIPROC de la UTEQ cuenta con registro sanitario?

Cuadro 3. Conocimiento de registro sanitario con que cuenta productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.

	Estudiantes	Docentes	Empleados y Trabajadores	Total	Porcentaje
Si	91	8	9	108	29,51
No	10	5	1	16	4,37
No se	234	4	4	242	66,12
Total	335	17	14	366	100

Figura 3. Conocimiento de registro sanitario con que cuenta productos lácteos producidos por la Planta Procesadora de la UTEQ. Quevedo, 2010.



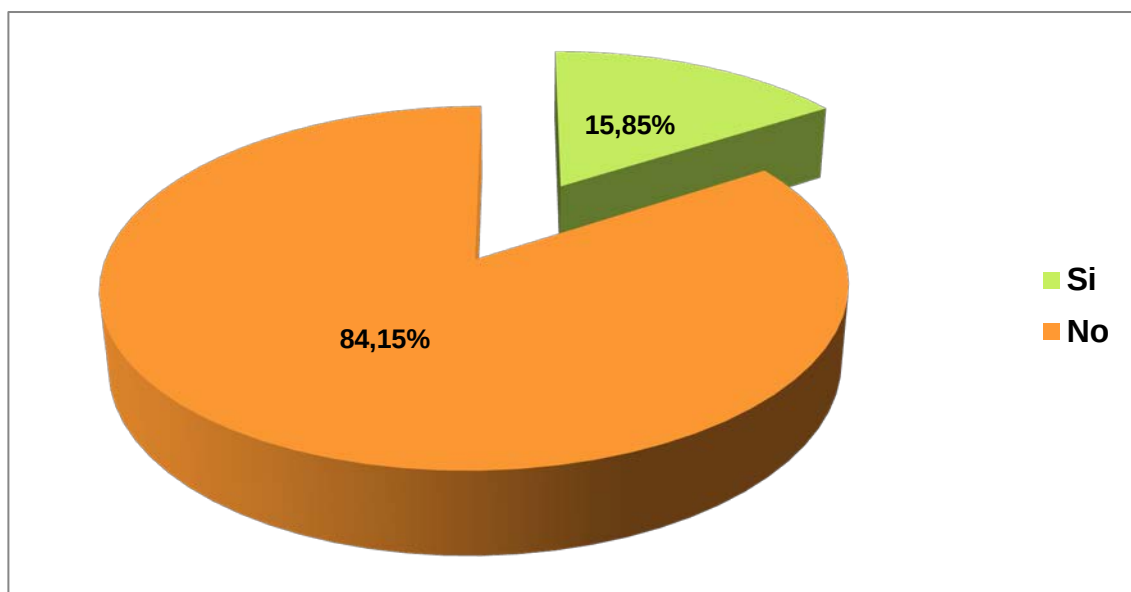
Análisis.- El 66,12% de los encuestados desconoce que los productos lácteos expendidos en el DIPROC cuentan con registro sanitarios y el 4,37% manifiesta que los productos no cuenta con el registro sanitario mientras que el 29,51% de los encuestados indica que los Productos Lácteos si cuenta con el respectivo registro sanitario.

4. ¿Conoce usted que el DIPROC da crédito a sus clientes?

Cuadro 4. Conocimiento del crédito que otorga el Departamento de Producción y Comercialización a los clientes. Quevedo, 2010.

	Estudiantes	Docentes	Empleados y Trabajadores	Total	Porcentaje
Si	31	15	12	58	15,85
No	304	2	2	308	84,15
Total	335	17	14	366	100

Figura 4. Conocimiento del crédito que otorga el Departamento de Producción y Comercialización a los clientes. Quevedo, 2010.



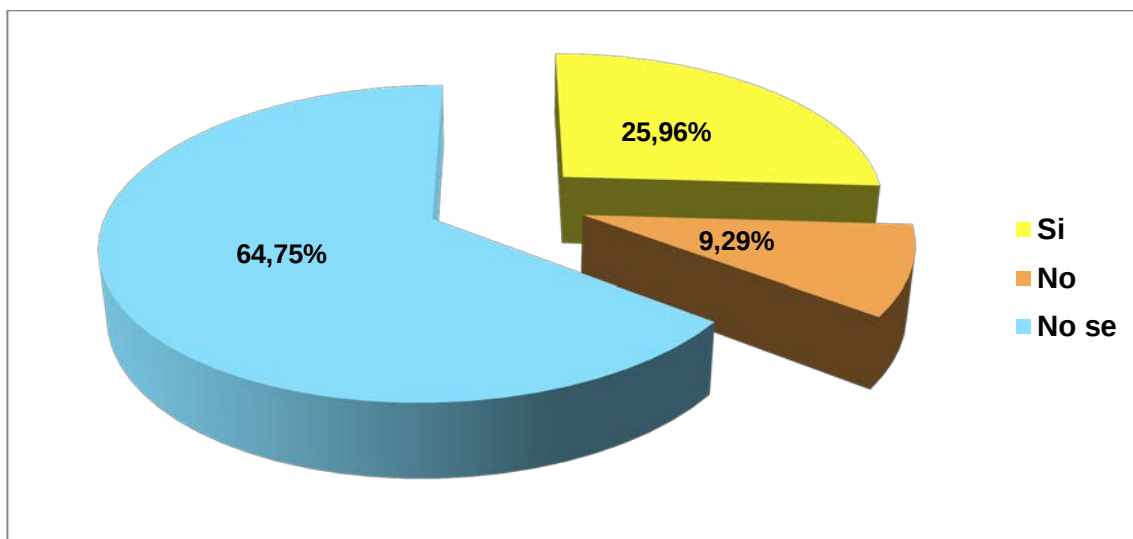
Análisis.- El 15,85% de los encuestados conoce que el Punto de Venta otorga crédito, mientras que un 84,15% manifiesta desconocer que el DIPROC concede créditos en ventas.

5. ¿Considera que los precios de los productos que expende el DIPROC son adecuados?

Cuadro 5. Precios adecuados de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.

	Estudiantes	Docentes	Empleados y Trabajadores	Total	Porcentaje
Si	79	7	9	95	25,96
No	21	8	5	34	9,29
No se	235	2	0	237	64,75
Total	335	17	14	366	100

Figura 5. Precios adecuados de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ. Quevedo, 2010.



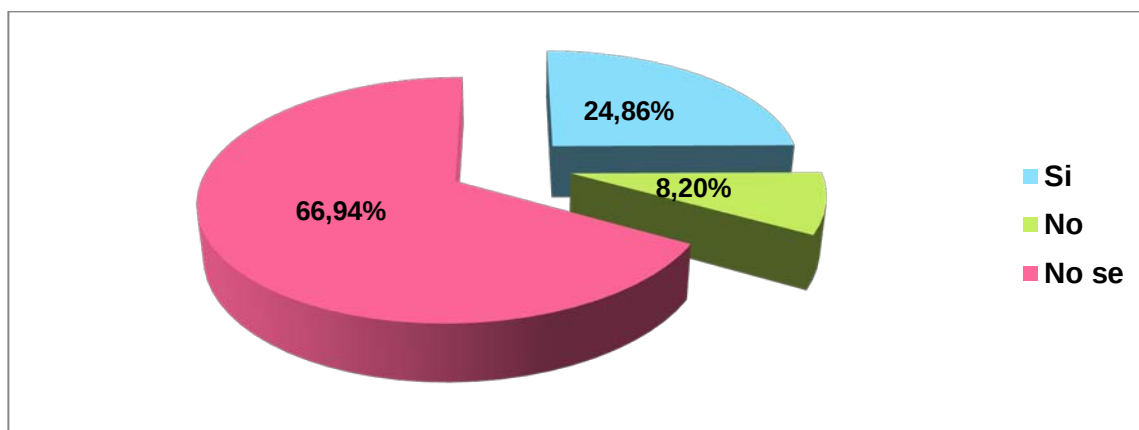
Análisis.- El 64,75% de los encuestados manifiesta desconocer si los precios de los productos expendidos por el DIPROC son adecuados, el 9,29% indica que no son adecuados, mientras que el 25,96% de los encuestados señala que los precios son adecuados.

6. ¿Existe diferencia de precios del DIPROC-UTEQ con los del comercio, tales como comisariatos, tiendas, etc.?

Cuadro 6. Diferencia de precios de los productos del Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ con relación al mercado local. Quevedo, 2010.

	Estudiantes	Docentes	Empleados y Trabajadores	Total	Porcentaje
Si	75	7	9	91	24,86
No	17	8	5	30	8,20
No se	243	2		245	66,94
Total	335	17	14	366	100

Figura 6. Diferencia de precios de los productos del Departamento de Producción y Comercialización de la UTEQ con relación al mercado local. Quevedo, 2010.



Análisis.- El 66,94% de los encuestados manifiesta desconocer si existe diferencia en los precios de los productos expendidos por el Departamento de Producción y Comercialización con los del mercado, el 8,20% indica que no existe diferencia, mientras que el 24,86% de los encuestados señalan que existe diferencia en los precios de los productos, ya que mencionan que son más caros en comparación con los del mercado.

4.2 Comprobación / Disprobación de la hipótesis

4.2.1. Hipótesis de investigación

El bajo rendimiento de la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo se debe al deficiente proceso productivo y la falta de adecuados canales de comercialización.

Después de el análisis realizado en esta investigación se pudo observar que efectivamente el bajo rendimiento de la Planta Procesadora se debe a la falta de productos o insumos para el proceso productivo, por tanto la comercialización va a influenciarse por la misma actividad, por lo que esta hipótesis se comprueba.

4.2.2. Hipótesis específica

- La implementación de un sistema contable completo permitirá tener un control adecuado de las actividades del Punto de Venta.

En el análisis realizado tanto al Punto de Venta como a la Planta Procesadora se pudo observar que no hay aplicación contable en todos sus componentes, simplemente llevan un proceso de facturación de las ventas lo que da lugar a deficiencias administrativas, puesto que dependen directamente de la administración central, por lo que esta hipótesis se comprueba, generando un proceso contable mejorará la actividad económica.

- Contar con proveedores calificados permitirá a la Planta Procesadora tener estándares de producción adecuados.

Al haber observado y de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores de la Planta Procesadora se pudo evidenciar que esta no cuenta con proveedores de materia prima, procesando sólo con lo poco que produce internamente la ganadería de la institución, siendo en cantidades irrelevantes para la capacidad de la misma, por lo que se comprueba la hipótesis.

4.3 Conclusión parcial

Según la investigación de campo podemos concluir que la Planta Procesadora de Lácteos presenta problemas en la producción debido a la falta de proveedores, falta presupuesto y demora tanto en entrega de insumo como en materia prima, lo cual limita la producción a una vez por semana y elaboración de un solo producto (queso fresco). Además de no contar con la tecnología e infraestructura necesaria, tienen una dependencia administrativa y financiera para la toma de decisiones en compra y venta, siendo esto una debilidad puesto que los administradores están amarrados a otras instancias, ya que en más del 80% de la producción es despachado al Departamento de Producción y Comercialización (Punto de Venta), no teniendo producto para ubicarlos en otros comercios.

También el Departamento de Producción y Comercialización presenta problemas en la toma de decisiones tanto administrativas como financiera en las compras, no posee una infraestructura necesaria para su funcionamiento y en cuanto a las ventas, más del 50% se las realiza a crédito.

En cuanto a los consumidores podemos concluir que el 74,32% no ha consumido los productos lácteos de la Planta Procesadora de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, siendo este alto porcentaje por desconocimiento, en cuanto al nivel docente y de empleados y trabajadores consideran que en el mismo no hay productos suficientes ni variedad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

*El experimentador que no sabe lo que está
buscando no comprenderá lo que
encuentra.*

Claude Bernard

5.1 Conclusiones

- Del análisis realizado desprende que la Planta Procesadora de Lácteos y el Departamento de Producción y Comercialización de la Universidad tiene diversas debilidades como la falta de proveedores, falta presupuesto, problemas en la toma de decisiones tanto administrativas como financiera que afectan la producción y comercialización lo que hace difícil competir por precio y calidad del servicio.
- La Planta Procesadora de Lácteos en los actuales momentos tiene un bajo nivel de rendimiento debido a su poco abastecimiento de los insumos necesarios para la producción de los diferentes productos que elaboran.
- El Departamento de Producción y Comercialización en la actualidad no tiene un procedimiento fijado para los procesos que debe realizar en cuanto a la elaboración de los productos que posteriormente ofertará, siendo un cuello de botella esto para el proceso periódico de producción y poder ofrecer al público consumidor constantemente los productos.
- La Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad de acuerdo al diagnóstico no tiene un sistema de producción esquematizado para preparar toda la gama de producto permanentemente puesto que no cuenta con los insumos necesarios para la elaboración.
- Los costos de producción son elevados puesto que la capacidad de la planta no está siendo utilizada al menos al 75% lo que provoca un incremento importante en el producto terminado, sumado a esto el número de colaboradores hace que este se vea afectado.

- A través de esta investigación se hará un aporte significativo para la Planta Procesadora de Lácteos poder contar con un Plan de Producción y Comercialización seriamente estructurado que permita obtener beneficios en el corto plazo para la institución.

5.2 Recomendaciones

- Se sugiere que el Departamento de Producción y Comercialización de la Universidad debe manejarse solo, sin la influencia interna de la administración central, la misma que con un capital semilla suficiente, entregado al encargado del departamento para que con políticas claras cada semestre informe de la actividades financieras tal como una empresa privada y se determine a ciencia cierta la rentabilidad que genere el departamento correspondiente.
- Para mejorar el nivel de producción la Planta debe buscar alternativas de provisión de insumos y materia prima, que podría ser proveedores que permita tener suficiente materiales y materia prima para que se establezca un nivel de producción adecuado, lo que propiciará mejorar el servicio en el Punto de Venta.
- Se debe elaborar un instructivo claro, dependiendo de las condiciones que se generen a nivel de capacidad de producción que permita a la Planta tener metas y objetivos de producción en base al inventario de materiales como condición establecidas en el instructivo respectivo.
- Se debe cumplir con un Plan de Producción en el que se establezca la cantidad insumos, materiales y suministros necesario para cumplir

adecuadamente con los procesos que se determinen para poder responder con la gama de producción y buscar la eficiencia a todo nivel.

- Subiendo el nivel de producción de la Planta se mejorará el rendimiento haciendo presión para que los precios bajen y poner en el mercado productos con estándares de calidad a bajo costo, siendo competitivos y poder incrementar la clientela en el Punto de Venta.
- Con la propuesta del Plan de Producción y Comercialización la Planta Procesadora de Lácteos podrán generar mayor cantidad de productos que estarán disponibles en el Punto de Venta atendiendo de manera efectiva a los clientes actuales y los potenciales.

CAPÍTULO VI

PROPUETA ALTERNATIVA

*El diseño es un plan para organizar los
elementos de manera tal de lograr mejoras
para un propósito en particular.*

Charles Eames

6.1 Título de la propuesta

Diseño de un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

6.2 Justificación

En base a los resultados de la investigación se ha demostrado que la Planta de Lácteos y el Departamento de Producción y Comercialización no cuentan con un correcto plan de producción y comercialización, con el que puedan medir su rendimiento y conocer la rentabilidad en el negocio.

Por lo tanto, se hace necesario desarrollar Plan de Producción y Comercialización que sirva de herramienta con el fin de poder aplicar estrategias de marketing, proceso de producción, organización empresarial, contabilidad y finanzas permitiendo controlar las actividades del negocio.

De aplicarse el Plan de Producción y Comercialización en Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, servirá para organizar el sistema productivo y hacerlo más eficiente respondiendo a las exigencias del mercado en términos de calidad, cantidad, continuidad y costo, conociendo la facilidad técnica, humana y financiera de la producción.

6.3 Fundamentación

En conformidad con lo expresado en el Capítulo XI, Art. 73, de la Ley de Educación Superior del Ecuador, los centros de Educación Superior podrán crear empresas de autogestión para la producción y comercialización de bienes y

servicios relacionados con su actividad académica y podrán efectuar inversiones financieras de conformidad con la ley.

Por ello, el Plan de Producción y Comercialización para agronegocios sugerido por Mamani, P. et al (2007) y Vázquez, J (2010), constituye una guía teórica y práctica de la presente propuesta, permitiendo establecer la actuación correcta del proceso productivo y de comercialización siendo de esta manera una base de control y evaluación tanto para la Planta Procesadora de Lácteos como para el Departamento de Producción y Comercialización de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los pasos que conllevan a la aplicación de un Plan de Producción y Comercialización.
- Implementar un sistema integrado y eficiente de producción de lácteos.
- Determinar los canales de comercialización apropiados.

- Gestionar ante las autoridades de la Universidad el capital inicial para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización.
- Aplicar el diseño del plan en el Punto de Venta y Planta Procesadora de Lácteos, para un desarrollo eficiente de los mismos.

6.5 Importancia

La planificación es el proceso de anticiparse a los hechos y determinar las estrategias que más le convengan para alcanzar los objetivos y desarrollo de la organización.

Por lo tanto es de significativa importancia que la Planta Procesadora y el Punto de Venta cuenten con un Plan de Producción y Comercialización para el logro de los objetivos y la evaluación de desempeño.

6.6 Ubicación sectorial y física

La ejecución del Plan de Producción y Comercialización para la Planta Procesadora de Lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la cual está ubicada en el Km. 5 $\frac{1}{2}$ vía Quevedo – El Empalme en la finca experimental “La María”, mientras que su unidad de comercialización está ubicada en el Km 1 $\frac{1}{2}$ vía Quevedo - Santo Domingo, en los predios centrales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

6.7 Factibilidad

La Planta Procesadora de Lácteos y el Punto de Venta de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo fueron creados por las autoridades a fin de generar recursos por autogestión, los mismos que deben ser presentados en informes

al Consejo Universitario, para el análisis y toma de decisiones, por lo que siendo estas entidades en pro de conseguir recursos es factible que se ponga en práctica este plan de procesos que permitirá mejorar el rendimiento financiero del accionar de la institución y sustentando a través de una planificación de comercialización para expender los artículos elaborados.

6.8 Plan de trabajo

El proceso para la implantación de esta propuesta, formado por dos grandes componentes, los mismos que se sujetan a procesos delimitados desde la administración, son:

Plan de Comercialización.- Que es un proceso por el cual se estima las actividades necesarias para llevar el producto hasta el consumidor.

Plan de Producción.- Mecanismo adecuado para la elaboración de productos en cantidades y bajo procesos bien dirigidos.

6.8.1 Plan de comercialización

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

EMPRESA: _____

1.1 INDUSTRIA Y GIRO AL QUE PERTENECE

Industria: _____

Giro: _____

1.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

Describir los antecedentes de la empresa, cuándo fue creada.

1.3 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

MISIÓN

Definir cuál es y cuál debería ser el negocio y establecer las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

VISIÓN

Definir exactamente cuál es su negocio en la forma más simple posible, ¿Cuál es el tamaño total del mercado?. La demanda, ¿está aumentando o disminuyendo?.

1.4 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

PRODUCTO QUE OFRECE

Definir el producto que ofrece, en cuanto a las cualidades y características que presenta.

MERCADO Y COBERTURA EN EL MERCADO

1.5 DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL

PRECIO

Definir el precio por producto y presentación.

PLAZA

Puntualizar dónde se comercializa, con cuántos puntos de venta cuenta. O qué canales de comercialización se usarán.

PRODUCTO

Describir el producto, sus cualidades y a qué procesos son sometidos.

PROMOCIÓN

Describir la campaña con la que cuenta.

1.6 A ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Definir a los competidores existentes, las ventajas y desventajas frente a ellos.

1.7 ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Enlistar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES

AMENAZAS

2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

2.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:

Definir el objetivo procurando que sea medible, alcanzable, realista y específico.
(Pueden ser mensuales lo cual ayudará a la realización del presupuesto).

2.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN AL PRODUCTO

OBJETIVO:

ESTRATEGIA:

TÁCTICAS:

2.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN AL PRECIO

OBJETIVO:

ESTRATEGIA:

TÁCTICAS:

2.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN A LA PLAZA

OBJETIVO:

ESTRATEGIA:

TÁCTICAS:

2.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN A LA PROMOCIÓN

OBJETIVO:

ESTRATEGIA:

TÁCTICAS:

CAMPAÑAS:

Campaña	Acción (Descripción de qué o cómo se realizará la campaña)
1	a. b. c. d.
2	a. b. c. d.
3	a. b. c. d.

4. EVALUACIÓN

Para medir el cumplimiento de los objetivos:

Mes	Venta planeada	Venta real	Porcentaje de cumplimiento

6.8.2 Plan de Producción

1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO

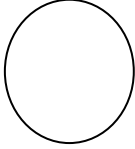
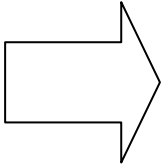
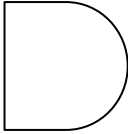
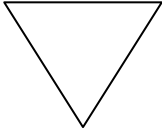
Descripción del producto, necesidades a las cuales satisface, características y atributos con que cuenta.

ETAPAS Y OPERACIONES

Describir dónde, cuándo y cómo se realiza el producto. Tiempo empleado en cada etapa, materiales y componentes que intervienen.

DIAGRAMA DEL PROCESO

Descripción gráfica del procesamiento de cada uno de los productos a elaborarse, para ello se empleará la siguiente simbología a la cual se le añadirá el tiempo que se empleará para desarrollar las actividades.

Simbología	Actividad	Descripción
	Operación	Cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico o químico en un producto o componente del mismo. Incluye también el ensamble y desensamble de productos.
	Inspección	Cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecida para el mismo.
	Transporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección. Se debe incluir la cantidad de distancia recorrida por el producto para cada actividad.
	Retraso	Cualquier período en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Almacenamiento	Mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta.

2. DESARROLLO DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

2.1 VOLUMENES DE PRODUCCIÓN

Estimar el volumen de producción diario, mensual o anual.

Mes- Día	Producto (Cantidades estimadas)					
	1	2	3	4	5	6
TOTAL						

2.2 NECESIDADES DE RECURSOS

MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN

Cálculo de la cantidad de los materiales necesarios para el volumen de producción por producto que se consideró. Y así estimar los costes de los materiales a emplearse.

PRODUCTO 1

MES	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA		INSUMOS		COMPONENTES	
		Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo

PRODUCTO 2

MES	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA		INSUMOS		COMPONENTES	
		Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo

PRODUCTO 3

MES	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA		INSUMOS		COMPONENTES	
		Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo

MANO DE OBRA DIRECTA

Identificar las categorías profesionales que se necesitan para la producción, el número de personas a emplearse y las horas de trabajo.

OPERACIÓN	CUALIFICACIÓN PROFESIONAL	Nº PERSONAS	HORAS DE TRABAJO	COSTE

SUMINISTROS EXTERIORES

Se estiman la cantidad y costes de los suministros de agua, energía eléctrica, combustible, mantenimiento de maquinarias, etc.

para hacer negociaciones de proveedores y otros para cumplir con el Plan de Comercialización y Producción.

3. FASE DE DIFUSIÓN

Difundir al interior de la Universidad los resultados de la investigación y la importancia de la generación de la propuesta.

Mantener reuniones de trabajo de los directivos y los involucrados a fin de llegar a consensos y buscar la participación de todos.

4. FASE DE APLICACIÓN

Dar el asesoramiento en la Universidad y a los participantes de la Planta Procesadora de Lácteos y el Punto de Venta, que se estructure para dicho efecto.

5. FASE DE EVALUACIÓN

Periódicamente se estará monitoreando y evaluando el accionar de la propuesta, para establecer la factibilidad de su funcionamiento.

6.10 Recursos Administrativos, financieros y tecnológicos

Los recursos inicialmente serán generados por la Universidad tal como se ha llevado, posteriormente deberá implantarse los mecanismos de control para que los directivos de este centro presenten los resultados en sendas reuniones y tomar decisiones sobre aspectos relevantes cada tres meses.

6.11 Impacto

No es menos conocido que todo proceso de cambio provoca resistencia, y más aun si se quiere implantar la planificación y control de las actividades; es por ello que se hace presente la necesidad de que todos los involucrados se vean empoderados de la situación de mejora que esto generará para la Planta Procesadora y el Departamento de Producción y Comercialización.

Cada vez que los implicados sean partícipes de la importancia de los cambios a realizarse y aceptar sus responsabilidades frente al sistema, se logrará un desarrollo de la Planta Procesadora.

El impacto que tendrá el Plan de Producción y Comercialización constituye la base con la cual será posible comparar el desempeño actual con el esperado. Permitiendo a la Planta y Punto de Venta alcanzar sus objetivos a través de la aplicación de estrategias.

6.12 Evaluación

Para la evaluación del plan, se deberá evaluar cada mes los resultados obtenidos con los esperados y cada tres meses tanto la Planta Procesadora como el Punto de Venta deberán emitir un informe de las actividades y objetivos logrados con el fin de tomar medidas correctivas.

7. REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS

Buccella, J. 2004. Procesos productivos II. Consultado el 28 de oct 2009.
Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1.htm>

Cartier, E. 2009. ¿Cómo enseñar a determinar costos? - Un problema no resuelto. Buenos Aires, Argentina. Consultado el 1 de nov 2009. Disponible en: eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc

Gerencie.com .2008. Diseño del sistema productivo. Consultado el 27 de oct 2009. Disponible en: <http://www.gerencie.com/diseño-del-sistema-productivo.html>

Gerencie.com .2008. La distribución comercial y los canales de comercialización. Consultado el 3 de nov 2009. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-distribucion-comercial-canales-de-comercializacion.html>

Gerencie.com .2008. Materia prima. Consultado el 24 de mar 2010. Disponible en: <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

Gestiopolis.com, 2008. Conceptos de: industria, zona industrial, rama industrial y tipos de industria. Consultado el 30 de mar 2010. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/indtipos.htm>

Gómez, G. 2001. La contabilidad de costos: Conceptos, importancia, clasificación y su relación con la empresa. Consultado el 25 de abr 2010. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20costos.htm>

Hinojosa, M. 2002. Costos de producción. Consultado el 29 de oct 2009.
Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/cosproducalej a.htm>

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. 2004. Marketing. Madrid, España. 10 ed. Pearson Educación. 792p

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. 2002. Marketing. 6 ed. México D.F., México. Thomson. 751p

López, C. 2008. Qué es el tiempo de producción y cómo se descompone. Consultado el 14 de nov 2009. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/56/tpn.htm>

Mamani, P.; Guidi, A.; Espinoza, J. 2007. Plan de Producción y Costos. Fundación PROINPA. Cochabamba, Bolivia. Consultado el 27 de mar 2010.
Disponible en:
http://webpc.ciat.cgiar.org/metodologias_ca/desarrollo/guiaPlanes1.html

Méndez, M. 2009. Teoría de la producción y los costos. Consultado el 29 de oct 2009. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos/tprodcost/tprodcost.shtml>

Pinilla, F. et al. 2008. Marketing. Producción y costes de producción (cuarta parte). Consultado el 11 de nov 2009. Disponible en:

<http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/marketing-produccion-costes-produccion-cuarta-parte-21668.pdf>

Pride, W., Ferrel, O. 1982. Marketing. Decisiones y conceptos básicos. 2 ed. Mexico D.F, Mexico. McGraw-Hill. 723p

Quijano, A. 2004. Origen y etapas de la producción. Consultado el 11 de nov 2009. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/oretprod.htm>

Smetoolkit.2010. preparación del plan de producción. Consultado el 14 de abr 2010. Disponible en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/907/Preparaci-oacute-n-del-plan-de-producci-oacute-n>

Thompson, I. 2009. Tipos de Canales de Distribución. Consultado el 12 de nov 2009. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Vásquez, J. "Plan de marketing: estrategias de comercialización. Caso: leche la ordeña - Colima, México". Consultado el 14 de mar 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/jrvs.htm>

ANEXOS