



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DIETÉTICO A BASE DE
TANGELO EN EL CANTÓN DE ECHEANDIA DE LA
PROVINCIA DE BOLÍVAR**

**AUTORAS:
Aldaz Pacheco Stefania Alexandra
Saltos Pinela Angy Haydee**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA:
Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Stefania Alexandra Aldaz Pacheco y Angy Haydee Saltos Pinela como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTORA

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, octubre del 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Stefania Alexandra Aldaz Pacheco y Angy Haydee Saltos
Pinela**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DIETÉTICO A BASE DE TANGELO EN EL CANTÓN ECHEANDIA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR.”, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, octubre del 2014.

AUTORAS

Stefania Alexandra Aldaz Pacheco

Angy Haydee Saltos Pinela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Stefania Alexandra Aldaz Pacheco y Angy Haydee Saltos
Pinela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DIETÉTICO A BASE DE TANGELO EN EL CANTÓN ECHEANDIA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, octubre del 2014.

AUTORAS

Stefania Alexandra Aldaz Pacheco

Angy Haydee Saltos Pinela

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitamente a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi acompañante en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de mucha felicidad

A mis padres que son mi guía y me ayudaron para que este momento tan anhelado se haga realidad, por el apoyo incondicional, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por sus consejos y sobre todo gracias por su inmenso amor y confianza que me han demostrado a lo largo de mi vida los amo con todo mi corazón.

A mi Tutora Econ. Lucia Pico, gracias por su tiempo y apoyo así como también por la sabiduría que nos transmitió en el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

A mi amiga y compañera Angy, por haber logrado nuestro gran sueño y objetivo con mucha perseverancia.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Stefania Alexandra Aldaz Pacheco

Agradezco a Dios por permitirme lograr con un sueño, por escalar un peldaño más en la escalera del éxito, a mis padres por su apoyo infinito en todos mis años de vida en cada paso que doy ellos han estado ahí, a mi esposo por su apoyo incondicional, agradezco a mi hijo por ser mi fuerza, mi sostén, ser mi motivación.

Agradezco a nuestra tutora la Econ. Lucia Pico, quien nos tuvo mucha paciencia y nos transmitió su experiencia y conocimiento para poder elaborar este proyecto con éxito.

A mi compañera y amiga Stefania con quien luchamos hombro con hombro juntas para poder cumplir nuestra meta.

Gracias por ese apoyo infinito a todos los que hicieron hoy posible lograr este preciado sueño.

Angy Haydee Saltos Pinela

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida a través de mis queridos padres y al mismo tiempo por ayudarme a cumplir este sueño tan importante para mí como es ser una profesional.

A mis padres Froilán y Zoila, que son los seres fundamentales en mi vida mi ejemplo a seguir, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, por inculcándome cada día de principios y valores, promoviendo siempre el desarrollo en esta nuestra familia, y gracias a sus consejos estoy ahora culminando a mi carrera los amo con toda mi alma, son mi vida entera y este momento tan especial se los dedico a ustedes.

A Carolina, Fabián y Angélica porque los amo con toda mi alma hermanitos.

A mis sobrinas Andrea y Emily que con la llegada de ellas, han llenado de amor y alegría a nuestro hogar.

A mi abuelito José que aunque ya no estés con nosotros siempre estarás presente en mi corazón, por a ver creído en mí hasta el último momento, por tu amor infinito. Ya soy Ingeniera y este momento especial también es para ti te amo.

A toda mi familia por su infinito amor

Stefania Alexandra Aldaz Pacheco

Dedico este proyecto primero a Dios por darme las fuerzas y la paciencia de llegar hasta aquí.

A mi padre: eres mi ejemplo de superación, de sacrificio, de lucha y de entrega, a quien admiro por ser un excelente padre y un gran profesional, gracias papa por tan gran legado de vida que nos das, te amo padre. Gracias por tu apoyo, tu amor que me motiva a ser mejor cada día. A mi madre por su paciencia, por su entrega hacia sus hijas, por ser un apoyo incondicional, por acompañarme en mis desvelos y momentos difíciles, por insistirme en continuar caminando y no desmallar, por tu dedicación y paciencia te dedico ahora mi sueño dorado te amo mami.

A mi hijo: Luis Andrés quien eres una motivación, una razón, que aunque aún estés pequeño no sabes cuánto me has empujado a seguir luchando por ti, por tu futuro, me has enseñado que uno siempre se levanta después de la caída para seguir intentando hasta lograr la meta deseada, este sueño es para ti hijo te amo infinitamente.

A mi esposo: Jaime Ponce por ser parte de mi vida, por encontrar en ti un amigo, un compañero, por tu paciencia y comprensión, porque este logro también te lo debo a ti, por tu incentivo a seguir creciendo juntos, te amo.

A mis hermanos: María José, Katty y Luis Mario quienes me motivaron para seguir adelante, para ser su ejemplo, ser su apoyo, para brindarles mis conocimientos cuando lo necesiten, no saben cuánto los amo y cuanto significan para mí, son parte de mí.

A mi tía Alejandra: eres como una madre para mí, en el tiempo que estuve junto a ti, me motivaste a seguir adelante, supiste aconsejarme y llegar a mi como solo una madre lo haría, este éxito también es gracias a ti.

Angy Haydee Saltos Pinela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VII
CALIFICACION	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
ANTECEDENTES.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Delimitación del Problema	6
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación Teórica	6
1.3.2 Justificación Práctica.....	7
1.3.3 Justificación Metodológica	7
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Especificos	8
CAPITULO II.....	9

MARCOS REFERENCIALES	9
2.1 Marco Teorico.....	9
2.1.1 Echeandia.....	9
2.1.2 Tangelo.....	11
2.1.3 Yogurt.....	17
2.1.4 Gestión de Inventarios	21
2.1.5 Administración de la Cadena de Suministros	21
2.2 Marco Conceptual.....	22
2.3 Estudio de Factibilidad.....	23
2.3.1 Análisis de Mercado	23
2.3.2 Modelo Organizacional	28
2.3.3 Análisis Técnico.....	28
2.3.4 Análisis Económico Financiero	29
2.3 Marco Legal.....	30
2.4.1 Imagen Legal y Constitución de la Compañía	30
2.4.2 Requisitos legales para el funcionamiento de la compañía	32
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1 Argumentación de la elección del Método.....	38
3.2 Esquema de la Investigación	39
3.3 Modo de presentación de los resultados	41
3.4 Estudio de Resultados	42
CAPITULO IV	43
ESTUDIO DE MERCADO.....	43
4.1 Definición del Producto	43
4.2 Análisis de Campo.....	44

4.2.1	Presentación y análisis de los Resultados	44
4.2.2	Análisis Oferta vs. Demanda.....	57
4.2.3	Panorama de Comercialización	59
4.3	Segmentación de Mercado con Datos Demográficos	61
4.4	Logotipo y Lema Comercial	61
4.5	Determinación de los Precios	62
4.6	Distribución y Logística del Producto	63
4.6.1	Estudio y Determinación de las Rutas.....	63
4.6.2	Formas de Comunicación con el cliente.....	64
4.7	Proyecciones de Ventas	65
4.8	Estrategias de Mercado	66
4.8.1	Fijación de Precios.....	66
4.8.2	Logística y Distribución	67
4.8.3	Futuras Promociones de Venta.....	68
4.8.4	Posicionamiento del Producto.....	68
CAPITULO V	69
ESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA	69
5.1	Definición del personal.....	69
5.2	Administración del Recurso Humano	71
5.2.1	Perfil y Funciones del Personal Asignado	71
5.2.2	Costos y gastos del Recurso Humano	97
CAPITULO VI	99
ANÁLISIS TÉCNICO	99
6.1	Estudio del Proceso de Producción	99
6.1.1	Diagrama de Flujo de los Procesos de la Compañía.....	99
6.2	División interna de la Planta.....	102

6.3 Localización de la Empresa	104
6.4 Programa de Inversión.....	103
6.4.1 Especificaciones de la Maquinaria	103
6.4.2 Estudios de los Costos y Gastos.....	103
CAPITULO VII	108
ANALÍSIS ECONÓMICO - FINANCIERO	108
7.1 Estructura de la Inversión	108
7.1.1 Elementos de la Inversión.....	108
7.1.2 Capital de Trabajo.....	110
7.2 Fuentes de Financiamiento.....	110
7.3 Estados Financieros Proyectados.....	115
7.3.1 Estado de Resultados	115
7.3.2 Flujo de Caja.....	116
7.4 Evaluación Financiera del Proyecto.....	118
7.4.1 Análisis de los Indicadores Financieros	118
7.4.2 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	118
7.4.3 Razones Financieras del Proyecto.....	119
7.4.4 Análisis de riesgo ante escenario negativo	119
CAPITULO VIII	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
8.1 Conclusiones	122
8.2 Recomendaciones	123
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. VALORES NUTRITIVOS DE LA FRUTA TANGELO.....	15
Tabla 2. EJEMPLO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
Tabla 3. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	44
Tabla 4. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	45
Tabla 5. RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA.....	47
Tabla 6. RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA	48
Tabla 7. RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA.....	49
Tabla 8. RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA	50
Tabla 9. RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA	51
Tabla 10. RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA	52
Tabla 11. RESULTADOS DE LA SÉPTIMA PREGUNTA	53
Tabla 12. RESULTADOS DE OCTAVA PREGUNTA.....	54
Tabla 13. RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA.....	55
Tabla 14. RESULTADOS DE LA DÉCIMA PREGUNTA	56
Tabla 15. POSIBLES DEMANDANTES	59
Tabla 16. DEFINICIÓN DE NUESTRO MERCADO	60
Tabla 17. DETERMINACIÓN DE PRECIOS	62
Tabla 18. PROYECCIONES DE VENTA DEL ENVASE DE 250 ml.....	65
Tabla 19. PROYECCIONES DE VENTA DEL ENVASE DE 1 lt.....	65
Tabla 20. INGRESOS PROYECTADOS EN EL PRIMER AÑO	65
Tabla 21. PROYECCIONES DE VENTAS DE 10 AÑOS	66
Tabla 22. COSTO DE MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN.....	97
Tabla 23. SUELDOS ÁREA ADMINISTRATIVA	98
Tabla 24. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS	103
Tabla 25. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE 1 ENVASE DE 250ml	104
Tabla 26. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE 1 ENVASE DE 1lt.....	104
Tabla 27. PROYECCIONES DE COSTOS ANUALES.....	105
Tabla 28. PROYECCIONES DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	106
Tabla 29. PROYECCIONES DE GASTOS DE PUBLICIDAD	106
Tabla 30. PROYECCIONES DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS ...	107

Tabla 31. INVERSIÓN INICIAL.....	108
Tabla 32. FORMAS DE FINANCIAMIENTO	109
Tabla 33. CAPITAL DE TRABAJO.....	110
Tabla 34. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	110
Tabla 35. RESUMEN DE FINANCIAMIENTO ANUAL DEL PRÉSTAMO ..	114
Tabla 36. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	115
Tabla 37. FLUJO DE CAJA	116
Tabla 38. ÍNDICES FINANCIEROS	118
Tabla 39. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	118
Tabla 40. RAZONES FINANCIERAS.....	119
Tabla 41. ESCENARIO NEGATIVO. ESTADO DE P&G.....	120
Tabla 42. ESCENARIO NEGATIVO. ÍNDICES FINANCIEROS	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (EJEMPLO).....	41
Gráfico 2. GENERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	45
Gráfico 3. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	46
Gráfico 4. CONSUMO DE YOGURT.....	47
Gráfico 5. FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL YOGURT.....	48
Gráfico 6 TIPOS DE YOGURT QUE SE CONSUME	49
Gráfico 7. CONOCIMIENTO DE LA FRUTA TANGELO	50
Gráfico 8. NIVEL DE ACEPTACIÓN	51
Gráfico 9. TAMAÑO DEL ENVASE DEL PRODUCTO.....	52
Gráfico 10. PRECIO DEL ENVASE DE 250 ml.....	53
Gráfico 11. PRECIO DEL ENVASE DE 1 lt.....	54
Gráfico 12. NIVEL DE ADQUISICIÓN.....	55
Gráfico 13. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	56
Gráfico 14. ORGANIGRAMA DE YOGUDAILY	70
Gráfico 15. PROCESO RECOLECCIÓN Y ALMACENAJE DE LA FRUTA..	99
Gráfico 16. PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	100
Gráfico 17. PROCESO DE ELABORACION DEL YOGURT	101
Gráfico 18. DIVISIÓN INTERNA DE LA PLANTA.	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ECHEANDIA.....	3
Ilustración 2. PLANTACIÓN DE TANGELO	5
Ilustración 3. SIMBOLOS PATRIOS DE ECHEANDIA.....	9
Ilustración 4. PARQUE CENTRAL DE ECHEANDIA	10
Ilustración 5. FRUTA TANGELO.....	11
Ilustración 6 YOGURT NATURAL.....	17
Ilustración 7. STREPTOCOCCUS THERMOPHILUS	22
Ilustración 8. LACTOBACILLUS BUGARICUS	23
Ilustración 9. LOGOTIPO Y LEMA DE NUESTRO PRODUCTO.....	62

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad contiene un análisis detallado de la evaluación financiera, organizacional y legal de la creación de una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de yogurt dietético a base de tangelo en el cantón Echeandia de la Provincia de Bolívar.

Para llevar a cabo el presente estudio se desarrolló una integra investigación cuantitativa, exploratoria y descriptiva, donde nos dio a conocer las necesidades y expectativas de los futuros consumidores de nuestro producto; con dichos resultados se estableció como mercado potencial a toda la comunidad urbana y rural incluyendo a los cantones y parroquias aledañas a el cantón de Echeandia, puesto que el yogurt es consumido por adultos y niños de todas las clases socio-económicas.

También se determinó la ubicación del proyecto que será en la hacienda “CUADY COLOMA”, situada en el kilómetro tres vía al Orongo en el cantón Echeandia de la provincia de Bolívar; cuenta con 127 hectáreas, en donde 40 de ellas contienen plantaciones de Tangelo.

Por otra parte se llevó a cabo la evaluación financiera, donde se analizaron los ingresos, costos y gastos del proyecto; como también se determinó la inversión total del mismo y su fuente de financiamiento que se decidió que sería por medio de préstamo bancario.

Finalmente una vez realizados los estudios antes mencionados, los cuales nos permitieron establecer una visión precisa del proyecto, dichos resultados nos brindan la certeza para concluir que el proyecto es rentable.

Palabras claves: Emprendimiento, innovación, investigación, nutrición, desarrollo.

ABSTRACT

This study includes a detailed evaluation of the financial, organizational and legal feasibility to create a company dedicated to the production and marketing of dietary yogurt based on tangelo in Echeandia, Bolívar Province of Ecuador.

It was made a quantitative, exploratory and descriptive research, in order to find the needs and expectations of prospective consumers of the developed product; with such results to all urban and rural community was established as a potential market including the surrounding counties and parishes Canton Echeandia, since the yogurt is consumed by adults and children of all socio-economic classes.

Project location will be on the house "CUADY Coloma", located on the third kilometer road to Orongo in Echeandia in the Bolivar province; it has 127 acres, where 40 of them contain Tangelo's plantations.

Moreover conducted the financial evaluation, where revenues, costs and expenses of the project were analyzed; furthermore the total investment and the same source of funding that would be decided by bank loan was also determined.

Finally after making the aforementioned studies, which allowed to establish an accurate view of the project; these results give the confidence to conclude that the project is profitable.

Keywords: Entrepreneurship, innovation, research, nutrition, development.

INTRODUCCIÓN

Hace ya un tiempo atrás, llevar una vida sana con una mejor alimentación ya no es un mito, al contrario ha tomado fuerza convirtiéndonos en una era donde comer sano es una tendencia, creando un nicho de mercado en donde muchas empresas y jóvenes emprendedores han empezado a introducirse.

El presente proyecto consiste en el estudio de la factibilidad de la producción y comercialización de un yogurt dietético a base de tangelo, este producto se encuentra dentro del rango de productos naturales y saludables, el tangelo que es una fruta que crece en la zona central de nuestro país y tiene elementos naturales que brindará a nuestros clientes los resultados esperados.

Para realizar nuestro estudio de factibilidad se incluyeron los siguientes aspectos:

En el primer capítulo se plantean los antecedentes como planteamiento del problema, delimitación del problema, la justificación del tema, objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

En el segundo capítulo encontramos el marco teórico, marco conceptual, el estudio de factibilidad y el marco legal que sustentaran nuestra investigación en el trabajo de titulación.

En el tercer capítulo encontraremos la Metodología utilizada en el proyecto, los motivos que nos llevaron a escoger este método de investigación, el esquema de investigación, el modelo de presentación de los resultados y su estudio.

En el cuarto capítulo realizaremos un estudio de mercado que definirá las características de nuestro producto de acuerdo a las necesidades del consumidor; revelaremos los resultados de las encuestas realizadas, también incluye un estudio de la demanda potencial, slogan, logo y un análisis de la aplicación de una estrategia para lograr posicionamiento del producto en el mercado.

En el quinto capítulo presentaremos la estructuración administrativa de la compañía, el perfil de los funcionarios detallando sus responsabilidades, analizamos también los costos y gastos que generará la gestión de recursos humanos.

En el sexto capítulo se detalla el proceso de producción del yogurt, división interna de la planta, la localización de la compañía, el programa de inversión de la compañía.

En el séptimo capítulo se detalla un análisis financiero del proyecto, donde se refleja la estructura de la inversión y la viabilidad del proyecto, las fuentes de financiamiento, también se incluirá también todos los estados financieros proyectados a diez años de funcionamiento normal.

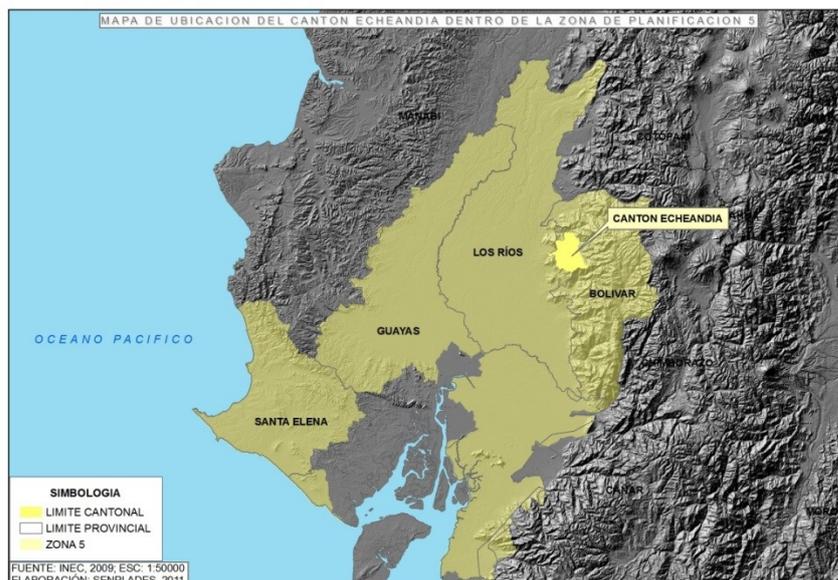
Finalmente tendremos la conclusión y recomendaciones en la aplicación de estrategias para la exitosa introducción de nuestro producto en el mercado.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

El cantón Echeandia es parte de la Provincia de Bolívar situada en el centro oeste del Ecuador, tiene una superficie de 230,6 km² y representa el 5,9% de la superficie total de la provincia; limita al norte con el Rio Runayacu, al sur con la parroquia San Antonio, y la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, en la Provincia de Los Ríos, al este con la Parroquia Guanujo, en parte, que forma el Rio Verde y El Limón, y en la otra con la Parroquia Salinas, y al sur limita con el cantón Ventanas. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Echeandia, 2011, p. 23); y su población es de 12.114 habitantes de acuerdo al censo de población y vivienda (INEC 2010).

Ilustración 1: ubicación geográfica del cantón Echeandia



Fuente: www.sni.gob.ec

Echeandia por su situación geográfica posee una fuente incontable de recursos naturales que no han sido explotados para mejorar su economía,

siendo un sector en donde 2.465 habitantes se dedican a la agricultura según (INEC CPV 2010).

Cabe mencionar que el tangelo es una especie de cítrico, que se cultiva en la localidad, el mismo que es comercializado de forma natural sin someterlo a ningún tipo de procesos de transformación para consumo del cantón.

Este proyecto procura dar a saber la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique al sembrío, recolección y procesamiento del Tangelo hasta llegar al producto final que es la elaboración del yogurt dietético a base del mismo.

1.1 Planteamiento del Problema.

Uno de los principales problemas del sector es el desconocimiento que ellos tienen sobre la producción y comercialización de yogurt elaborados a base de Tangelo, puesto que el mismo posee propiedades que permitirán obtener este producto.

Los productores de tangelo no han explotado al máximo sus beneficios y propiedades, por lo que se han limitado a su producción y venta, sin obtener de ellos ningún derivado como es el caso del yogurt.

Existe en la comunidad desconocimiento sobre la forma de producir yogurt a base de tangelo, lo que no les ha permitido incursionar en el mercado con un nuevo producto de consumo masivo, *“puesto que en la actualidad el consumo del yogurt se ha incrementado significativamente no solo en el país sino en el mundo, (Raken, 1993).*

El yogurt se ha convertido en uno de los alimentos lácteos más apetitosos gracias a la variedad de sabores y presentaciones que existen en el mercado.

La idea de crear una empresa que se dedique a la producción de yogurt a base de tangelo, es dar a conocer a la comunidad sobre otras formas de procesamiento y comercialización de la fruta, que ya se consumen en su estado natural, y a su vez brindando un producto que otorgue beneficios para la salud de sus consumidores.

Ilustración 2: Plantación de Tangelo



Fuente: Hacienda Cuady Coloma, Plantación de tangelo

1.2 Delimitación del problema

En el presente estudio de factibilidad contiene la viabilidad comercial de la elaboración de yogurt a base de tangelo, para proponerla como una alternativa productiva para los agricultores de la zona, que conceda beneficios económicos para los productores y que se posicione como una técnica de desarrollo económico de la comunidad.

La idea de la creación de este proyecto nació ante la necesidad de ver que la fruta solo es comercializada en las grandes ciudades y en forma natural (sin ser sometida a ningún tipo de transformación); pudiendo de esta obtener múltiples beneficios. Este trabajo es realizado en el tercer trimestre del año 2014.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El Tangelo es parte de la familia de los cítricos, la cual a través de un proceso puede producirse yogurt, que puede ser comercializado dentro de Echeandia y sus alrededores como son el cantón de Ventanas, Quinsaloma, Las Naves, las parroquias de San Antonio, Ricaurte, Guanujo, etc., con una proyección de lograr su incursión a nivel nacional.

Siendo el tangelo un híbrido entre mandarina y pampelmusa o mandarina y pomelo, su jugo puede ser extraído para someterlo a los procesos de producción, para lograr con ello ofrecer a la comunidad del Cantón Echeandia el yogurt elaborado con un estándar de alta calidad en su transformación; y una alternativa para satisfacer el consumo nacional.

La tecnología para la elaboración de yogurt está al alcance de todos ya sea de manera industrial, semi industrial o artesanal, el yogurt es alimento de fácil digestión para todas las personas de diferentes edades, inclusive las

personas que son intolerantes a la lactosa y no pueden beber leche, esto ocurre ya que en el yogurt la lactasa ha sido desdoblada por las enzimas bacterianas.

1.3.2 Justificación práctica

Actualmente se encuentra una variedad de negocios ofreciendo diferentes tipos de yogurt a base de las frutas más tradicionales como son el durazno, la fresa, la frutilla, la mora, etc., la idea del proyecto nace de brindar un producto nuevo satisfaciendo las necesidades de un cantón y de la comunidad, siendo parte así de su desarrollo comercial.

Así como también realizar un aporte práctico sobre la elaboración de un nuevo yogurt a base de Tangelo, como una contribución para la mejora de la alimentación humana y un negocio con responsabilidad social para el desarrollo del país.

1.3.3 Justificación metodológica

En la presente investigación se va a utilizar la metodología de proyecto factible, basado en un estudio de campo, bajo los tipos de investigación metodológicos bibliográfico y documental. Los resultados de la misma servirán como base para que el inversionista decida la factibilidad de la inversión en la comunidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de yogurt dietético a base de tangelo, en el Cantón de Echeandia Provincia de Bolívar.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización del nuevo producto, a través del análisis de la oferta y la demanda, análisis de los precios y canales de distribución.
- Determinar las estrategias de penetración en el mercado para obtener la aceptación de nuestro nuevo producto.
- Realizar un estudio legal para dar conocimiento de la tramitología pertinente para la constitución de la compañía.
- Diseñar un estudio técnico haciendo énfasis en los procesos, la distribución y localización del proyecto
- Diseñar la estructura organizacional del proyecto y su marco conceptual.
- Evaluación financiera y económica del proyecto.

CAPITULO II

MARCOS REFERENCIALES

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Echeandia

Ilustración 3: Símbolos Patrios de Echeandia



Fuente: GAD Municipal del Cantón Echeandia

La parroquia Echeandia nació como tal, el 20 de noviembre de 1920 y el 5 de enero de 1984, fue elevada a la categoría de cantón. Al inicio de la colonización, Echeandia se llamó Osoloma, debido a la presencia de osos de anteojos, cambiando dicho nombre por el de Echeandia como un homenaje al hijo del español Manuel José de Echeandia. Está ubicada al noroccidente de la provincia de Bolívar, a 60 kilómetros de la ciudad de Guaranda, capital de la provincia. Dr. Saúl Mayorga Puma Msc. Columnista (16 de noviembre del 2011). Recuperado de <http://www.elamigodelhogar.blogspot.com>

Se extiende en una rica zona agrícola situada en las estribaciones occidentales de la cordillera de los Andes, al noroeste de la provincia, por lo que su clima es agradablemente subtropical, beneficia ampliamente a la agricultura, existiendo en él variados cultivos de naranja, café, cacao y caña de azúcar. A más de la agricultura, Echeandia mantiene una importante

comunicación con varias poblaciones de la costa, hacia donde comercializa sus productos. Su cabecera es la población de su mismo nombre y no tiene parroquias rurales. <http://www.eciclopediasdelecuador.com>.

Margarita Chagerben y Cesar Santana. (2011). Diagnóstico de la Actividad Turística del Cantón Echeandia: Proyecto de Descentralización y Manejo de Competencias Turísticas (tesina). Escuela Superior Politécnica del Litoral. "La población aproximada del cantón Echeandia es de 12.114 habitantes. Por estar ubicado geográficamente en una zona subtropical, goza de un clima templado que facilita la producción agrícola tanto de la sierra como de la costa, y la fertilidad de sus tierras posibilita albergar gran variedad de especies silvestres de flora y fauna. La actividad agropecuaria es la principal ocupación entre la población, por lo que es el sector primario el que brinda el mayor aporte económico al PIB cantonal; sin embargo, hay que resaltar el impulso que en los últimos años han tenido las actividades comerciales y que han convertido al sector terciario en el segundo en importancia en la economía cantonal; mientras que el sector industrial tiene una incipiente presencia que necesita de impulso para aprovechar la gran producción del sector primario, al igual que el turismo".

Ilustración 4: Parque central del cantón de Echeandia



Fuente: <http://www.bolivarecheandia.blogspot.com/>

2.1.2 Tangelo

Ilustración 5: Fruta Tangelo



Fuente: <https://www.flickr.com>

Dr. Nuria Sánchez (enero 2012). *Conocer los Tangelos*. Recuperado de <http://www.saludpasion.com>. El tangelo podría ser definido directamente como una fruta híbrida. Son un cruce entre el pomelo y la mandarina. Destacan por su jugosidad y sabor dulce suave. Hay básicamente dos variedades populares de tangelos: el primero es el tangelo Minneola y la segunda variedad es el tangelo Orlando. En comparación con las naranjas, las mandarinas son de menor tamaño y tienen una piel más flexible, lo cual hace que sea mucho más fácil de eliminar. Esta característica es típica del tangelo. El tangelo, tiene alrededor de 32 calorías y como las mandarinas, proporciona beneficios para la salud similares a las naranjas. Son una excelente fuente de vitamina C y flavonoides. La vitamina C ayuda en la curación y la prevención de resfriados comunes e infecciones de la garganta. Esta misma vitamina es perfecta para el tratamiento de la infección del tracto

urinario, y otros problemas relacionados con el sistema respiratorio como el asma y la bronquitis.

National Institute of Health. Recuperado de <http://www.ods.od.nih.gov>. La vitamina C, conocida como ácido ascórbico, es un nutriente hidrosoluble que se encuentra en ciertos alimentos. En el cuerpo, actúa como antioxidante, al ayudar a proteger las células contra los daños causados por los radicales libres. Los radicales libres son compuestos que se forman cuando el cuerpo convierte los alimentos que consumimos en energía. Además, el cuerpo necesita vitamina C para producir colágeno, una proteína necesaria para la cicatrización de las heridas. La vitamina C también mejora la absorción del hierro presente en los alimentos de origen vegetal y contribuye al buen funcionamiento del sistema inmunitario para proteger al cuerpo contra las enfermedades. Las frutas y verduras son las mejores fuentes de vitamina C. Para ingerir las cantidades recomendadas de vitamina C, consuma alimentos variados como:

- Frutas cítricas (por ejemplo: naranjas y pomelos/toronjas) y sus jugos, así como pimientos rojos y verdes y kiwi, ricos en vitamina C.
- Otras frutas y verduras, como brócoli, fresas, melón, papas horneadas y tomates, que también contienen vitamina C.
- Algunos alimentos y bebidas fortificadas con vitamina C. Lea la etiqueta del producto para saber si un alimento contiene vitamina C agregada.

El tangelo también es una fuente rica en fibra dietética que según la página CiberCuba. Fibra dietética ¿qué, por qué, para qué? Recuperado de <http://www.salud.cibercuba.com>. La fibra dietética es una sustancia de origen vegetal constituido por polisacáridos no absorbibles y la lignina. El sistema digestivo humano no dispone de los elementos necesarios (enzimas) para degradarlas. Por ello, la fibra alimentaria o dietética pasa casi intacta a través del aparato digestivo.

La fibra procede de la gruesa pared celular de las plantas. Es conocida también como polisacárido sin almidón. En ella se agrupan diversos hidratos de carbono conocidos como complejos o de absorción lenta, que están presentes en frijoles, frutas y vegetales.

El componente principal de la fibra es la celulosa, polisacárido que tiene como función darle sostén a las plantas. Otros elementos habituales que forman parte de la fibra dietética son la hemicelulosa, la lignina y las sustancias pépticas.

Características y Procesos de cuidado del Tangelo

(InfoJardin. Recuperado de <http://www.articulos.infojardin.com/>).

Características del tangelo son:

- Frutos de piel fina con cierta dificultad para pelar, de color naranja intenso.
- Pulpa firme y jugosa.
- Su sabor es algo diferente a las clementinas pero agradable.
- Pocas semillas cuando no hay polinización.
- Nombre común o vulgar: Tangelo
- Nombre científico o latino: *Citrus reticulata* x *Citrus paradisi*
- Familia: Rutáceas (Rutaceae).
- Híbrido de la mandarina y el pomelo.
- Árbol vigoroso con forma redondeada.
- Ramas con tendencia inclinada.
- Gran densidad de hojas de color verde claro.

A. Cultivo

Requieren de climas húmedos con temporadas semi-secas con temperaturas óptimas entre 18° y 29°C, con una humedad relativa del 87%.

Prefieren suelos de profundidad efectiva, libre de pedregosidad y de buen drenaje.

B. Marco de plantación

3m x 5 m entre plantas e hileras.

C. Fertilización

Agregar materia orgánica al momento del trasplante con dosis de fertilización de acuerdo a las necesidades de la planta.

D. Riegos

Frecuentes y moderados entre 8,000 y 9,000 m² de agua por hectárea, para riego por gravedad.

E. Labores culturales

Podas, deshierbados y limpieza de malezas.

F. Plagas

- Ácaros
- Mosca de la fruta
- Mosca blanca
- Pulgones
- Cochinillas

G. Recolección:

Cuando el fruto de verde se torna a un color anaranjado o rosado pálido. Se almacenan a temperaturas de 0 a 5°C.

Beneficios nutritivos del Tangelo

(Salud y Bienestar. <http://www.lasaludi.info/tangelo-informacion-nutricional.html>). Los Tangelos son también ampliamente conocido como el

fruto Honeybell, que es una fruta híbrida. Tangelos son un híbrido entre el pomelo / toronja y la mandarina.

Tangelos Minneola se identifican por su mando como la formación en el tallo y su color naranja intenso. Las mandarinas son un cruce entre una mandarina y una naranja. Mandarinas tienen un color naranja intenso también, y una textura de cáscara de guijarros que es fácil de quitar. Tangelos se consideran un tipo de mandarinas, y se caracterizan por su jugosidad y sabor dulce suave. Hay básicamente dos variedades populares de tangelos, primera variedad es la tangelos Minneola y segunda variedad es la tangelos Orlando.

En comparación con las naranjas, las mandarinas son de menor tamaño y tiene una cáscara más suelta, que es fácil de retirar. Estas características de mandarinas convierten en una fruta ideal para merendar.

Tangelo Valor Nutricional

Para una porción de una fruta de tamaño pequeño tangelo, hay alrededor de 32 calorías.

Tangelo la nutrición de una pequeña porción del tamaño de la fruta son los siguientes:

Tabla 1: Valores Nutritivos de la fruta Tangelo

Nutritivo	Valor Diario
Grasa total	0% (0,08 g)
Grasa Saturada	0% (0,01 g)
La grasa poliinsaturada	0% (0,017 g)
Colesterol	0%
Los hidratos de carbono totales	3% (7,99 g)

Fibra dietética	6% (16 g)
Potasio	0% (123 mg)
Proteína	0% (0,64 g)
Azúcares	2% (6,36 g)
La vitamina A	0%
La vitamina C	60% (160 g)
Calcio	3% (7,99 g)
De hierro	0%

Selección de los Tangelos

Frutas Tropicales (abril 2014). Recuperado de <http://www.frutastropicalesblog.wordpress.com>. Para elegir el mejor tangelos seleccionar los frutos que son blandos y pesados para su tamaño, y tener una piel suave. La fruta debe tener un color naranja oscuro, que es casi rojo. Evite tangelos que tienen colores apagados o la piel áspera. Puede almacenar tangelos a temperatura ambiente durante 2-3 días, o refrigere para almacenarlos por períodos más largos.

Tangelos se puede comer de muchas maneras. Se puede disfrutar de la fruta cruda, cocer, añadir a las ensaladas, etc., tangelos es mejor comerlas crudas, y son fáciles de pelar, que puede tener esta fruta durante el desayuno, o hacer un jugo de ella. Piezas frescas y crudas de tangelos también se pueden añadir a las ensaladas. Se puede utilizar tangelos de recetas que requieren las naranjas para cocinar, pero asegúrese de que se agregan cerca del final del tiempo de cocción para que los frutos no se descomponen.

Estos fueron los hechos en materia de nutrición tangelo y sus beneficios para la salud. Por lo tanto, utilice los consejos anteriores para elegir el mejor

tangelos, y disfrutar de ella como un todo o hacer una ensalada o jugo de ella.

2.1.3 Yogurt

Ilustración 6: Yogurt Natural



Fuente: <http://www.womenshealthmag.com>

El yogurt se ha convertido en un producto de consumo masivo a nivel mundial. Por lo que se ha convertido en uno de los alimentos lácteos más apetitosos gracias a la variedad de sabores y presentaciones que existen en el mercado.

La historia del yogur se remonta a miles de años, el primer ejemplo de leche acidificada fue presumiblemente producido en forma accidental por los nómadas. La leche se volvía ácida y coagulaba bajo la influencia de ciertos microorganismos, posteriormente se fue descubriendo que esta leche fermentada tenía cualidades curativas para desordenes estomacales, problemas de piel, así como para conservar cierto tipo de alimentos. El consumo de yogur se fue incrementando cada vez más, principalmente en Europa oriental y después en el resto del mundo.

A fines del siglo XIX, con el advenimiento de la industria lechera en los países occidentales, se inició el interés por los productos lácteos

fermentados. Se dio gran importancia a la calidad de los fermentos y a las condiciones higiénicas de su producción, para controlar totalmente la elaboración y obtener finalmente un producto de calidad uniforme.

El yogurt es un alimento de fácil digestibilidad, la caseína que es la principal proteína de la leche es parcialmente hidrolizada en el proceso de fermentación, por tanto el organismo lo asimila con mayor facilidad. La lactosa, que es el azúcar de la leche es transformada en ácido láctico, esta acidez favorece el desarrollo de una flora intestinal benéfica que destruye los componentes de la putrefacción presentes al interior del intestino humano.

En aquellas personas cuyo sistema digestivo carece de la enzima lactasa, la lactosa no es descompuesta en azúcares más simples. Estas personas no pueden beber leche, sin embargo pueden tomar yogurt, en el cual la lactosa ha sido desdoblada por las enzimas bacterianas” Departamento de tecnología de alimento, laboratorio de industrialización de productos lácteos, Monterrey N, L, México 2003.

El yogurt aparece en América del Norte y en América del sur, gracias a colonizadores y exploradores que trajeron este producto para soportar hambre y prevenir enfermedades durante su viaje.

Aunque el Yogurt tuvo mucha acogida en América, en Europa occidental su consumo fue menospreciado debido a su sabor natural. En la década de los 60 tuvo mayor acogida el yogurt con frutas y saborizado, además se le incorporó una presentación de recipientes de plástico desechables para su venta.

De esta manera el consumo del yogurt logró una gran demanda en países como Mexico, Estados Unidos, Cánada, etc., siendo los países con mayor producción en la actualidad Japón, America del Norte y Australia. (Condony, Abel, & Magda, 1988, p. 4)

Zona Dietética. Lcda. Marcela Licata. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>. Los principales beneficios que el yogurt brinda a nuestro organismo son:

- Generar tolerancia a la lactosa: Como antes mencionamos, este es un punto muy importante, para así aclarar que su consumo es posible entre las personas que no toleran los lácteos. Las bacterias ácido lácteas contienen lactasa (enzima que digiere la lactosa).
- Previene y mejora los síntomas de diarrea: esto se debe a que el yogur ayuda a reestablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado este alimento fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones.
- Reduce los valores de colesterol sanguíneo: diferentes estudios demuestran que el consumo de yogur desnatado baja los niveles de colesterol en sangre, en consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan riesgo cardiovascular.

Gran fuente de calcio: las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuestas a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso posterior a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.

Yogurts de sabores.

Para la obtención de los diferentes tipos de yogur se puede introducir muchas modificaciones en el proceso de elaboración. Además de la forma clásicas de preparación y presentación (consistencia semi-sólida o batido, natural o con frutas, etc.),

el yogur se comercializa congelado, como bebida en estado líquido, pasteurizado, esterilizado y con bajo contenido en caloría. (Amito, 1991).

Chefuri.com. Reportaje de yogurt con sabores. Recuperado de <http://www.chefuri.com>. Hay tres modos de dar sabor al yogur:

- ✓ Hacer una infusión en el propio yogur.
- ✓ Mezclar un ingrediente con el yogur para que el sabor se extienda homogéneamente.
- ✓ Añadir algún ingrediente en trozos pequeños que no se mezclan totalmente con el yogur.

Cualquiera de estos métodos debe aplicarse después de la incubación, no antes, para que las bacterias que hacen el yogur no se vean interferidas o inutilizadas por estos ingredientes. No hay que olvidar que si se revuelve el yogur se puede cortar, aunque por regla general vuelve a unirse poco después. Por eso los sabores que deban revolverse se añaden 1 o 2 horas antes de servir el yogur.

¿Cómo preparar el yogurt de tangelo de forma casera?

- 1) Calentar la leche hasta los 85°C durante 30 minutos (casi a punto de hervor).
- 2) Apagar el fuego y dejar que se vaya enfriando hasta que la leche esté tibia (controlando mediante un termómetro).
- 3) Agregar 4 cucharadas de leche en polvo y 4 de azúcar, revolver.
- 4) Agregar 2 cucharadas de yogur (o polvo de yogurt) cuando la temperatura llegue a los 45-43°C.
- 5) Traspasar la leche a los envases con tapa.
- 6) Colocarlo en un sitio cálido durante 4 a 6 horas.
- 7) Llevar a heladera y mantener durante 3 a 4 horas.
- 8) Batido y Agregar pulpa de tangelo

9) Envasarlo

10) Conservación

2.1.4 Gestión de inventarios

El inventario como los bienes, que tiene la empresa para comercializar con ellos, ya sea que los compra y los vende tal cual, o que los procesa primero antes de venderlos. Redondo (1993).

“La administración de inventarios comprende la elección y utilización de los métodos de control relacionados con el inventario, tales como: El costo de Pedido, De acarreo, y por el agotamiento de inventario”. Moyer, Mcguigan y Kretlow (2000).

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes” Ronald H. Ballou (2004, p.4)

2.1.5 Administración de la Cadena de Suministros

La administración de la cadena de suministros (SC, por sus siglas en inglés) abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final, así como los flujos de información relacionados.

Los materiales y la información fluyen en sentido ascendente y descendente en la cadena de suministros. La administración de la cadena de suministros (SCM) es la integración de estas actividades mediante el mejoramiento de las relaciones de la cadena de suministros para alcanzar una ventaja competitiva sustentable. Robert. B. Handfield y Ernest L. Nichols

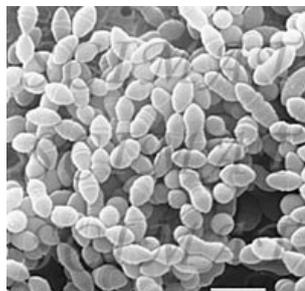
Jr. Introduction to Supply Chain Management (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999, p. 2).

Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (Transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. Dado que las fuentes de materia prima, las fabricas y los puntos de venta normalmente no estan ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logistica se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Ronald H. Ballou (2004, p.7).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Streptococcus thermophilus.- Son bacterias homofermentativas capaces de producir 1% de ácido láctico y son capaces de producir polisacáridos que forman un mucilago, lo cual es interesante para la viscosidad del yogurt. Romero del Castillo Shelly & Mestres Larriga. (2004. p.117).

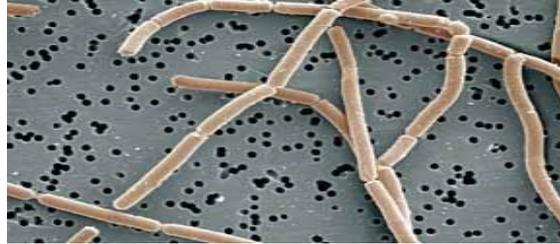
Ilustración 7: Streptococcus thermophilus



Fuente: www.lactic-acid-bacteria.net

Lactobacillus Bulgaricus.- Tienen forma de bacilos alargados de punta redondeada, igual que el Streptococcus puede estar formando una cadena o separados. Romero del Castillo Shelly & Mestres Larriga. (2004. p.117).

Ilustración 8: Lactobacillus Bulgaricus



Fuente: <http://www.bacterianamehere.pbworks.com>

2.3 Estudios de factibilidad

Para poder consentir un proyecto hay que realizar un estudio de factibilidad en donde se analicen cada aspecto importante que defina un proyecto, entre estos tenemos: El estudio de mercado, el estudio legal, el estudio técnico y de localización y el estudio financiero del proyecto.

Una vez analizados los estudios antes mencionado se puede determinar el éxito o fracaso de la inversión en el proyecto.

2.3.1 Análisis de mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”
Philip Kotler (2011)

El estudio de mercado nos ayuda a definir nuestro nicho para colocar nuestro producto cubriendo las necesidades de la comunidad, identificando nuestros potenciales competidores, determinando precios y la logística del producto. Nos permite desarrollar estrategias para confrontar las condiciones de un mercado; los principales objetivos son:

- ✓ Nos permite cuantificar la demanda real que tendrá el producto en el mercado seleccionado.
- ✓ Determinar los canales de distribución de nuestro producto para que llega de manera oportuna al consumidor.
- ✓ Determinar precios internacionales que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto innovador.

Con lo antes mencionado podemos determinar que el estudio de mercado es el punto más importante para poder iniciar el análisis del proyecto; los principales aspectos a desarrollarse que contiene este estudio son: el estudio de campo, el análisis de la demanda vs. Oferta, las expectativas de expansión y comercialización, el nicho de mercado, el mercado potencial, el mercado vacante, el mercado meta, definición del producto, logotipo y lema comercial, análisis de las 4 P (Producto, Promoción, Precio y Plaza) y canales de distribución.

Estrategias de mercado

En la estrategia de mercado vamos a determinar cómo afrontar las innumerables complicaciones que presenta un mercado, para poder lograr los objetivos que la empresa se plantea y así alcanzar su mercado meta.

Entre uno de los libros consultados tenemos a Richard L. Sandhunsen (2002), quien nos dice: Las estrategias de mercado se divide en:

- 1. Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas +categorías de clientes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5. Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6. Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de

manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

- 7. Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

2.3.2 Modelo Organizacional.

La estructura organizacional de un proyecto es la forma en que se va a administrar la empresa, en esta etapa se va a determinar las responsabilidades de cada miembro mediante un organigrama funcional.

Según, Mintzberg (1984) define: La Estructura Organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

Los aspectos más importantes que se detallaran serán: enlistado de actividades de la empresa, clasificación de las mismas, departamentalización, descripción del perfil de los responsables de cada departamento, establecer líneas de comunicación, determinar jerarquías y describir manual de funciones.

2.3.3 Análisis Técnico

En el estudio técnico abarcaremos la descripción física de la compañía, la cual contara con una planta de producción, bodegas, plantaciones y

oficinas administrativas; El estudio técnico comprende la ingeniería del proyecto, distribución interior de la planta, localización de la empresa, plan de inversión por las maquinarias.

El proyecto requiere de una construcción civil en un espacio de 96 m² para la planta de producción, bodegas y oficinas administrativas, en una hacienda de propiedad de una de las socias cuya extensión es de 127 hectáreas.

2.3.4 Análisis Económico – Financiero

En el estudio económico financiero del proyecto se analizarán los costos y beneficios que tendrá la inversión, entre los aspectos más importantes que serán desarrollados son:

- **Inversión.-** al hablar de inversión nos estamos refiriendo a la colocación de capital en el proyecto, para obtener beneficios económicos a largo plazo.
- **Costos y gastos.-** en las empresas industriales los costos y gastos están compuestos por los costos de la Materia Prima, Mano de obra, costo de adquisición de la maquinaria y su depreciación y los Costos Indirectos de Producción.
- **Fuentes de financiamiento.-** Llamamos a fuentes de financiamiento a la captación de capital, esta puede ser ya sea externa o interna. El financiamiento externo se realiza por medio de bancos, corporaciones financieras, bonos, inversionistas del exterior, etc.; al contrario el financiamiento interno es por capital de sus socios ampliando el patrimonio, por reservas de la propia compañía, etc.
- **Estados Financieros.-** los estados financieros presentan la situación económica de una empresa, cuando hablamos de estados financieros proyectados se refiere al cálculo de los mismos que se presentarán a

futuro, determinando porcentajes de ventas mediante un estudio de mercado antes realizado.

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal busca determinar la ordenanza legal que afectaría a del proyecto, los aspectos más importantes que se analizaran en este estudio son:

Las patentes, permisos municipales, permisos del ministerio de salud, trámites para constitución y registro de la compañía, permisos del cuerpo de bomberos, registro en el Servicio de Rentas Internas, Registro en la Secretaria Nacional de Contratación Pública (SERCOP) y otros que sean fundamentales para el buen funcionamiento de la compañía.

Entre los principales objetivos de este estudio encontramos: definir una estructura legal conveniente para la viabilidad del proyecto.

2.4.1 Imagen legal y constitución de la compañía

La Empresa Yogudaily se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Las compañías de responsabilidad limitada según la Ley vigente de compañía nos dice que “la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura”.

- **Razón social de la Compañía:** Yogudaily Cía. Ltda.
- **Domicilio de la Compañía:** La empresa estará situada en la ciudad de Echeandia de la Provincia de Bolívar.
- **Objeto social:** “Yogudaily Cía. Ltda.” tendrá como objeto social la producción y comercialización de yogurt.
- **Plazo:** El plazo de duración de la compañía será de mínimo 5 años.
- **Socios:** La compañía se constituirá con tres socios.
- **Capital Social:** “Sera conformado por las aportaciones de los socios y no será menor al monto fijado por la superintendencia de compañías” (...). Art.102 de la Ley de Compañías. Nuestro capital será de \$44.234,86 dólares estadounidenses que equivalente a las 50 hectáreas adquiridas, destinadas a la plantación y a la obra civil de la compañía, más la inversión en maquinarias y construcción de las oficinas administrativas y la planta de producción.
- **Participaciones de cada socio:** Socio 1 \$14.597,50; socio 2 \$14.597,50; socio 3 \$15.039,86.
- **Porcentaje de las participaciones.** Dos socios obtendrán el 33% mientras que el accionista mayoritario de acuerdo a sus aportaciones tendrá el 34%.
- **Junta General de Accionistas:** Estará conformada por los socios que consten legalmente en la constitución de la compañía. Las decisiones serán aprobadas si cuentan con la aprobación de al menos 2 de 3 socios de la junta. En caso de haber desacuerdo se dará un plazo de 7 días para convocar una segunda junta y buscar otras alternativas de solución. Las resoluciones deberán ponerse por escrito mediante acta redactada y firmada por todos los socios miembros de la Junta.

2.4.2 Requisitos legales para el funcionamiento de la compañía

Registro único de contribuyentes RUC

Servicio de Rentas Internas. ¿Qué es el SRI? Recuperado de www.sri.gov.ec. “El SRI, es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes”.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Para inscribirse al Registro Único de Contribuyentes existe un plazo máximo de treinta días a partir de la constitución de la compañía.

Los requisitos, de acuerdo a la Guía Referencial del SRI obtenido en la <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>, son:

- Formulario RUC 01^a y RUC 01 B suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.

- Copia de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original de Certificado de Votación.
- Planilla de servicio eléctrico o consumo telefónico o consumo de agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago de impuesto predial, puede corresponder al año en curso o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Patente municipal

Obtener la patente municipal es un requisito obligatorio para el funcionamiento de la compañía, principalmente si son industriales.

Los requisitos principales son:

- Original y Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Original y copia de la cedula de identidad y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Formulario de la declaración de impuesto de patente (Se compra en la tesorería de la municipalidad de Echeandia).
- Formulario para categorización.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Clave catastral

Permiso sanitario

Certificar que se encuentra vigente el Registro Sanitario de: Medicamentos, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Productos Higiénicos, Dispositivos Médicos, Reactivos Bioquímicos.

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, publicados en su página web <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>, los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Página Web del benemérito Cuerpo de Bomberos. Recuperado de <http://www.bomberos.gob.ec/>. Los requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento de Locales comerciales son:

- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Inscripción de la marca

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para registrar la marca “YOGUDAILY” se debe acudir a sus oficinas para realizar los sientes tramites.

Búsqueda fonética: Es el primer trámite del registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite.

El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.

- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
- Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Argumentación de la elección del método

Para el presente estudio de factibilidad se realizaron 3 tipos de investigaciones:

Análisis de Campo: esta investigación fue desarrollada con un levantamiento de información mediante encuestas y entrevistas a una muestra específica del cantón Echeandia, que nos dieron a conocer las necesidades y expectativas de los futuros consumidores; la recolección de estos datos nos garantizaron la veracidad de la información para el desarrollo del proyecto. Dentro de esta clasificación tenemos también la investigación exploratoria ya que hemos incursionado sobre un tema que aún no ha sido explorado por productores e inversionistas, como es hacer un yogurt dietético a base de tangelo siendo este una fruta con un alto estándar de calidad que se comercializa en su estado natural en los grandes supermercados de las ciudades principales del país, y la fruta de menor estándar de calidad se comercializa en la comunidad.

Análisis Secundarios: En esta investigación se desarrolló bajo uso de material bibliográfico que puede ser libros, revistas, planes de desarrollo, folletos, informes emitidos por profesionales en la materia y del internet, los cuales nos ofrecieron una información relevante al proyecto.

Investigación Descriptiva: En esta investigación nos describió el desconocimiento que tiene la comunidad encuestada con respecto a los beneficios del yogurt y de la tangelo, nos permitió conocer la problemática de la necesidad insatisfecha de la comunidad creando un mercado específico para el desarrollo del proyecto.

El propósito de los estudios descriptivos es la delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación, así como también identifica características del universo de la investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Méndez (1988, p. 137).

Trabajamos también con una investigación cualitativa ya que se necesita que nuestro trabajo abarque cada detalle del consumidor, como sus gustos, sus disgustos, sus hábitos alimenticios, con estos datos podemos determinar a qué mercado nos podemos dirigir, construyendo una estrategia de lanzamiento y mantenimiento del producto.

3.2 Esquema de la Investigación

En este punto vamos a describir el diseño que se realizó para el desarrollo de la investigación del proyecto, para mejorar su estudio lo hemos dividido en 2 partes entre estos tenemos:

Tamaño de la muestra

El universo que será analizado es a la comunidad del cantón de Echeandia de la Provincia de Bolívar que como anteriormente expusimos está conformada por 12.114 habitantes según datos del Censo de Población y Vivienda 2010. Ya que nuestro producto es de consumo masivo y general, tomamos en consideración a toda la comunidad para el estudio de mercado, pero dividimos el número de habitantes para 5 que es el aproximado de habitantes por cada hogar lo que nos da un total de 2.423 hogares, entre ellos comerciantes minoristas y agricultores; lo que quiere decir que nuestro universo es igual a 2.423.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

Dónde:

m= Tamaño de la muestra

N= Población universo

e= margen de error

Nuestro margen de error es 0.05.

Calculo:

$$n = \frac{2.423}{0.05^2(2.423-1) + 1}$$

$$m = \frac{2.423}{0.0025(2.422) + 1}$$

$$m = \frac{2.423}{6,055 + 1}$$

$$m = \frac{2.423}{7.055}$$

$$m = 343 \text{ personas}$$

Recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron encuestas puerta a puerta al número de personas que nos dio como resultado la muestra, los resultados de las encuestas fue tabulada, analizada e interpretada en tablas y gráficos realizados en Excel. Por medio de este proceso pudimos conocer más sobre la comunidad lo cual nos dio datos relevantes para el desarrollo de nuestro estudio de factibilidad.

3.3 Modo de presentación de los resultados

Para un mejor análisis de los resultados se detallan a continuación un cuadro sobre serán presentados los resultados de cada pregunta de la encuesta realizada.

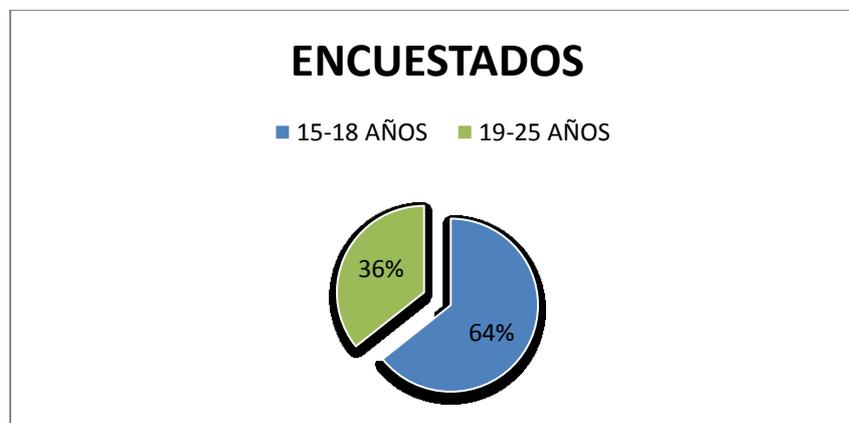
Tabla 2. Ejemplo de la presentación de los resultados

GENERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO		
FEMENINO		
TOTAL		

Fuente: Encuestados

Elaborado por: las autoras

Gráfico 1. Edad de las Personas Encuestadas (ejemplo)



Fuente: Encuestados

Elaborado por: las autoras

3.4 Estudio de resultados.

El levantamiento de datos de la comunidad, obtenidos mediante las encuestas realizadas a 343 personas, es un instrumento clave para el estudio de mercado del presente estudio, siendo este parte esencial del Plan de Inversión a estudiarse y describirse en el proyecto, los resultados de las encuestas fueron precisos ya que se realizaron preguntas directas, claras y concisas, de manera de minimizar errores gracias a la no comprensión de las preguntas. Para realizar un efectivo análisis de estos resultados los hemos dividido en 2 categorías que son:

Para realizar un análisis económico-financiero se realizaron proyección de ventas en varios escenarios financieros del mercado analizado, y así poder desarrollar los estados financieros proyectados como son balance general, estado de pérdidas y ganancias, flujos de efectivo, etc.

Un análisis técnico de los resultados, esto nos ayudara para determinar nuestro segmento de mercado, determinar nuestra competencia, definir la estrategia a utilizarse para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

CAPITULO IV

ANALISIS DE MERCADO

Los tiempos de ahora no son los mismos que antes vivimos cada vez en un mundo más complejo, más global por lo tanto más competitivo e industrializado, en la industria de los lácteos especialmente del yogurt, está tomando fuerza debido a la revolución que se está sometiendo el mercado respecto a los viejos hábitos alimenticios, principales causante de enfermedades mortales como el cáncer, la obesidad, la diabetes, entre otros; el mercado que pretendemos ingresar es en el Cantón Echeandia con un máximo de habitantes de 12.114 donde aproximadamente el 82% oscilan entre los 5 años hasta los 85 años de edad según INEC (2010); quienes serían los consumidores potenciales de nuestro producto.

Para que nuestro producto tenga una buena acogida en la comunidad, debemos analizar profundamente el mercado, reduciendo los niveles de incertidumbre y mejorando el proceso para la toma de decisiones ante las futuras situaciones que se presenten a lo largo del proyecto. En el presente análisis queremos llegar a captar las expectativas de la demanda insatisfecha para poder satisfacer sus necesidades.

4.1 Definición de Nuestro Producto

La creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de yogurt dietético a base de tangelo ubicada en el cantón Echeandia de la Provincia de Bolívar.

Nuestro yogurt será elaborado a basé de tangelo la cual es una fruta que solo se da en la zona céntrica del país, ya que requiere de un clima templado para su óptimo crecimiento; el tangelo tiene componentes naturales nutritivos que nos permite obtener los resultados deseados como

son el caso de la vitamina C que se encuentra en un 60% en la fruta y la fibra dietética que es el segundo componente con un porcentaje del 6%. Según hemos consultado con nutricionistas expertos la fibra dietética nos ayuda a digerir los alimentos que son difíciles de hacerlo para nuestro organismo, evitando problemas digestivos, estreñimiento, entre otros.

Nuestra compañía solo se dedicara a la producción de yogurt dietético sino que proyectamos expandir nuestros productos a otros sabores innovadores que no existan en el mercado.

4.2 Análisis de Campo

4.2.1 Presentación y análisis de resultados

Para analizar el mercado se realizó una encuesta que contiene 10 preguntas directas y concisas para un mejor entendimiento de la ciudadanía; la encuesta se realizó a 343 personas en el Cantón de Echeandia de la Provincia de Bolívar.

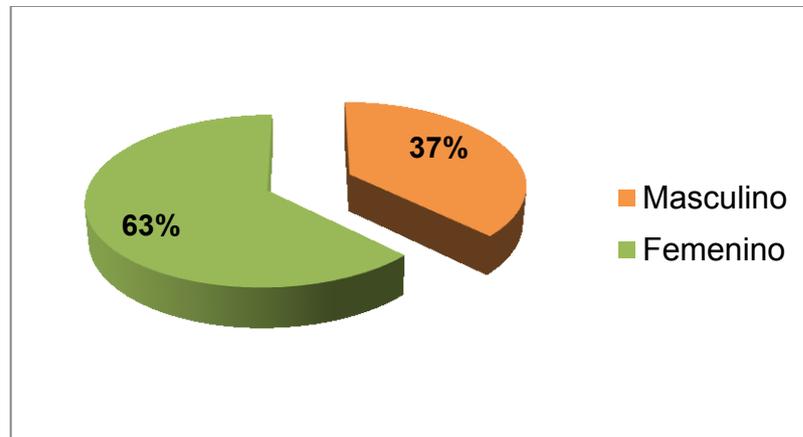
A continuación presentamos los resultados en tablas didácticas y gráficos elaborados en desde Excel:

Tabla 3: Genero de personas encuestadas

GENERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	128	37%
Femenino	215	63%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: las autoras

Gráfico 2: Genero de personas encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: podemos observar el 63% de las personas encuestadas son del género femenino, ya que es la mujer quien comúnmente realiza las compras del hogar y de la comida de los miembros de la casa; y en las adolescentes son las que se preocupan más por su figura.

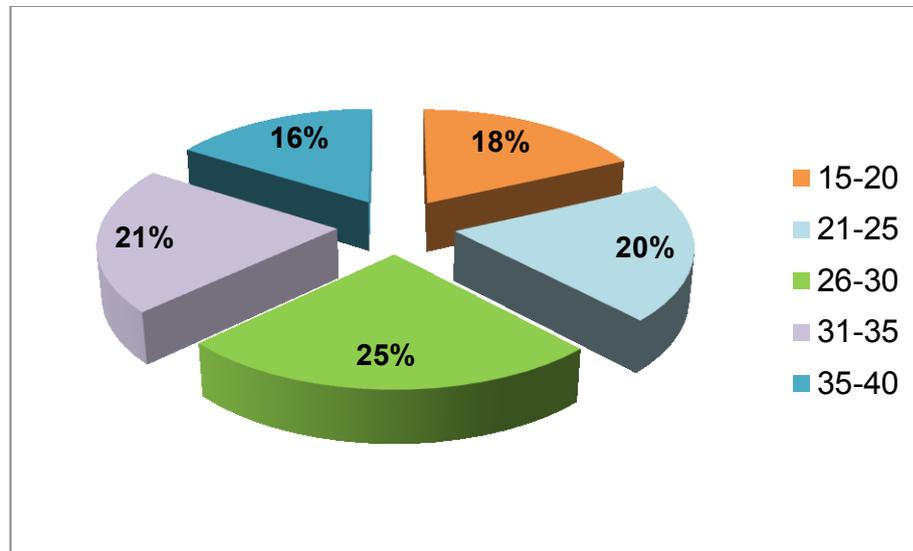
Tabla 4: Edad de los encuestados

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
15-20	62	18%
21-25	68	20%
26-30	86	25%
31-35	72	21%
35-40	55	16%
TOTAL	343	100%

Fuente:Encuestas

Elaborado por: las autoras

Gráfico 3: Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación: En este análisis podemos observar que el 25% de las personas encuestas oscilan entre los 26 a 30 años de edad que comúnmente son madres o padres de familia y en el caso de las mujeres algunas son jefes de hogar.

De acuerdo a este análisis podemos decir que el 25% del mercado serian consumidores potenciales para nuestro producto, ya que son personas adultas que en su mayoría poseen ingresos propios y tienen hijos menores que degustarían de nuestro yogurt como parte de su alimentación diaria.

A continuación describimos con tablas y gráficos los resultados de la encuesta por cada pregunta:

Resultados de la pregunta 1: ¿Usted consume yogurt?

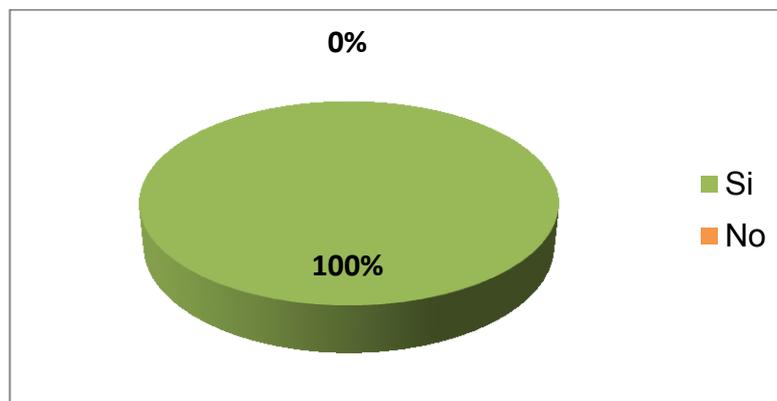
Tabla 5: Resultados de la primera pregunta

¿USTED CONSUME YOGURT?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	343	100%
No	0	0%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4: Consumo de yogurt



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados consumen yogurt en algún momento de su rutina.

Resultados de la pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted consume yogurt?

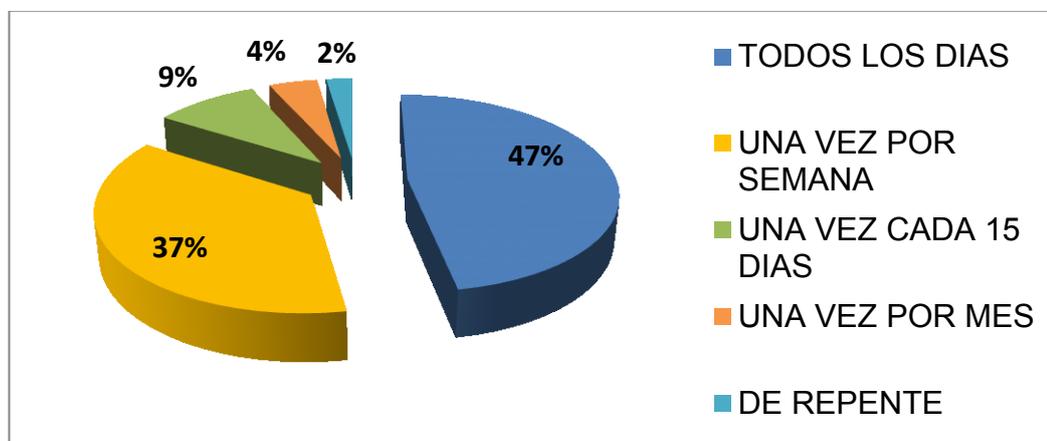
Tabla 6: Resultados de la segunda pregunta

¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME YOGURT?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
TODOS LOS DIAS	162	47%
UNA VEZ POR SEMANA	126	37%
UNA VEZ CADA 15 DIAS	32	9%
UNA VEZ POR MES	15	4%
DE REPENTE	8	2%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5: Frecuencia del consumo de yogurt



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados analizados llegamos a la conclusión que el 47% de los encuestados el yogurt es parte de su alimentación diaria. Mientras que el 37% lo consume por lo menos una vez por semana.

Resultados de la pregunta 3: ¿Qué tipo de yogurt consume usted por lo general?

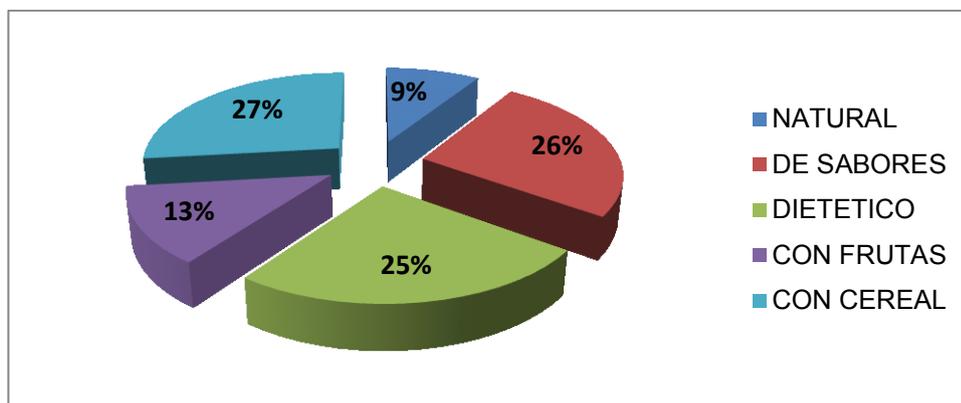
Tabla 7: Resultados de la tercera pregunta

¿QUÉ TIPO DE YOGURT USTED CONSUME POR LO GENERAL?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
NATURAL	31	9%
DE SABORES	89	26%
DIETETICO	86	25%
CON FRUTAS	45	13%
CON CEREAL	92	27%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6: Tipos de yogurt que consume



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Detallamos en el gráfico 5 el tipo de yogurt que las personas consumen en las que se puede apreciar una preferencia en el que el 26 % toman yogurt de sabores mientras que el 25% ocupa un segundo lugar en las preferencias de los consumidores.

Resultados de la pregunta 4: ¿Conoce usted la fruta llamada tangelo?

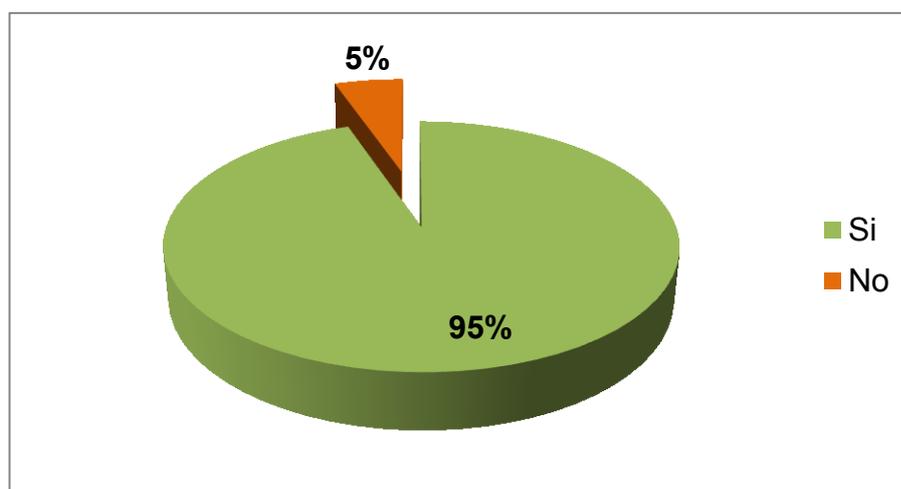
Tabla 8: Resultados de la cuarta pregunta

¿CONOCE USTED LA FRUTA LLAMADA TANGELO?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	325	95%
No	18	5%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7: Conocimiento de la fruta tangelo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Gráfico 7 muestra el conocimiento del nuevo producto de las personas encuestadas en las que se puede apreciar que el 95 % afirmaron el conocimiento del TANGELO y un 5% dijeron no haber escuchado de la fruta.

Resultados de la pregunta 5: ¿Probaría usted un yogurt dietético a base de Tangelo?

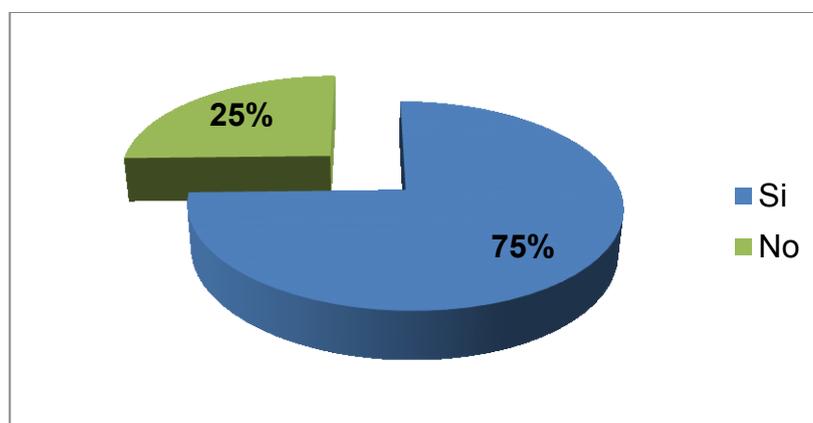
Tabla 9: Resultados de la quinta pregunta

¿CONSUMIRIA USTED UN YOGURT A BASE DE TANGELO?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	256	75%
No	87	25%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8: Nivel de aceptación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Gráfico 8 muestra el consumo del nuevo yogurt el cual las personas encuestadas nos demuestra una aceptación favorable del 75% afirmando que si consumirían un yogurt a base de Tangelo y el 25% manifestaron que no lo harían.

Resultados de la pregunta 6: ¿De qué tamaño comúnmente usted compra su yogurt?

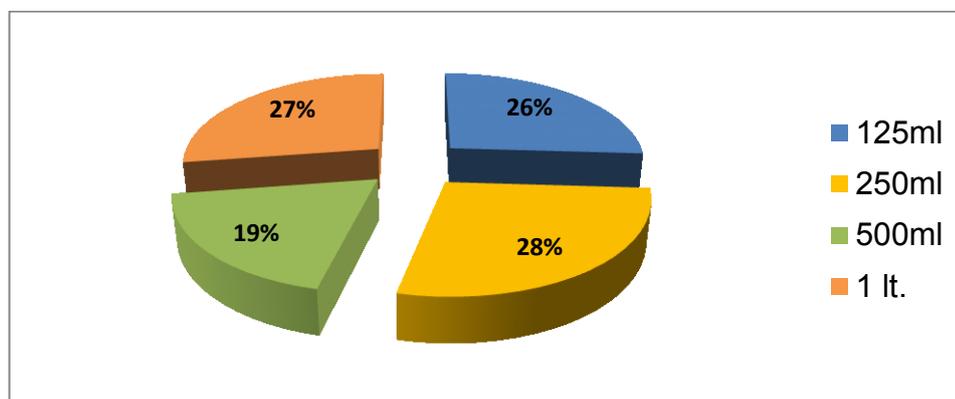
Tabla 10: Resultados de la sexta pregunta

¿DE QUE TAMAÑO CONMUNMENTE USTED COMPRA SU YOGURT?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
125ml	89	26%
250ml	95	28%
500ml	65	19%
1 lt.	94	27%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9: Tamaño del envase del nuevo producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Gráfico 9 muestra que tipo de envases tiene más acogimiento para los consumidores por medio de la encuesta nos manifiestan que el 28% de personas encuestadas compran en envase de 250 ml y el 27% compran de 1lt.

Resultados de la pregunta 7: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el envase de 250ml?

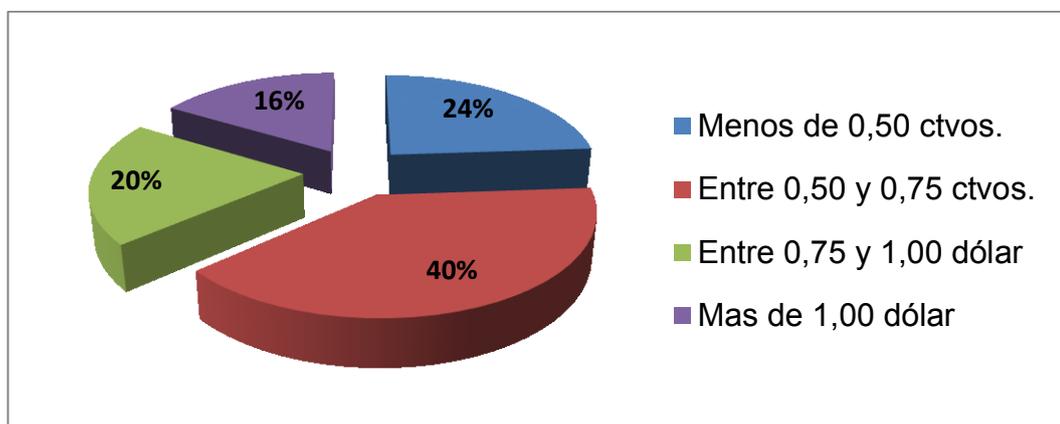
Tabla 11: Resultados de la séptima pregunta

¿CUÁNTO ESTARIA USTED DISPUERTO A PAGAR POR EL ENVASE DE 250 ML?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Menos de 0,50 ctvs.	82	24%
Entre 0,50 y 0,75 ctvs.	136	40%
Entre 0,75 y 1,00 dólar	69	20%
Más de 1,00 dólar	56	16%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10: Precio del envase de 250 ml.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Grafico 9 muestra cual fue la elección en los precios de preferencia de los encuestados para el envase de 250ml, obtuvimos los siguientes porcentajes: menos de \$0.50 con 24%, entre \$0.50 a \$0.75 con 40%, entre \$0.75 a \$1.00 con 20%, más de \$1.00 con 16%.

Resultados de la pregunta 8: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el envase de 1 Litro?

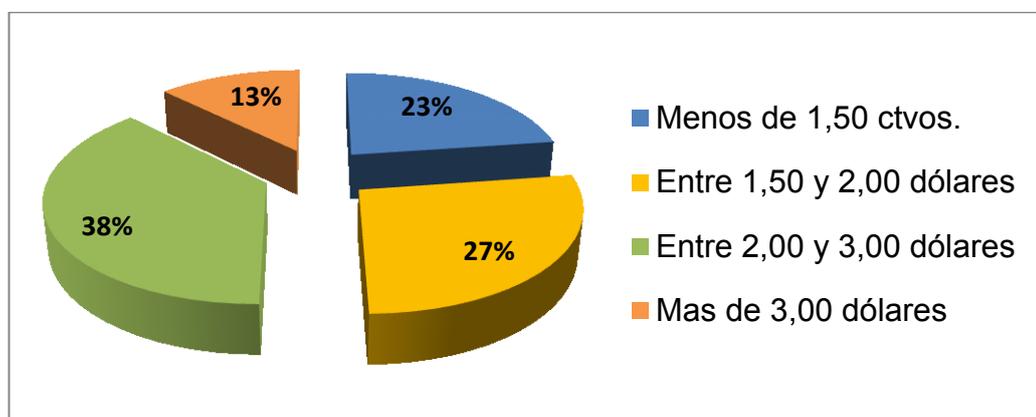
Tabla 12: Resultados de la octava pregunta

¿CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL ENVASE DE 1 LT?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Menos de 1,50 ctvs.	78	23%
Entre 1,50 y 2,00 dólares	93	27%
Entre 2,00 y 3,00 dólares	129	38%
Más de 3,00 dólares	43	13%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11: Precio del envase de 1 lt.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Podemos observar cual fue la elección en los precios de preferencia de los encuestados para el envase de 1 litro, obtuvimos los siguientes porcentajes: menos de \$1.50 con 23%, entre \$1.50 a \$2.00 con el 27%, entre \$2.00 a \$3.00 con el 38% y más de \$3.00 con el 13%.

Resultados de la pregunta 9: Partiendo del supuesto que el precio del producto lo satisfaga usted ¿lo compraría?

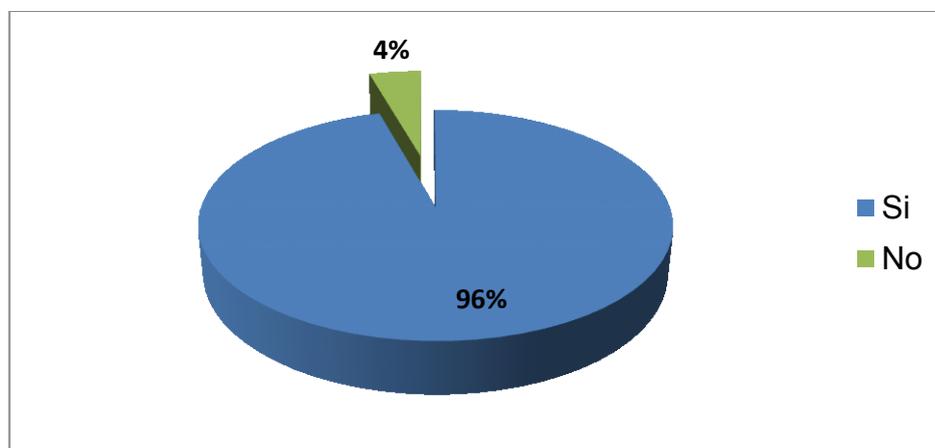
Tabla 13: Resultados de la novena pregunta

PARTIENDO DEL SUPUESTO QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO LO SATISFAGA USTED ¿LO COMPRARIA?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	328	96%
No	15	4%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12: Nivel de adquisición



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Grafico 11 muestra el nivel de adquisición del nuevo yogurt el cual las personas encuestadas nos demuestra resultados favorables, el 96% afirmaron que comprarían nuestro yogurt a base de Tangelo y solo un 4% manifestaron que no lo harían.

Resultados de la pregunta 10: Por su comodidad ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

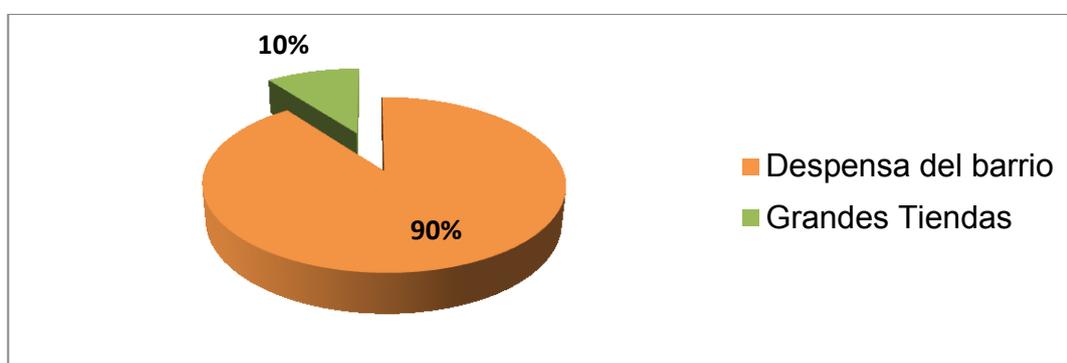
Tabla 14: Resultados de la novena pregunta

POR SU COMODIDAD ¿DONDE LE GUSTARIA ENCONTRAR ESTE PRODUCTO?	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Despensa del barrio	308	90%
Grandes Tiendas	35	10%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13: Distribución del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: El Gráfico 13 muestra el nivel de distribución del producto donde el 90% prefiere encontrarlo en las despensas cercanas a su hogar y el 10% en grandes tiendas.

4.2.2 Análisis Oferta vs. Demanda

A. OFERTA

El cantón de Echeandia es una zona agrícola, que cuenta con el clima y el terreno adecuado para el sembrío de cítricos como naranjas, mandarinas, pomelos, tangelos, limones, etc.; el comercio didáctico se encuentra en la zona urbana del cantón, allí se encuentran el 51% de la comunidad según INEC (2010).

Debido a que Echeandia es un cantón pequeño, se ha determinado que nuestro producto lograra llegar a cada hogar en un mes, por lo que hemos decidido que expandiremos nuestra oferta a los alrededores de Echeandia, como son los cantones de Ventanas de la Provincia de Los Ríos, Las Naves y Caluma de la Provincia de Bolívar, también en las parroquias Quinsaloma y Zapotal de Ventanas, Facundo Vela del cantón Guaranda. Con este plan de expansión estimamos que cubriremos estos mercados en un año.

El producto que se ofertara será yogurt dietético a base de tangelo, que tiene como propiedad ayudar con la digestión de los alimentos evitando estreñimiento y problemas de sobrepeso; nuestro producto se comercializa solo en los puntos de venta accesibles para el consumidor final, no necesita de local comercial.

En relación a la comercialización de algún producto derivado del tangelo se puede afirmar que no ha habido emprendedores que desarrollen esta idea, ya que como antes hemos mencionado la fruta se comercializa en su estado natural sin ser sometida a ningún tipo de transformación. En cuanto a la venta de yogurt dietético existen varios productos de marcas reconocidas ya existentes en la zona.

B. DEMANDA

Según el Plan de Desarrollo Territorial del cantón de Echeandia, este se encuentra en la zona subtropical, comprende de los dos pisos de latitudinales de 18 y 24°C de temperatura (...), el cantón Echeandia está rodeado por ríos que sirven para el sustento de las actividades agrícolas y pecuarias que se desarrollan en el cantón.

En cuanto a la ocupación por actividad de desenvolvimiento en el cantón Echeandia, la actividad que mayor se dedica la población es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un total de 2.476 ocupaciones, dejando al comercio al por mayor y menor con un total de 436 según el Censo de Población y Vivienda 2010.

El 59% de la población es parte de la comunidad productiva de Echeandia, lo cual es beneficioso para nuestro negocio, ya que se calcula que cada uno tiene un nivel de ingreso de \$1.248,63 de los cuales su gasto promedio en alimentos es de \$435.19; estos datos fueron calculados a base de la información brindada por el INEC en su Censo de Población y Vivienda 2010.

A continuación presentaremos una tabla donde se analicen las personas que tienen sus propios ingresos y que porcentaje destinan a la compra de alimentos; también encontraremos el número de niños y adolescentes posibles potenciales demandantes de nuestro producto que habitan el cantón de Echeandia:

Tabla 15: Posibles Demandantes

HABITANTES DE ECHEANDIA	12.114	PERSONAS
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	59%	7.147
INGRESOS PROMEDIO POR HABITANTE		1.248,63
GASTOS EN ALIMENTACION PROMEDIO	44%	435,19
GRUPOS DE INTERES:		
POBLACION ENTRE 5 A 9 AÑOS	1.336	NIÑOS
POBLACION ENTRE 10 A 14 AÑOS	1.514	NIÑOS
POBLACION ENTRE 15 A 19 AÑOS	1.210	NIÑOS

Fuente: Datos INEC CPV 2010

Elaborado por: Las autoras

Nuestro producto es apto para el consumo de todas las edades, desde los 3 años hasta las personas que pertenecen a la tercera edad; sin embargo son los niños, adolescentes y mujeres que más consumen yogurt por los beneficios nutritivos que le brinda este producto; les ayuda al crecimiento a los niños y para los más mayores les ayuda con su proceso digestivos.

Según los estudios realizados hemos llegado a la conclusión que a la mayoría de la población económicamente activa tiene hijos y/o nietos que son niños o adolescentes que le guste disfrutar del yogurt en distintas presentaciones, por lo que hemos decidido dirigir nuestro productos a este mercado de los niños y adolescentes porque son ellos quienes deciden aunque sean sus padres los que tenga el poder de compra.

4.2.3 Panorama de comercialización

De acuerdo al estudio realizado de la oferta y la demanda hemos llegado a la conclusión que el cantón de Echeandia es muy pequeño, y nuestras instalaciones de la planta y las plantaciones excederían la cantidad de

productos para abastecer solo a la comunidad hemos tomado la decisión de extendernos a otros cantones y parroquias antes mencionadas, una vez que hallamos observado el nivel de aceptación de nuestro producto en la comunidad.

Hemos realizado un estudio en donde presentamos el siguiente cuadro cuadro de definición de nuestro mercado, en el cual detallamos la demanda estimada y el mercado meta óptimo para no incurrir en un exceso de oferta:

Tabla 16: Definición de nuestro mercado

Habitantes ocupados económicamente	7.147
Grupo de interés para nuestro mercado	4.060
Mercado potencial	4.060
Porcentaje de aceptación 75% según encuestas	3.045
Porcentaje de consumo del yogurt 100% según encuestados	4.060
Mercado disponible	4.060
Personas que comprarían nuestro producto 96% según encuesta	3.898
Mercado meta	3.898
Porcentaje de participación de los habitantes en el proyecto EL 75% según encuesta	2.924
Mercado meta estimado	2.924

Fuente: Datos INEC y Encuestas

Elaborado por: Las autoras

Bajo este estudio se determinó que la producción excede el número de demandantes por lo que el primer mes la fábrica no operara al 100% solo el 80% por lo que produciría solo 80 toneladas de yogurt que son suficientes para el numero de demandante estimados el primer mes.

4.3 Segmentación de mercado con datos demográficos

En la segmentación de mercado en base demográfica se determina las personas que habitan las zonas rurales del cantón Echeandia que son 5.944 habitantes, en los cuales tomamos en cuenta a los que habíamos determinado como grupo de interés que son niños, adolescentes y mujeres que nos dan un porcentaje de 2.027 según Censo de Población y Vivienda INEC 2010.

Como antes lo hemos mencionado nos dirigimos a este grupo en especial porque según datos estadísticos y nuestras encuestas son los que consumen yogurt con mayor frecuencia.

4.4 Logotipo y Lema Comercial

El logotipo de nuestro producto refleja sencillez, sobriedad, calidad, seguridad y cuenta con las cualidades para identificarnos. Queremos dar una imagen de nutrición y salud pero a la vez que nuestro producto es delicioso y de fácil adquisición.

Es importante para nosotros que nuestros futuros clientes vivan esta experiencia, de que si toman nuestro yogurt no solo están consumiendo un producto sano sino de sabor muy agradable para niños y adultos, muchas veces relacionamos lo nutritivo y light con un sabor malo o simple, pero este no será el caso porque el tangelo posee naturalmente un sabor dulce.

A continuación sírvase encontrar una ilustración con nuestro logotipo actual:

Ilustración 9: Logotipo y lema de nuestro producto



Diseño original del Sr. Jaime Ponce

Así mismo como nuestro lema comercial será “mejora tu vida con YOGUDAILY”; lema original de las autoras, queremos con este lema como antes indicamos que nuestros clientes tengan la seguridad de que están consumiendo un producto sano que mejorará su digestión y puede ser parte de su nutrición diaria.

4.5 Determinación de los precios

Hemos determinado los precios en base a las encuestas y al análisis de los costos y gastos que llevara producir nuestro yogurt, a continuación sírvase encontrar una tabla con los precios por envases que se definieron:

Tabla 17: Determinación de los precios

PRODUCTO	PRECIO
ENVASE DE 250 ML	\$0,75
ENVASE DE 1 LITRO	\$2,50

Elaborado por: Las autoras

Nuestro producto será fabricado en 2 presentaciones, una de tamaño personal que es el de 250 ml., y el de 1 litro que es para las ama de casas que hacen las compras de su hogar. Planificamos expandir la variedad de sabores de acuerdo al nivel de aceptación que tenga el yogurt a base de tangelo siempre y cuando este no exceda los costos de fabricación y reduzca el margen de utilidad.

4.6 Distribución y logística del producto

La distribución de nuestros productos será directa, no contrataremos servicios externos que se encarguen de la logística del producto.

Hemos determinado que para movilizar el producto a los distintos puntos de distribución, estará encargada 1 sola persona que lo hará mediante una camioneta alquilada ya que el centro de la comunidad solo está a 4 km de las bodegas. No tendremos puntos de ventas propios.

4.6.1 Estudio y determinación de las rutas

Para llegar desde la fábrica a la comunidad de Echeandia solo hay una sola vía, este acceso se encuentra lastrada 1½ km, 2 km asfaltada y ½ km adoquinada; se cubrirán las despensas principales del centro que quedan a distancias cortas entre sí.

Al igual en la zona rural las despensas no quedan a largas distancias, por eso se ha definido que por medio de un cronograma se establecerán las rutas del despachador.

En cuanto a los alrededores de Echeandia antes mencionados se transportara por medio de un camión especializado para la transportación de lácteos ya que se cubrirán rutas más largas, la más lejana que es el cantón

de Las Naves se encuentra a 2 horas de Echeandia, mientras que las otras se encuentran a 1 hora y/o 30 minutos.

Las rutas se irán construyendo de acuerdo a lista de clientes que tenga la compañía. El trabajo del repartidor será de 8 am a 5 pm.

4.6.2 Formas de comunicación con el cliente

El principal canal de comunicación de los clientes con la compañía, será la vía telefónica en donde serán atendidos por el departamento de ventas y sugerencias; también contaremos con página web en donde tendremos una opción de preguntas y sugerencias, en esta opción el cliente podrá suscribirse a nuestra página dejándonos sus datos y su mail para responder todas sus inquietudes o simplemente solicitar nuestro producto.

También en las etiquetas de los envases contarán con la dirección, dirección electrónica, teléfonos, página web, fans page, twitter e Instagram de la empresa.

Nuestro propósito es que los clientes sepan que para la compañía es importante su opinión con respecto al producto, es indispensable para la compañía que el cliente se sienta satisfecho.

4.7 Proyecciones de ventas

De acuerdo al resultado de las encuestas y de los análisis realizados en la demanda, presentamos la siguiente tabla de proyecciones de ventas donde se estima que:

Tabla 18: Proyección de venta del envase de 250ml

DEMANDA	SEMAMANAL	MENSUAL	PRECIOS	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	2650	10.600	0,75	7.950	12	95.400,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 19: Proyección de venta del envase de 1 lt.

DEMANDA	SEMAMANAL	MENSUAL	PRECIOS	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	2000	8.000	2,50	20.000	12	240.000,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 20: Ingresos proyectados del primer año

INGRESOS	VENTA TOTAL AÑO 1
Envase de 250ml	95.400,00
Envase de 1lt	240.000,00
TOTAL INGRESOS DEL PRIMER AÑO	335.400,00

Elaborado por: Las autoras

Tomando en cuenta que consideramos una participación de mercado de 2.924 personas, cubriremos el 100%, pero la fábrica solo trabajara en el 80% de su capacidad; también mencionamos que no solo distribuiremos en el cantón Echeandia sino también en sus alrededores.

Calculamos que tendremos un aumento anual del 8% en las ventas a partir del segundo año. A continuación véase la tabla donde detallamos las proyecciones de ventas dentro de 10 años:

Tabla 21: Proyecciones de ventas de 10 años

Año de Actividad	Envase 250 ml	Envase 1 lt.	Total de ventas anuales
AÑO 1	95.400,00	240.000,00	335.400,00
AÑO 2	103.032,00	259.200,00	362.232,00
AÑO 3	111.274,56	279.936,00	391.210,56
AÑO 4	120.176,52	302.330,88	422.507,40
AÑO 5	129.790,65	326.517,35	456.308,00
AÑO 6	140.173,90	352.638,74	492.812,64
AÑO 7	151.387,81	380.849,84	532.237,65
AÑO 8	163.498,84	411.317,82	574.816,66
AÑO 9	176.578,74	444.223,25	620.801,99
AÑO 10	190.705,04	479.761,11	670.466,15

Elaborado por: Las autoras

4.8 Estrategias de mercado

Para captar el mercado meta hemos planteado distintas clases de estrategia, las cuales detallamos a continuación:

4.8.1 Fijación del precio.

Después de un largo análisis para la fijación de nuestros precios utilizaremos las siguientes estrategias:

- **Precios en relación al costo:** consiste en agregarle un margen de utilidad al costo de producción del producto, el cual cubra con los gastos administrativos y los beneficios de ley; después de estos descuentos los socios tengan utilidad, el porcentaje que se determino es del 35%.
- **Precios para promociones futuras:** en esta estrategia haremos promociones como lleve 3 y pague 2 envases de 250 ml., pague uno y lleve 2 envases de 1 litro; los precios se fijaran dependiendo del costo de producción.
- **Precios basados en la demanda:** después de haber analizado la demanda y mediante la investigación de mercado, se llegó a la conclusión que la mayoría de los habitantes del cantón Echeandia pagan por un yogurt de marca reconocida entre \$0,60 a \$0,80 ctvs., por el envase de 250ml y por el de 1 litro de \$2,50 a \$3,50: hemos fijado nuestro precio en \$0,75 ctvs., el envase de 250 ml y \$2,50 el envase de 1 litro.

4.8.2 Logística y distribución

Para poder optimizar los tiempos de entrega y que el cliente de encuentre satisfecho de que el producto llegue a tiempo a sus locales, hemos decidido utilizar la siguiente estrategia:

- **Determinación rutas:** Se establecerá rutas diarias de distribución con horarios fijos de entrega, donde el repartidor tendrá que entregar los pedidos en los horarios asignados a los clientes; este método nos ayuda a optimizar los tiempo sin que el cliente sienta mal estar de que su producto no le llego en la fecha ni la hora acordada.

4.8.3 Futuras promociones de venta

Como antes hemos mencionado trabajaremos con varias promociones, dirigiéndonos a nuestro grupo de interés que son los niños, adolescentes y mujeres de la zona.

- Una de las promociones a utilizar será añadir regalos a los envases de nuestro yogurt, como cereales, galletas, kit escolares, tarjetas de colección, adhesivos de personajes animados, muñecos, etc.
- También se utilizara también modelos en los centros comerciales más grandes para invitar a degustar nuestro producto y quien lleve 2 envases de 250 ml., uno es gratis.
- Se establecerán convenios para entidades educativas para venderlo en los bares de los colegios, brindaremos charlas de nutrición en universidad con degustaciones gratis y promociones de venta.

4.8.4 Posicionamiento del producto en el mercado

Una principal característica de nuestro producto es que lo elaboramos con una fruta que aún no ha sido tomada en cuenta por la industria de alimentos, esa es nuestra estrategia de posicionamiento, confiamos en el sabor de nuestro producto y en los beneficios que brinda a quienes lo consumen.

Queremos cubrir una necesidad ya existente en la sociedad que es encontrar un producto de agradable sabor que no perjudique a su salud, que lo ayude a cuidar su organismo sin tener que sacrificar su paladar a sabores simples o amargos que por lo general tienen los productos light.

CAPITULO V

ESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA

5.1 Definición del personal

El área administrativa de “YOGUDAILY” estará conformada por:

- Gerente General
- Jefe de Ventas
- Jefe de Producción
- Secretaria

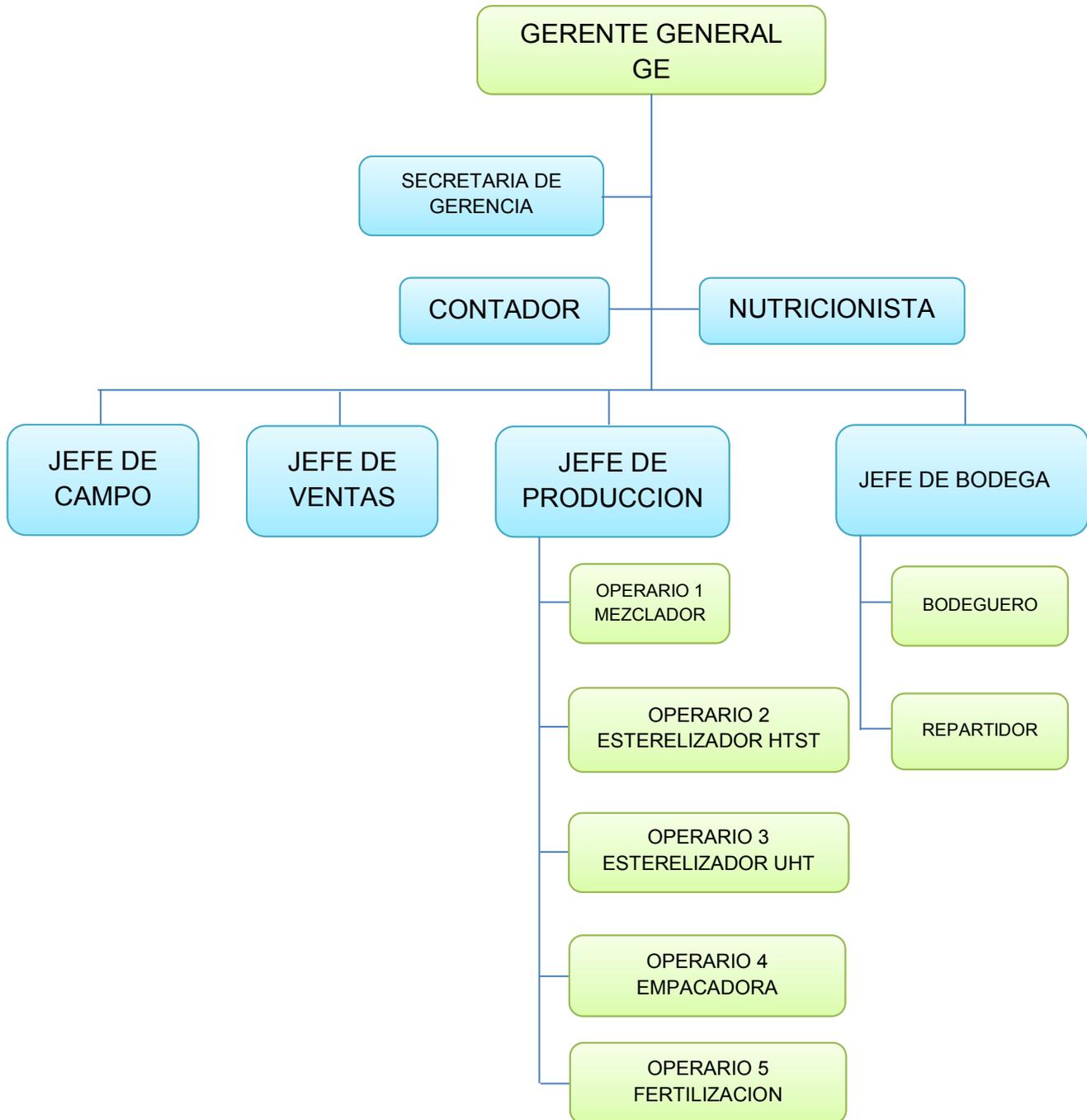
El área operativa estará formada por:

- 1 vendedor
- 5 personas en el proceso de producción
- 2 personas en bodegas
- 1 persona en logística

Se contratara los servicios de un contador para el respectivo trabajo contable y tributario pero se cancelara por honorarios profesionales. Además se contratara un nutricionista que será el encargado de vigilar el proceso de producción del yogurt para que cumplan con los objetivos propuestos con este producto, este servicio se lo contratara solo en el primer proceso de producción.

La Empresa utilizará un organigrama vertical donde contaremos con una gerencia general, quien será el encargado de dirigir y supervisar los distintos departamentos que tendrá la empresa, a continuación mostramos lo antes mencionado gráficamente:

Gráfico 14: Organigrama de YOGUDAILY



Elaborado por: Las autoras

5.2 Administración del Recurso humano

Como todos somos conocedores de lo importante que es determinar las funciones de cada uno de las respectivas ocupaciones para que los empleados de YOGUDAILY tengan claras cuáles son sus responsabilidades y objetivos destinados. A continuación describimos las funciones del personal:

5.2.1 Perfil y funciones del personal asignado



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
GERENTE GENERAL

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente General
Área que pertenece: Administrativa
Nivel: Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Su objetivo es administrar y supervisar la empresa YOGUDAILY tanto en sus áreas administrativas como operativas de manera global. Incluye la administración del personal. Es de su responsabilidad el estudio de estrategias para el cumplimiento de las metas propuestas.

MISION

Planificar controlar los procesos de producción y ventas.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Superior
Título requerido: Ingeniero Comercial, Empresarial.
Área de conocimiento: Recursos Humanos, Administración, Finanzas, Planificación Estratégica y Procesos.

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 3 años
Tipo de experiencia: Administrador General de Empresa

FUNCIONES ASIGNADAS

- Planifica el trabajo: Desarrollo de estrategias competitivas. Elaboración de planes de presupuesto y sistemas de control. Definición de políticas de Ventas. Establecimiento de prioridades en la asignación de recursos.
- Realiza la supervisión de la empresa, realiza los contactos con proveedores.
- Establece costos
- Lidera el equipo de trabajo



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
SECRETARIA DE GERENCIA

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Secretaria de Gerencia
Área a la que pertenece: Administración
Nivel: Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Encargarse de la cobranza y la facturación a clientes, pago a proveedores, archivar y realizar demás tareas administrativas que requiera la gerencia.

MISION

En conjunto con el Gerente gestionar los procesos administrativos de la compañía.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Técnico
Título requerido: Licenciada en secretariado.
Área de conocimiento: Conocimiento administrativos.

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: Secretariado, asistencia administrativa o en puestos similares.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Seguimiento y cobranza de cuentas de clientes.
- Organización de agenda de la gerencia.

- Facturación y pago a proveedores
- Archivar y digitalizar los documentos de la compañía.
- Facturación y emisión de comprobantes a clientes.
- Realizar las respectivas retenciones tributarias.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
JEFE DE CAMPO

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de campo
Área a la que pertenece: Agronomía
Nivel: Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Administrar la Hacienda en el proceso técnico de sembrío y recolección de la fruta, encargado de la contratación del personal que se dedicara a estas tareas

MISION

Administrar efectivamente los insumos de sembrado de la fruta, el personal a ser contratado, cuidar de las plantaciones, evitando el desperdicio, o pérdidas en las frutas

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Técnico
Título requerido: Tecnólogo agropecuario. Técnico agrícola.
Área de conocimiento: Conocimiento agrícola.

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: Administración de establecimientos de producción o haciendas.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Que la fruta cumpla con los estándares de calidad establecido por los organismos de control.
- Administrar efectivamente los insumos para la plantación de la fruta.
- Contratar al personal encargado del sembrío y recolección de la fruta.
- Cuidar las plantaciones de plagas.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
JEFE DE VENTAS

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe De Ventas
Área a la que pertenece: Área de ventas y comercialización
Nivel: Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Encargado de la atención al cliente, de la comercialización del producto y dar órdenes de producción. Estará encargado también del marketing de la compañía.

MISIÓN

Aumentar las ventas, proponiendo nuevas metas de producción y venta.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Tercero
Título requerido: Ingeniero en Marketing, Ingeniero Comercial
Área de conocimiento: Ventas

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En departamento de ventas y marketing o en puestos similares.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Atender a solicitudes y sugerencias que tengas que ver con el producto y nuestro servicio.
- Tomar los pedidos a los clientes ya reconocidos en distintas zonas de Echeandia y sus alrededores.
- Abrir nuevos campos donde se pueda comercializar nuestro producto.
- Pasar las órdenes de producción al jefe de área de acuerdo a los pedidos de los clientes.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
JEFE DE PRODUCCION

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Jefe de Producción
Área a la que pertenece:	Producción, Fábrica
Nivel:	Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Verificar la materia prima procesarlo; reportar la cantidad de producción al administrador además, administra y controla el área de producción, envasado.

MISIÓN

Optimizar la materia prima y el tiempo que demore en producir el yogurt, teniendo menos porcentaje de desperdicio.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción:	Tercer o cuarto nivel
Título requerido:	Ingeniero industrial
Área de conocimiento:	Industrial y de procesos.

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia:	2 años
Tipo de experiencia:	En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Planifica y controla los procesos de elaboración: Realiza control de aprovechamiento y desperdicio de materia prima. Cuida los equipos y maquinaria de las instalaciones. Solicita los servicios de mantenimiento.
- Analiza costos y rentabilidad del producto en conjunto con el administrador.
- Cuida la higiene y salubridad en el área de producción.
- Líder en su equipo de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
OPERARIO 1

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operario de maquinaria
Área a la que pertenece: Área de producción
Nivel: Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Operar el “Tanque Mezclador”, en donde se empieza el proceso de producción del yogurt iniciando con la mezcla de la leche con leche en polvo y edulcorantes.

MISIÓN

Optimizar el tiempo de producción de la maquinaria a su cargo, encargado de la limpieza de su área y mantenimiento de la maquinaria.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Producción de lácteos

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla el buen funcionamiento del tanque mezclador al inicio del proceso.
- Apoya en las actividades siguientes en el proceso.
- Controla el desperdicio de materia prima.
- Higiene de su área de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
OPERARIO 2

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operario 2
Área a la que pertenece: Producción
Nivel: Obrera

RESEÑA DEL CARGO

Operador de la maquinaria 2 que es la esterilizadora UHT, esta maquinaria se encarga de pasteurizar y desinfectar la leche a vapor disminuyendo el crecimiento de las bacterias de ácido láctico.

MISIÓN

Optimizar el tiempo de producción de la maquinaria a su cargo, encargado de la limpieza de su área y mantenimiento de la maquinaria.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Producción de lácteos

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla el buen desempeño de la maquinaria de esterilización UHT.
- Apoya en las actividades siguientes en el proceso.
- Controla el desperdicio de materia prima.
- Higiene de su área de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
OPERARIO 3

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operario 3
Unidad a la que pertenece: Área Producción
Nivel: Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Operador de la maquinaria 3 que es el tanque de fermentación, esta maquinaria se encarga de fermentar los cultivos de streptococcus termofilica y el lactobacilo bulgaris.

MISIÓN

Optimizar el tiempo de producción de la maquinaria a su cargo, encargado de la limpieza de su área y mantenimiento de la maquinaria.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Producción de lácteos

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla el buen desempeño del tanque de fermentación.
- Apoya en las actividades siguientes en el proceso.
- Controla el desperdicio de materia prima.
- Higiene de su área de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
OPERARIO 4

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operario 4
Área a la que pertenece: Área Producción
Nivel: Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Operador de la maquinaria 4 que es el esterilizador HTST.

MISIÓN

Optimizar el tiempo de producción de la maquinaria a su cargo, encargado de la limpieza de su área y mantenimiento de la maquinaria.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Producción de lácteos

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla el buen desempeño de la maquinaria de tanque de esterilización HTST.
- Apoya en las actividades siguientes en el proceso.
- Higiene de su área de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
OPERARIO 5

RESEÑA DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operario 5
Área a la que pertenece: Área Producción
Nivel: Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Operador de la maquinaria 5 que es la rellenadora – empaquetadora, es la encargada vaciar el yogurt dentro de los envases, poniéndole su respectiva etiqueta y poniéndole la tapa con sello de seguridad.

MISIÓN

Optimizar el tiempo de producción de la maquinaria a su cargo, encargado de la limpieza de su área y mantenimiento de la maquinaria.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Producción de lácteos

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En otras industrias lácteas, o similar

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla el buen desempeño de la maquinaria rellena - empaquetadora.
- Apoya en las actividades siguientes en el proceso.
- Controla el desperdicio de materia prima.
- Higiene de su área de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
JEFE DE BODEGA

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de Bodega
Área a la que pertenece: Inventario y logística
Nivel: Ejecutivo

RESEÑA DEL CARGO

Encargado de la logística y el control de inventario del producto terminado y de la materia prima. Planificar rutas de entrega a los clientes.

MISIÓN

Evitar los faltantes o excedentes de los inventarios de producto terminados y materia prima. Optimizar los tiempos de entrega a los clientes.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Tercer o cuarto nivel
Título requerido: Ingeniero comercial o CPA
Área de conocimiento: Manejo de inventarios y logística

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 2 años
Tipo de experiencia: En manejo de inventarios y logística o en puestos similares.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla las existencias en los inventarios ya sea de producto terminado o de la materia prima.
- Planifica las rutas de entrega que el repartidor debe cumplir en el día para que el producto llegue a tiempo.
- Estudia y planifica la toma de inventarios según periodos el crea conveniente.
- Cuida la higiene y salubridad en la bodega.
- Líder en su equipo de trabajo.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
BODEGUERO

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Auxiliar de bodega
Área a la que pertenece:	Inventario y logística
Nivel:	Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Encargado de auxiliar al jefe de bodega en el control de inventario del producto terminado y de la materia prima.

MISIÓN

Evitar los faltantes o excedentes de los inventarios de producto terminados y materia prima.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción:	Secundaria
Título requerido:	Bachiller
Área de conocimiento:	Manejo de inventarios y logística

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia:	2 años
Tipo de experiencia:	En manejo de inventarios y logística o en puestos similares.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Controla las existencias en los inventarios ya sea de producto terminado o de la materia prima.
- Realización de inventarios cada periodo determinado por la administración a cargo
- Cuida la higiene y salubridad en la bodega.



YOGUDAILY
Mejora tu vida
PERFIL DE TRABAJO
REPARTIDOR

DATOS GENERALES DEL PUESTO

Nombre del puesto: Repartidor
Área a la que pertenece: Logística
Nivel: Obrero

RESEÑA DEL CARGO

Entrega de pedidos a diversos sitios establecidos, buscar mercado, oferta y entregar los productos.

MISIÓN

Entregar todos los productos de YOGUDAILY, en todos los locales indicados.

ESTUDIOS REALIZADOS

Nivel de instrucción: Secundaria
Título requerido: Bachiller
Área de conocimiento: Atención al cliente, seguimiento de rutas.

EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA

Tiempo de experiencia: 1 año
Tipo de experiencia: Repartidor de mercadería, o productos frágiles.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Planificar junto con el jefe de logística la ruta a seguir diario.
- Cumplir con las rutas y entregar los productos a tiempo a los clientes
- Receptar sugerencias y quejas de los clientes respecto al producto
- Actividades diversas a disposición de la empresa.

5.2.2 Costos y Gastos del Recursos Humanos

A continuación hemos elaborado una tabla para detallar el costo de mano de obra de la compañía:

Tabla 22: Costo de MO de producción

CARGO	REMUNERACIÓN	INGRESOS ANUALES	12,15% APOORTE EMPLEADOR	COSTO ANUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL BENEFICIOS ANUALES
Jefe de Campo	600,00	7.200,00	874.80	8.074,80	600,00	340,00	940,00
Jefe de Producción	1.200,00	14.400,00	1.749,60	16.149,60	1.200,00	340,00	1.540,00
Operador 1	400,00	4.800,00	583.20	5.383,20	400,00	340,00	740,00
Operador 2	400,00	4.800,00	583.20	5.383,20	400,00	340,00	740,00
Operador 3	400,00	4.800,00	583.20	5.383,20	400,00	340,00	740,00
Operador 4	400,00	4.800,00	583.20	5.383,20	400,00	340,00	740,00
Operador 5	400,00	4.800,00	583.20	5.383,20	400,00	340,00	740,00
TOTAL ANUAL				51.140,40			6.180,00
							57.320,40

Elaborado por: Las autoras

Tabla 23. Sueldos área administrativa

CARGO	REMUNERACIÓN	INGRESO ANUAL	12,15% APOORTE EMPLEADOR	GASTO ANUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	SUBTOTAL BENEFICIOS
Gerente General	2.000,00	24.000,00	2.916,00	26.916,00	2000,00	340,00	2.340,00
Secretaria	450,00	5.400,00	656,10	6.056,10	450,00	340,00	790,00
Jefe de Ventas	1.100,00	13.200,00	1.603,80	14.803,80	1.100,00	340,00	1.440,00
Jefe Bodega	500,00	6.000,00	729,00	6.729,00	500,00	340,00	840,00
Bodeguero	380,00	4.560,00	554,04	5.114,04	380,00	340,00	720,00
Repartidor	380,00	4.560,00	554,04	5.114,04	380,00	340,00	720,00
TOTAL ANUAL				64.732,98			6.850,00
							71.582,98

Elaborado por: Las autoras

Horario de trabajo de los empleados:

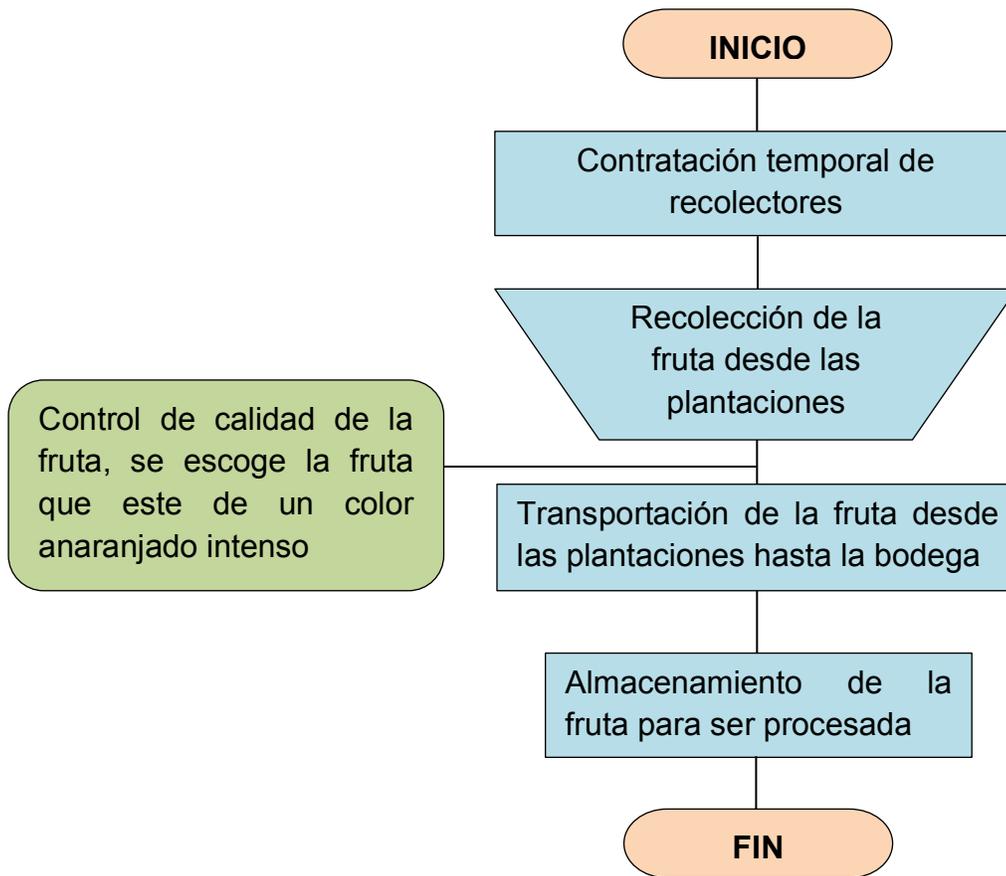
El área administrativa trabajara 8 horas de lunes a viernes de 8 am a 5 pm, descontando la hora de almuerzo; en el área de producción y bodega trabajaran 8 horas diarias de lunes a viernes de 7 a 4 pm y los sábados de 8 am a 5 pm.

CAPÍTULO VI ANÁLISIS TÉCNICO

6.1 Estudio del proceso de producción

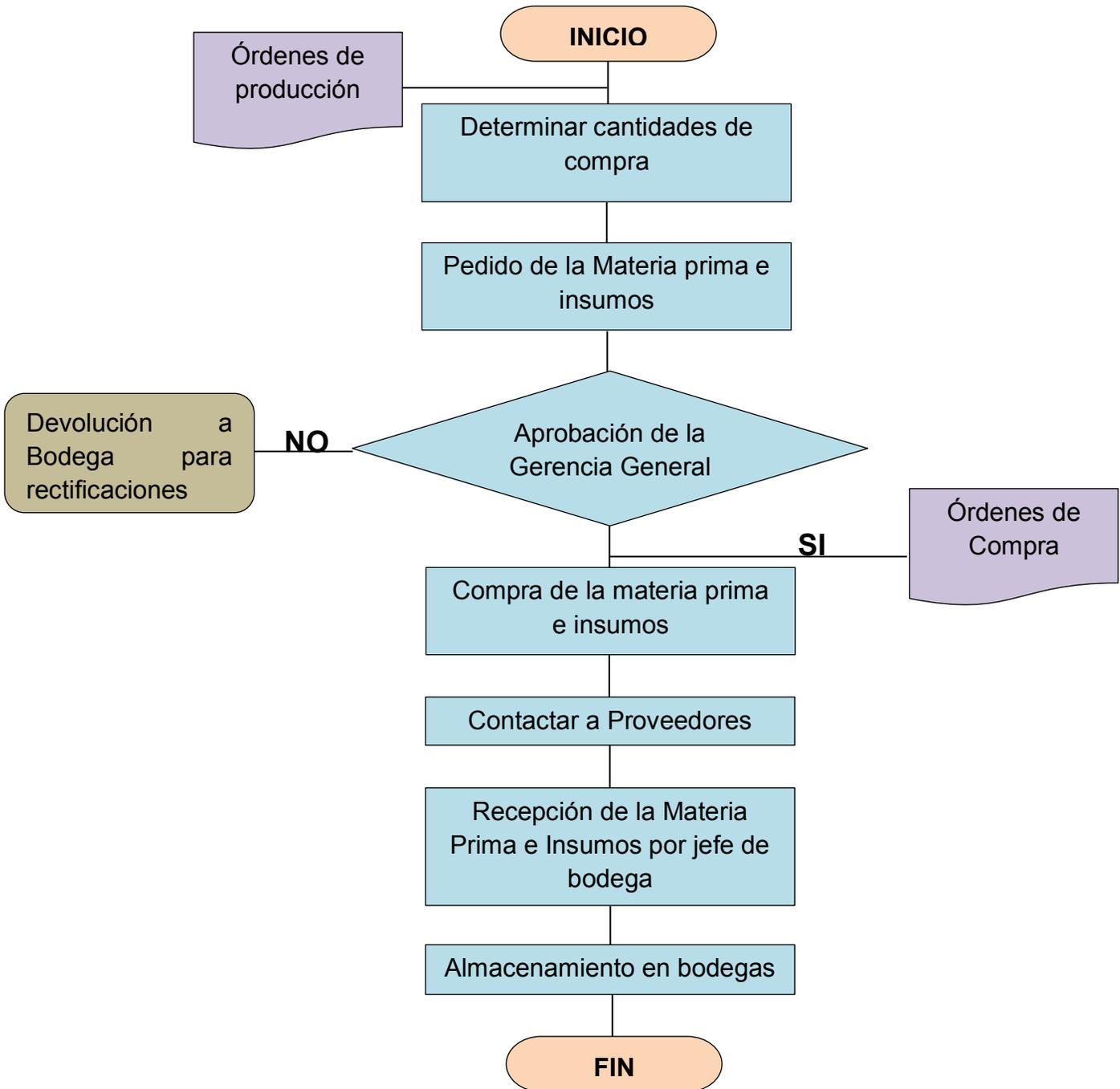
6.1.1 Diagramas de Flujo de los procesos de la compañía

Gráfico 15. Proceso de recolección y almacenamiento de la fruta.



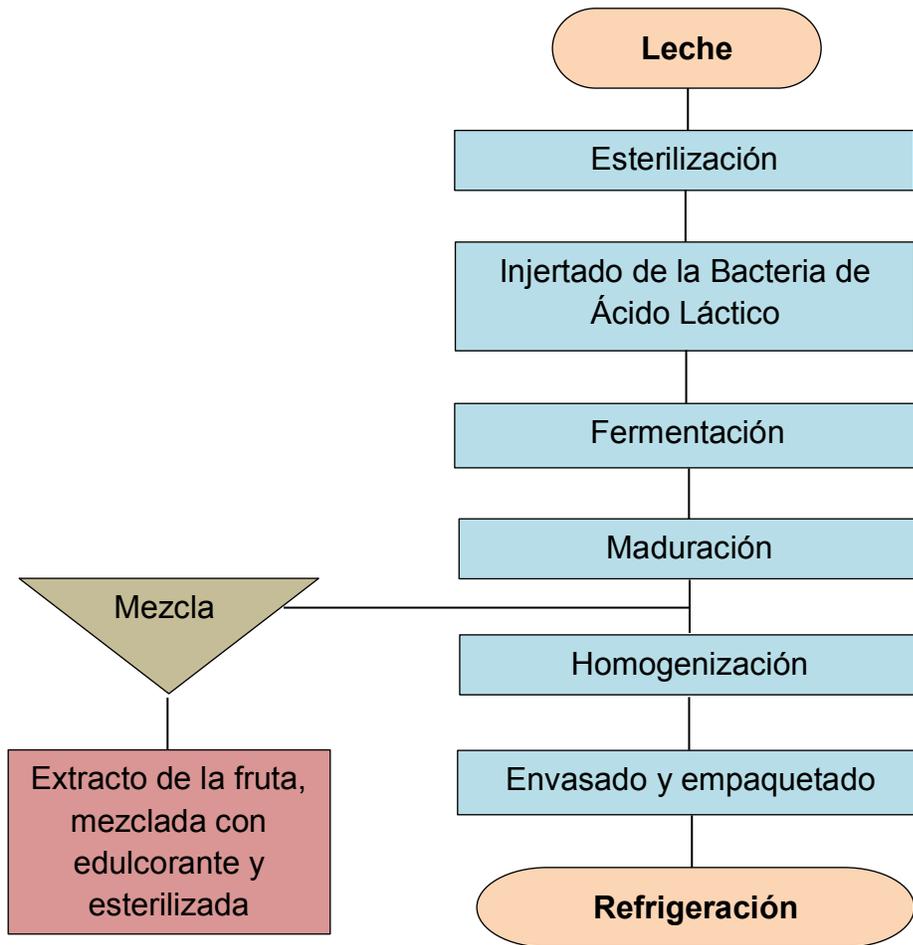
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16: Proceso de compra de materia prima e insumos.



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17: Proceso de elaboración del Yogurt.

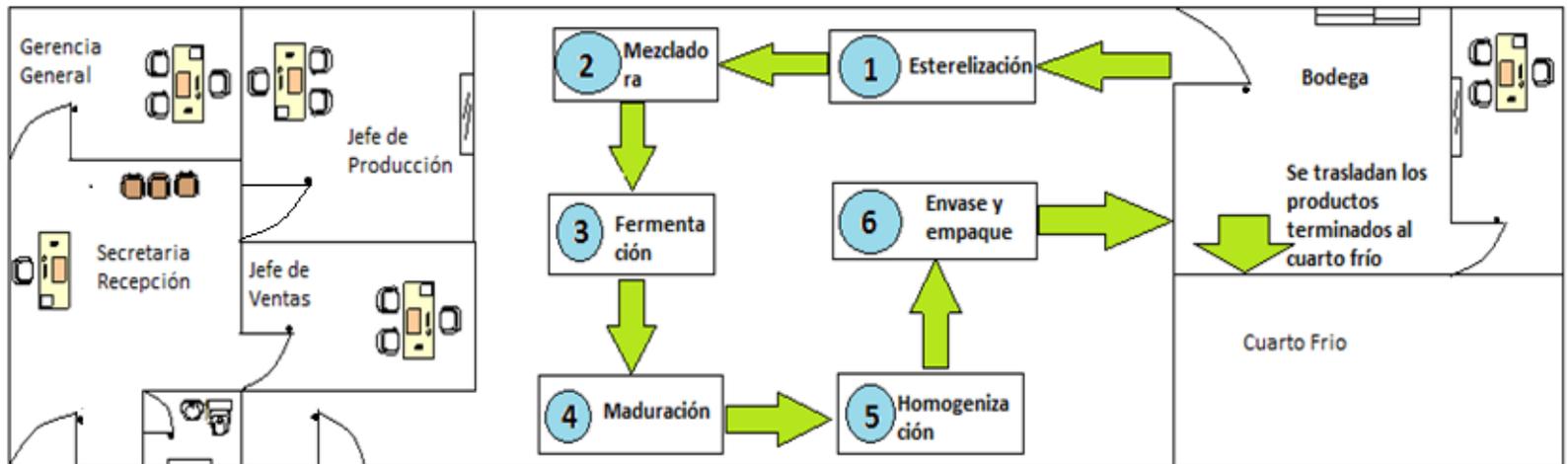


Elaborado por: Las autoras

6.2 División Interna de la planta

A continuación presentamos como la planta y el área de oficinas está distribuida:

Gráfico 18: División interna de la planta.



Elaborado por: Las autoras

6.3 Localización de la empresa

Nuestra planta estará ubicada en las afueras de la ciudad, en la zona rural de Echeandia a 3 Km., del centro del cantón vía a el Orongo, en la hacienda Cuady Coloma.

6.4 Programa de Inversión

6.4.1 Especificaciones de la Maquinaria

Tabla 24. Descripción de Maquinarias

Descripción de Maquinaria	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
Tanque mezclador de acero inoxidable	1	U	4.000,00	4.000,00
Esterilizador HTST	1	U	3.850,00	3.850,00
Esterilizador UHT	1	U	3.900,00	35.574,05
Homogeneizador	1	U	9.700,00	9.700,00
Empacadora	1	U	10.500,00	10.500,00
Tanque de fermentación	1	U	3.800,00	3.800,00

Elaborado por: Las autoras

6.4.2 Estudio de los Costos y Gastos

A continuación presentamos el estudio de los costos y gastos de producción por envase:

Tabla 25. Costo de Producción de 1 envase de 250 ml.

Rubro	Costo Unitario
Leche Fresca	0,075
Ácido Láctico	0,05
Leche en polvo	0,0175
Edulcorante	0,02025
Zumo de fruta	0,035
Envase	0,02915
Otros (Depreciación y Sueldos del personal de producción)	0.0356
Total de costo por producto terminado	0,2625

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26. Costo de Producción de 1 envase de 1 lt.

Rubro	Costo Unitario
Leche Fresca	0,245
Ácido Láctico	0,1725
Leche en polvo	0,07
Edulcorante	0,081
Zumo de fruta	0,0725
Envase	0,1515
Otros (Depreciación y Sueldos del personal de producción)	0.0825
Total de costo por producto terminado	0,875

Elaborado por: Las autoras

Con el estudio anterior y las proyecciones de ventas antes analizadas en la tabla 20, hemos determinado la siguiente tabla donde se muestran las proyecciones de los costos por 10 años considerando que la inflación anual es de 4,1%:

Tabla 27. Proyecciones de Costos anuales

Año de Actividad	Envase 250 ml	Envase 1 lt.	Total de ventas anuales
AÑO 1	33.390,00	84.000,00	117.390,00
AÑO 2	34.758,99	87.444,00	122.202,99
AÑO 3	36.184,11	91.029,20	127.213,31
AÑO 4	37.667,66	94.761,40	132.429,06
AÑO 5	39.212,03	98.646,62	137.858,65
AÑO 6	40.819,72	102.691,13	143.510,85
AÑO 7	42.493,33	106.901,47	149.394,80
AÑO 8	44.235,56	111.284,43	155.519,99
AÑO 9	46.049,22	115.847,09	161.896,31
AÑO 10	47.937,24	120.596,82	168.534,05

Elaborado por: Las autoras

Gastos Administrativos

Tabla 28. Proyecciones de Gastos Administrativos

GASTOS DEL PRIMER AÑO	
SUELDOS Y SALARIOS	71.582,98
GENERALES	18.600,00
TOTAL GASTOS	90.182,98

Elaborado por: Las autoras

En la tabla presentada hemos detallado los sueldos y salarios incluyendo los beneficios sociales del área administrativa, también de los servicios básicos proyectados en el primer año de actividades de la compañía.

A continuación presentamos gastos de publicidad el cual hemos considerado para su incremento el porcentaje de la inflación anual 4,1%:

Tabla 29. Proyecciones de Gastos de Publicidad

Año de Actividad	Gastos de Publicidad
AÑO 1	\$ 6.000,00
AÑO 2	\$ 6.246,00
AÑO 3	\$ 6.502,10
AÑO 4	\$ 6.768,70
AÑO 5	\$ 7.046,20
AÑO 6	\$ 7.335,10
AÑO 7	\$ 7.635,80
AÑO 8	\$ 7.948,90
AÑO 9	\$ 8.274,80
AÑO 10	\$ 8.614,10

Elaborado por: Las autoras

Depreciación de la maquinaria

A continuación detallamos la depreciación anual y acumulada de la maquinaria, proyectado a 10 años:

Tabla 30. Proyecciones de la Depreciación de los Activos Fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Presupuesto de obra	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Equipos y Mobiliario	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41	\$ 7.342,41
Equipo de oficina	\$ 1.833,33	\$ 1.833,33	\$ 1.833,33							
DEPRECIACIÓN DEL PERIODO	\$10.925,74	\$10.925,74	\$10.925,74	\$9.092,41	\$9.092,41	\$9.092,41	\$9.092,41	\$9.092,41	\$9.092,41	\$9.092,41
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$10.925,74	\$21.851,48	\$32.777,22	\$41.869,62	\$50.962,03	\$60.054,43	\$69.146,84	\$78.239,24	\$87.331,65	\$96.424,05

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1. Estructura de la Inversión

7.1.1. Elementos de la inversión

Para la correcta ejecución del proyecto se requiere contar con la siguiente inversión:

Tabla 31. Inversión inicial

YOGUDAILY	
ACTIVOS FIJOS	
Infraestructura de fábrica, Bodegas, Oficinas administrativas	35.000,00
Tanque mezclador de acero inoxidable	4.000,00
Esterilizador HTST	3.850,00
Esterilizador UHT	35.574,05
Homogeneizador	9.700,00
Empacadora	10.500,00
Tanque de fermentación	3.800,00
Muebles de oficinas	6.000,00
Equipos de oficina	5.500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	113.924,05
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de constitución (incluye servicios profesionales legales)	2.000,00
Costo de importación	26.969,62
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	28.969,62
CAPITAL DE OPERACIONES	
Aporte inicial	3.500,00
CT (Capital de Trabajo) 3 meses	28.219,14
Capital de publicidad	15.000,00
Costo directo de producción 3 meses	30.370,50
TOTAL CAPITAL DE OPERACIONES	74.780,64
TOTAL	221.174,31

Aporte de los Socios	44.234,86
Préstamo a la CFN	176.939,44
<i>Tasa de Interés: 12% anual será pagado mensualmente, 10 años</i>	

Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en la tabla de inversión inicial, se requiere un valor total de \$221.174,31 (doscientos veinte un mil ciento setenta y cuatro dólares americanos con 31/100) para ejecutar el proyecto e iniciar actividades.

Para poder lograr esto se ha determinado por los socios, que será necesario realizar un aporte de \$44.234,86, principalmente porque la Corporación Financiera Nacional (CFN), entidad a mediante la cual se accederá al crédito, puede financiar hasta un máximo de 80% del presupuesto de inversión requerido para proyectos nuevos, y el 20% restante lo financian los beneficiarios. Es decir:

Tabla 32. Formas de financiamiento

PROPIO	20,00%	44.234,86
CFN	80,00%	176.939,44
TOTAL	100,00%	221.174,31

Elaborado por: Las autoras

La tasa de interés de la CFN oscila en el rango de 9% a 12% anual, Para el presente caso se negociará un plazo de 10 años, dada la magnitud del préstamo solicitado.

7.1.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo para iniciar labores es básico para evitar que eventualidades detengan el proyecto, para esto se espera cubrir mínimo tres meses de actividades (periodo de provisión) mediante dinero suficiente para la obtención de los costos directos de producción y la mano de obra directa.

Tabla 33. Capital de trabajo

CAPITAL DE OPERACIONES	
Aporte inicial de caja	3.500,00
Capital de trabajo 3 meses	28.219,14
Capital para publicidad	15.000,00
Costo directo de producción 3 meses	30.370,50
TOTAL CAPITAL DE OPERACIONES	78.280,64

Elaborado por: Las autoras

7.2. Fuentes de Financiamiento

Como se comentó anteriormente el financiamiento se buscará mediante la CFN, cuyo monto alcanza el \$176.939,44, correspondiente al 80% del presupuesto total requerido. Con el fin de considerar un escenario poco positivo, se considera una tasa del 12% anual

Tabla 34. Amortización del préstamo

PRÉSTAMO	\$ 176.939,44
% TASA ANUAL	12,00%
% TASA MENSUAL	1,00%
TIEMPO /MESES	120

PERIODO	PAGO	INTERÉS	ABONO	SALDO
0				\$ 176.939,44
1	\$ 3.229,14	\$ 1.754,65	\$ 1.474,50	\$ 175.464,95
2	\$ 3.214,40	\$ 1.739,90	\$ 1.474,50	\$ 173.990,45
3	\$ 3.199,65	\$ 1.725,16	\$ 1.474,50	\$ 172.515,96
4	\$ 3.184,91	\$ 1.710,41	\$ 1.474,50	\$ 171.041,46
5	\$ 3.170,17	\$ 1.695,67	\$ 1.474,50	\$ 169.566,97
6	\$ 3.155,42	\$ 1.680,92	\$ 1.474,50	\$ 168.092,47
7	\$ 3.140,68	\$ 1.666,18	\$ 1.474,50	\$ 166.617,98
8	\$ 3.125,93	\$ 1.651,43	\$ 1.474,50	\$ 165.143,48
9	\$ 3.111,19	\$ 1.636,69	\$ 1.474,50	\$ 163.668,99
10	\$ 3.096,44	\$ 1.621,94	\$ 1.474,50	\$ 162.194,49
11	\$ 3.081,70	\$ 1.607,20	\$ 1.474,50	\$ 160.719,99
12	\$ 3.066,95	\$ 1.592,45	\$ 1.474,50	\$ 159.245,50
13	\$ 3.052,21	\$ 1.577,71	\$ 1.474,50	\$ 157.771,00
14	\$ 3.037,46	\$ 1.562,97	\$ 1.474,50	\$ 156.296,51
15	\$ 3.022,72	\$ 1.548,22	\$ 1.474,50	\$ 154.822,01
16	\$ 3.007,97	\$ 1.533,48	\$ 1.474,50	\$ 153.347,52
17	\$ 2.993,23	\$ 1.518,73	\$ 1.474,50	\$ 151.873,02
18	\$ 2.978,48	\$ 1.503,99	\$ 1.474,50	\$ 150.398,53
19	\$ 2.963,74	\$ 1.489,24	\$ 1.474,50	\$ 148.924,03
20	\$ 2.948,99	\$ 1.474,50	\$ 1.474,50	\$ 147.449,54
21	\$ 2.934,25	\$ 1.459,75	\$ 1.474,50	\$ 145.975,04
22	\$ 2.919,50	\$ 1.445,01	\$ 1.474,50	\$ 144.500,55
23	\$ 2.904,76	\$ 1.430,26	\$ 1.474,50	\$ 143.026,05
24	\$ 2.890,01	\$ 1.415,52	\$ 1.474,50	\$ 141.551,56
25	\$ 2.875,27	\$ 1.400,77	\$ 1.474,50	\$ 140.077,06
26	\$ 2.860,52	\$ 1.386,03	\$ 1.474,50	\$ 138.602,56
27	\$ 2.845,78	\$ 1.371,28	\$ 1.474,50	\$ 137.128,07
28	\$ 2.831,03	\$ 1.356,54	\$ 1.474,50	\$ 135.653,57
29	\$ 2.816,29	\$ 1.341,79	\$ 1.474,50	\$ 134.179,08
30	\$ 2.801,54	\$ 1.327,05	\$ 1.474,50	\$ 132.704,58
31	\$ 2.786,80	\$ 1.312,30	\$ 1.474,50	\$ 131.230,09
32	\$ 2.772,05	\$ 1.297,56	\$ 1.474,50	\$ 129.755,59
33	\$ 2.757,31	\$ 1.282,81	\$ 1.474,50	\$ 128.281,10
34	\$ 2.742,56	\$ 1.268,07	\$ 1.474,50	\$ 126.806,60
35	\$ 2.727,82	\$ 1.253,32	\$ 1.474,50	\$ 125.332,11
36	\$ 2.713,07	\$ 1.238,58	\$ 1.474,50	\$ 123.857,61

37	\$ 2.698,33	\$ 1.223,83	\$ 1.474,50	\$ 122.383,12
38	\$ 2.683,58	\$ 1.209,09	\$ 1.474,50	\$ 120.908,62
39	\$ 2.668,84	\$ 1.194,34	\$ 1.474,50	\$ 119.434,12
40	\$ 2.654,09	\$ 1.179,60	\$ 1.474,50	\$ 117.959,63
41	\$ 2.639,35	\$ 1.164,85	\$ 1.474,50	\$ 116.485,13
42	\$ 2.624,60	\$ 1.150,11	\$ 1.474,50	\$ 115.010,64
43	\$ 2.609,86	\$ 1.135,36	\$ 1.474,50	\$ 113.536,14
44	\$ 2.595,11	\$ 1.120,62	\$ 1.474,50	\$ 112.061,65
45	\$ 2.580,37	\$ 1.105,87	\$ 1.474,50	\$ 110.587,15
46	\$ 2.565,62	\$ 1.091,13	\$ 1.474,50	\$ 109.112,66
47	\$ 2.550,88	\$ 1.076,38	\$ 1.474,50	\$ 107.638,16
48	\$ 2.536,13	\$ 1.061,64	\$ 1.474,50	\$ 106.163,67
49	\$ 2.521,39	\$ 1.046,89	\$ 1.474,50	\$ 104.689,17
50	\$ 2.506,64	\$ 1.032,15	\$ 1.474,50	\$ 103.214,68
51	\$ 2.491,90	\$ 1.017,40	\$ 1.474,50	\$ 101.740,18
52	\$ 2.477,15	\$ 1.002,66	\$ 1.474,50	\$ 100.265,68
53	\$ 2.462,41	\$ 987,91	\$ 1.474,50	\$ 98.791,19
54	\$ 2.447,66	\$ 973,17	\$ 1.474,50	\$ 97.316,69
55	\$ 2.432,92	\$ 958,42	\$ 1.474,50	\$ 95.842,20
56	\$ 2.418,17	\$ 943,68	\$ 1.474,50	\$ 94.367,70
57	\$ 2.403,43	\$ 928,93	\$ 1.474,50	\$ 92.893,21
58	\$ 2.388,68	\$ 914,19	\$ 1.474,50	\$ 91.418,71
59	\$ 2.373,94	\$ 899,44	\$ 1.474,50	\$ 89.944,22
60	\$ 2.359,19	\$ 884,70	\$ 1.474,50	\$ 88.469,72
61	\$ 2.344,45	\$ 869,95	\$ 1.474,50	\$ 86.995,23
62	\$ 2.329,70	\$ 855,21	\$ 1.474,50	\$ 85.520,73
63	\$ 2.314,96	\$ 840,46	\$ 1.474,50	\$ 84.046,24
64	\$ 2.300,21	\$ 825,72	\$ 1.474,50	\$ 82.571,74
65	\$ 2.285,47	\$ 810,97	\$ 1.474,50	\$ 81.097,25
66	\$ 2.270,72	\$ 796,23	\$ 1.474,50	\$ 79.622,75
67	\$ 2.255,98	\$ 781,48	\$ 1.474,50	\$ 78.148,25
68	\$ 2.241,23	\$ 766,74	\$ 1.474,50	\$ 76.673,76
69	\$ 2.226,49	\$ 751,99	\$ 1.474,50	\$ 75.199,26
70	\$ 2.211,74	\$ 737,25	\$ 1.474,50	\$ 73.724,77
71	\$ 2.197,00	\$ 722,50	\$ 1.474,50	\$ 72.250,27
72	\$ 2.182,25	\$ 707,76	\$ 1.474,50	\$ 70.775,78
73	\$ 2.167,51	\$ 693,01	\$ 1.474,50	\$ 69.301,28
74	\$ 2.152,76	\$ 678,27	\$ 1.474,50	\$ 67.826,79

75	\$ 2.138,02	\$ 663,52	\$ 1.474,50	\$ 66.352,29
76	\$ 2.123,27	\$ 648,78	\$ 1.474,50	\$ 64.877,80
77	\$ 2.108,53	\$ 634,03	\$ 1.474,50	\$ 63.403,30
78	\$ 2.093,78	\$ 619,29	\$ 1.474,50	\$ 61.928,81
79	\$ 2.079,04	\$ 604,54	\$ 1.474,50	\$ 60.454,31
80	\$ 2.064,29	\$ 589,80	\$ 1.474,50	\$ 58.979,81
81	\$ 2.049,55	\$ 575,05	\$ 1.474,50	\$ 57.505,32
82	\$ 2.034,80	\$ 560,31	\$ 1.474,50	\$ 56.030,82
83	\$ 2.020,06	\$ 545,56	\$ 1.474,50	\$ 54.556,33
84	\$ 2.005,31	\$ 530,82	\$ 1.474,50	\$ 53.081,83
85	\$ 1.990,57	\$ 516,07	\$ 1.474,50	\$ 51.607,34
86	\$ 1.975,82	\$ 501,33	\$ 1.474,50	\$ 50.132,84
87	\$ 1.961,08	\$ 486,58	\$ 1.474,50	\$ 48.658,35
88	\$ 1.946,33	\$ 471,84	\$ 1.474,50	\$ 47.183,85
89	\$ 1.931,59	\$ 457,09	\$ 1.474,50	\$ 45.709,36
90	\$ 1.916,84	\$ 442,35	\$ 1.474,50	\$ 44.234,86
91	\$ 1.902,10	\$ 427,60	\$ 1.474,50	\$ 42.760,37
92	\$ 1.887,35	\$ 412,86	\$ 1.474,50	\$ 41.285,87
93	\$ 1.872,61	\$ 398,11	\$ 1.474,50	\$ 39.811,37
94	\$ 1.857,86	\$ 383,37	\$ 1.474,50	\$ 38.336,88
95	\$ 1.843,12	\$ 368,62	\$ 1.474,50	\$ 36.862,38
96	\$ 1.828,37	\$ 353,88	\$ 1.474,50	\$ 35.387,89
97	\$ 1.813,63	\$ 339,13	\$ 1.474,50	\$ 33.913,39
98	\$ 1.798,88	\$ 324,39	\$ 1.474,50	\$ 32.438,90
99	\$ 1.784,14	\$ 309,64	\$ 1.474,50	\$ 30.964,40
100	\$ 1.769,39	\$ 294,90	\$ 1.474,50	\$ 29.489,91
101	\$ 1.754,65	\$ 280,15	\$ 1.474,50	\$ 28.015,41
102	\$ 1.739,90	\$ 265,41	\$ 1.474,50	\$ 26.540,92
103	\$ 1.725,16	\$ 250,66	\$ 1.474,50	\$ 25.066,42
104	\$ 1.710,41	\$ 235,92	\$ 1.474,50	\$ 23.591,93
105	\$ 1.695,67	\$ 221,17	\$ 1.474,50	\$ 22.117,43
106	\$ 1.680,92	\$ 206,43	\$ 1.474,50	\$ 20.642,94
107	\$ 1.666,18	\$ 191,68	\$ 1.474,50	\$ 19.168,44
108	\$ 1.651,43	\$ 176,94	\$ 1.474,50	\$ 17.693,94
109	\$ 1.636,69	\$ 162,19	\$ 1.474,50	\$ 16.219,45
110	\$ 1.621,94	\$ 147,45	\$ 1.474,50	\$ 14.744,95
111	\$ 1.607,20	\$ 132,70	\$ 1.474,50	\$ 13.270,46
112	\$ 1.592,45	\$ 117,96	\$ 1.474,50	\$ 11.795,96

113	\$ 1.577,71	\$ 103,21	\$ 1.474,50	\$ 10.321,47
114	\$ 1.562,97	\$ 88,47	\$ 1.474,50	\$ 8.846,97
115	\$ 1.548,22	\$ 73,72	\$ 1.474,50	\$ 7.372,48
116	\$ 1.533,48	\$ 58,98	\$ 1.474,50	\$ 5.897,98
117	\$ 1.518,73	\$ 44,23	\$ 1.474,50	\$ 4.423,49
118	\$ 1.503,99	\$ 29,49	\$ 1.474,50	\$ 2.948,99
119	\$ 1.489,24	\$ 14,74	\$ 1.474,50	\$ 1.474,50
120	\$ 1.474,50	\$ 0,00	\$ 1.474,50	\$ 0,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 35. Resumen de financiamiento anual del préstamo

	PAGO	INTERÉS	ABONO	DEUDA
AÑO 0				\$ 176.939,44
AÑO 1	\$ 37.776,57	\$ 20.082,63	\$ 17.693,94	\$ 159.245,50
AÑO 2	\$ 37.599,63	\$ 19.905,69	\$ 17.693,94	\$ 141.551,56
AÑO 3	\$ 37.422,69	\$ 19.728,75	\$ 17.693,94	\$ 123.857,61
AÑO 4	\$ 37.245,75	\$ 19.551,81	\$ 17.693,94	\$ 106.163,67
AÑO 5	\$ 37.068,81	\$ 19.374,87	\$ 17.693,94	\$ 88.469,72
AÑO 6	\$ 36.891,87	\$ 19.197,93	\$ 17.693,94	\$ 70.775,78
AÑO 7	\$ 36.714,93	\$ 19.020,99	\$ 17.693,94	\$ 53.081,83
AÑO 8	\$ 36.538,00	\$ 18.844,05	\$ 17.693,94	\$ 35.387,89
AÑO 9	\$ 36.361,06	\$ 18.667,11	\$ 17.693,94	\$ 17.693,94
AÑO 10	\$ 36.184,12	\$ 18.490,17	\$ 17.693,94	\$ 0,00

Elaborado por: las autoras

7.3. Estados Financieros proyectados

7.3.1. Estado de Resultados

Tabla 36. Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS EN EFECTIVO	\$318.000,0	\$343.440,0	\$370.915,2	\$400.588,4	\$432.635,5	\$467.246,3	\$504.626,0	\$544.996,1	\$588.595,8	\$635.683,5
EGRESOS EN EFECTIVO										
(-)COSTO DE PRODUCCIÓN	\$126.246,0	\$131.422,1	\$136.810,4	\$142.419,6	\$148.258,8	\$154.337,4	\$160.665,3	\$167.252,5	\$174.109,9	\$181.248,4
(=) UTILIDAD BRUTA	\$191.754,0	\$212.017,9	\$234.104,8	\$258.168,8	\$284.376,7	\$312.908,9	\$343.960,8	\$377.743,6	\$414.485,9	\$454.435,1
(-)COSTOS OPERATIVOS	\$112.876,5	\$128.118,0	\$133.657,7	\$139.453,2	\$145.517,9	\$151.865,9	\$158.512,4	\$164.690,4	\$171.121,7	\$177.816,6
(-) DEPRECIACIÓN	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4	\$9.642,4
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$69.235,1	\$74.257,5	\$90.804,7	\$109.073,2	\$129.216,4	\$151.400,6	\$175.805,9	\$203.410,8	\$233.721,9	\$266.976,1
(-)INTERESES BANCARIOS	\$20.082,6	\$19.905,7	\$19.728,7	\$19.551,8	\$19.374,9	\$19.197,9	\$19.021,0	\$18.844,1	\$18.667,1	\$18.490,2
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$49.152,4	\$54.351,8	\$71.076,0	\$89.521,4	\$109.841,5	\$132.202,6	\$156.784,9	\$184.566,7	\$215.054,7	\$248.485,9
(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS	\$7.372,9	\$8.152,8	\$10.661,4	\$13.428,2	\$16.476,2	\$19.830,4	\$23.517,7	\$27.685,0	\$32.258,2	\$37.272,9
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$9.191,5	\$10.163,8	\$13.291,2	\$16.740,5	\$20.540,4	\$24.721,9	\$29.318,8	\$34.514,0	\$40.215,2	\$46.466,9
(=) UTILIDAD NETA	\$32.588,1	\$54.351,8	\$71.076,0	\$89.521,4	\$109.841,5	\$132.202,6	\$103.948,4	\$122.367,7	\$142.581,3	\$164.746,1

Elaborado por: Las autoras

7.3.2. Flujo de caja

Con la información obtenida se realiza una proyección del flujo de caja para el periodo de 10 años:

Tabla 37. Flujo de caja

	INVERSIÓN INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
INGRESOS											
PRÉSTAMO A 10 AÑOS	\$175.168,2										
APORTE SOCIOS	\$43.792,1										
(+) INGRESO POR VENTAS		\$335.400,0	\$362.232,0	\$391.210,6	\$422.507,4	\$456.308,0	\$492.812,6	\$532.237,6	\$574.816,7	\$620.802,0	\$670.466,2
ENVASE DE 250ml		\$95.400,0	\$103.032,0	\$111.274,6	\$120.176,5	\$129.790,6	\$140.173,9	\$151.387,8	\$163.498,8	\$176.578,7	\$190.705,0
ENVASE DE 1lt		\$240.000,0	\$259.200,0	\$279.936,0	\$302.330,9	\$326.517,4	\$352.638,7	\$380.849,8	\$411.317,8	\$444.223,3	\$479.761,1
EGRESOS											
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$117.390,0	\$122.203,0	\$127.213,3	\$132.429,1	\$137.858,6	\$143.510,9	\$149.394,8	\$155.520,0	\$161.896,3	\$168.534,1
ENVASE DE 250ml		\$33.390,0	\$34.759,0	\$36.184,1	\$37.667,7	\$39.212,0	\$40.819,7	\$42.493,3	\$44.235,6	\$46.049,2	\$47.937,2
ENVASE DE 1lt		\$84.000,0	\$87.444,0	\$91.029,2	\$94.761,4	\$98.646,6	\$102.691,1	\$106.901,5	\$111.284,4	\$115.847,1	\$120.596,8
(=) UTILIDAD BRUTA		\$218.010,0	\$240.029,0	\$263.997,2	\$290.078,3	\$318.449,3	\$349.301,8	\$382.842,8	\$419.296,7	\$458.905,7	\$501.932,1
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$118.876,5	\$134.364,0	\$140.159,8	\$146.221,9	\$152.564,1	\$159.201,0	\$166.148,2	\$172.639,3	\$179.396,4	\$186.430,7
SUELDOS Y SALARIOS		\$79.560,0	\$82.822,0	\$86.217,7	\$89.752,6	\$93.432,4	\$97.263,2	\$101.251,0	\$105.402,2	\$109.723,7	\$114.222,4
BENEFICIOS SOCIALES		\$20.716,5	\$32.179,4	\$33.785,7	\$35.486,4	\$37.288,5	\$39.199,1	\$41.226,2	\$42.595,5	\$44.020,8	\$45.504,7
SERVICIOS BÁSICOS		\$12.600,0	\$13.116,6	\$13.654,4	\$14.214,2	\$14.797,0	\$15.403,7	\$16.035,2	\$16.692,7	\$17.377,1	\$18.089,5
PUBLICIDAD		\$6.000,0	\$6.246,0	\$6.502,1	\$6.768,7	\$7.046,2	\$7.335,1	\$7.635,8	\$7.948,9	\$8.274,8	\$8.614,1
(-) DEPRECIACIÓN		\$10.925,7	\$10.925,7	\$10.925,7	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$88.207,7	\$94.739,3	\$112.911,7	\$134.764,1	\$156.792,9	\$181.008,4	\$207.602,2	\$237.565,0	\$270.416,8	\$306.409,0
(-) INTERESES BANCARIOS		\$20.169,1	\$19.991,4	\$19.813,7	\$19.636,0	\$19.458,3	\$19.280,6	\$19.102,9	\$18.925,2	\$18.747,5	\$18.569,8
(-) CAPITAL DE TRABAJO			\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4				
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$68.038,6	\$65.989,4	\$84.339,6	\$106.369,6	\$128.576,1	\$152.969,3	\$188.499,3	\$218.639,8	\$251.669,3	\$287.839,2

(-) 15% UTILIDADES		\$10.205,8	\$9.898,4	\$12.650,9	\$15.955,4	\$19.286,4	\$22.945,4	\$28.274,9	\$32.796,0	\$37.750,4	\$43.175,9
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$13.301,5	\$12.900,9	\$16.488,4	\$20.795,3	\$25.136,6	\$29.905,5	\$36.851,6	\$42.744,1	\$49.201,4	\$56.272,6
(=) UTILIDAD NETA		\$44.531,3	\$43.190,1	\$55.200,3	\$69.618,9	\$84.153,1	\$100.118,4	\$123.372,8	\$143.099,7	\$164.717,6	\$188.390,8
(+) DEPRECIACIÓN		\$10.925,7	\$10.925,7	\$10.925,7	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4
(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$(175.168,24)	\$55.457,0	\$54.115,8	\$66.126,0	\$78.711,3	\$93.245,5	\$109.210,8	\$132.465,2	\$152.192,1	\$173.810,0	\$197.483,2
FLUJO DESCONTADO		\$(119.711,3)	\$(65.595,4)	\$530,5	\$79.241,9	\$172.487,3	\$281.698,2	\$414.163,3	\$566.355,5	\$740.165,4	\$937.648,6

Elaborado por: las autoras

7.4. Evaluación financiera del proyecto

7.4.1. Análisis de los indicadores financieros

Haciendo uso de los datos obtenidos de las proyecciones y un factor de descuento del 16,10% (tasa activa e inflación), se realizan los cálculos de los indicadores financieros del proyecto:

Tabla 38. Índices financieros

TASA DE RETORNO	41,29%
VALOR ACTUAL	\$ 444.713,68
VALOR ACTUAL NETO	\$ 269.545,44
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	2 años
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,54
ROI	535,28%

Elaborado por: las autoras

7.4.2. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 39. Periodo de recuperación

<u>UTILIDAD PROMEDIO</u>	
Suma Utilidad	1.112.816,90
Periodos proyectados	10
UPA	111.281,69
<u>Tiempo de recuperación</u>	
Inversión	218.960,31
UPA	111.281,69
Tiempo de Recuperación	2 Años

Elaborado por: las autoras

7.4.3. Razones financieras del proyecto

Tabla 40. Razones financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Rentabilidad (Utilidad / Ventas)	13,3%	11,9%	14,1%	16,5%	18,4%	20,3%	23,2%	24,9%	26,5%	28,1%
Margen Bruto (Utilidad bruta/Ventas)	65,0%	66,3%	67,5%	68,7%	69,8%	70,9%	71,9%	72,9%	73,9%	74,9%
Relación Gastos (Gastos/Ventas)	35,4%	37,1%	35,8%	34,6%	33,4%	32,3%	31,2%	30,0%	28,9%	27,8%

Elaborado por: Las autoras

7.4.4. Análisis del riesgo ante un escenario negativo

Escenario Negativo. Las ventas no se incrementan al 8%, sino al 4,5% anual.

Al cambiar la variable utilizada para la proyección de los ingresos se presentan los siguientes cambios:

Tabla 41. Escenario negativo. Estado de P&G

	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
PRÉSTAMO A 10 AÑOS	\$175.168,2										
APORTE SOCIOS	\$43.792,1										
(+)INGRESO POR VENTAS		\$335.400,0	\$348.816,0	\$362.768,6	\$377.279,4	\$392.370,6	\$408.065,4	\$424.388,0	\$441.363,5	\$459.018,1	\$477.378,8
ENVASE DE 250ml		\$95.400,0	\$99.216,0	\$103.184,6	\$107.312,0	\$111.604,5	\$116.068,7	\$120.711,4	\$125.539,9	\$130.561,5	\$135.783,9
ENVASE DE 1lt		\$240.000,0	\$249.600,0	\$259.584,0	\$269.967,4	\$280.766,1	\$291.996,7	\$303.676,6	\$315.823,6	\$328.456,6	\$341.594,8
EGRESOS											
(-)COSTO DE PRODUCCIÓN		\$117.390,0	\$122.203,0	\$127.213,3	\$132.429,1	\$137.858,6	\$143.510,9	\$149.394,8	\$155.520,0	\$161.896,3	\$168.534,1
ENVASE DE 250ml		\$33.390,0	\$34.759,0	\$36.184,1	\$37.667,7	\$39.212,0	\$40.819,7	\$42.493,3	\$44.235,6	\$46.049,2	\$47.937,2
ENVASE DE 1lt		\$84.000,0	\$87.444,0	\$91.029,2	\$94.761,4	\$98.646,6	\$102.691,1	\$106.901,5	\$111.284,4	\$115.847,1	\$120.596,8
(=) UTILIDAD BRUTA		\$218.010,0	\$226.613,0	\$235.555,3	\$244.850,3	\$254.511,9	\$264.554,5	\$274.993,2	\$285.843,5	\$297.121,8	\$308.844,7
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$118.876,5	\$134.364,0	\$140.159,8	\$146.221,9	\$152.564,1	\$159.201,0	\$166.148,2	\$172.639,3	\$179.396,4	\$186.430,7
SUELDOS Y SALARIOS		\$79.560,0	\$82.822,0	\$86.217,7	\$89.752,6	\$93.432,4	\$97.263,2	\$101.251,0	\$105.402,2	\$109.723,7	\$114.222,4
BENEFICIOS SOCIALES		\$20.716,5	\$32.179,4	\$33.785,7	\$35.486,4	\$37.288,5	\$39.199,1	\$41.226,2	\$42.595,5	\$44.020,8	\$45.504,7
SERVICIOS BÁSICOS		\$12.600,0	\$13.116,6	\$13.654,4	\$14.214,2	\$14.797,0	\$15.403,7	\$16.035,2	\$16.692,7	\$17.377,1	\$18.089,5
PUBLICIDAD		\$6.000,0	\$6.246,0	\$6.502,1	\$6.768,7	\$7.046,2	\$7.335,1	\$7.635,8	\$7.948,9	\$8.274,8	\$8.614,1
(-) DEPRECIACIÓN		\$10.925,7	\$10.925,7	\$10.925,7	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$88.207,7	\$81.323,3	\$84.469,8	\$89.536,0	\$92.855,4	\$96.261,1	\$99.752,6	\$104.111,9	\$108.632,9	\$113.321,7
(-) INTERESES BANCARIOS		\$20.169,1	\$19.991,4	\$19.813,7	\$19.636,0	\$19.458,3	\$19.280,6	\$19.102,9	\$18.925,2	\$18.747,5	\$18.569,8
(-) CAPITAL DE TRABAJO			\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4	\$8.758,4				
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$68.038,6	\$52.573,4	\$55.897,7	\$61.141,6	\$64.638,7	\$68.222,1	\$80.649,6	\$85.186,6	\$89.885,4	\$94.751,8
(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS		\$10.205,8	\$7.886,0	\$8.384,6	\$9.171,2	\$9.695,8	\$10.233,3	\$12.097,4	\$12.778,0	\$13.482,8	\$14.212,8
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$13.301,5	\$10.278,1	\$10.928,0	\$11.953,2	\$12.636,9	\$13.337,4	\$15.767,0	\$16.654,0	\$17.572,6	\$18.524,0

(=) UTILIDAD NETA		\$44.531,3	\$34.409,3	\$36.585,0	\$40.017,2	\$42.306,0	\$44.651,3	\$52.785,2	\$55.754,6	\$58.830,0	\$62.015,1
(+) DEPRECIACIÓN		\$10.925,7	\$10.925,7	\$10.925,7	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4	\$9.092,4
(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$(175.168,24)	\$55.457,0	\$45.335,0	\$47.510,8	\$49.109,6	\$51.398,4	\$53.743,7	\$61.877,6	\$64.847,0	\$67.922,4	\$71.107,5
FLUJO DESCONTADO		\$(119.711,3)	\$(74.376,2)	\$(26.865,5)	\$22.244,1	\$73.642,5	\$127.386,3	\$189.263,9	\$254.110,9	\$322.033,3	\$393.140,8

Elaborado por: las autoras

Ante un escenario negativo, donde el crecimiento de los ingresos se asume, se incrementa sólo del 4% anual se pueden observar ciertos cambios en el flujo de caja, que dan como resultado el siguiente cambio en los índices, que aun muestra un proyecto factible:

Tabla 42. Escenario negativo. Análisis de Índices Financieros

TASA DE RETORNO	27,49%
VALOR ACTUAL	\$ 260.209,67
VALOR ACTUAL NETO	\$ 85.041,42
PERIODO RE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	4 años

Elaborado por: las autoras

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusión

Una vez que se realizó el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización del yogurt dietético a base de tangelo en el cantón de Echeandia de la provincia de Bolívar hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- I. La comunidad del cantón Echeandia está abierta para la aceptación de un nuevo producto por lo que conocen la fruta y es de un alto consumo, por lo que se determinó que la demanda de Echeandia es muy pequeña para el nivel de producción de la fábrica por los que se tomó la dedición de comercializarlo en las zonas aledañas a la comunidad.
- II. De acuerdo a la encuesta el 100% de la comunidad consume yogurt ya sea o no de modo frecuente, pero siempre han consumido el mismo estilo de frutas con la misma presentación.
- III. Una de las estrategias propuestas en el proyecto es la de las promociones, la cual la vemos factible realizarla como lanzamiento del producto.
- IV. La propuesta que dimos para la creación de una empresa con una estructura funcional con niveles jerárquicos en los departamentos más importante de la compañía, liderados todos por un solo administrador, es totalmente factible y de fácil aplicación.
- V. Finalmente se determinó gracias al estudio financiero que se realizó que el proyecto es rentable, gracias a los análisis de los índices financieros que muestran su factibilidad, también pudimos demostrar que el proyecto genera altas ganancias aun en escenarios negativos.

Conclusiones de acuerdo a los análisis financieros

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 41,29%, aproximadamente 2 veces más que la tasa de descuento que consideramos (tasa activa, inflación) que es de 16,10%, por lo que concluimos que el proyecto es factible.

El VAN (Valor Neto Actual) del proyecto asciende al 23% más de la inversión inicial, con este índice se concluye también que el proyecto es factible.

La ROI (Tasa de Rendimiento sobre la Inversión) es de 535,28% por lo que sobre pasa la tasa de descuento que es el 16,10% por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

Hemos demostrado que el proyecto recupera la inversión en 2 años y de 4 años en escenarios negativos. Luego de estos periodos en ambos escenarios se puede empezar a contabilizar las ganancias.

Después de todos estos análisis financieros se puede concluir que el proyecto es rentable.

La sensibilización financiera.

Hemos llegado a la conclusión que el proyecto es susceptible a la caída de la demanda, en caso de no llegar al mercado meta generaría perdidas alterando las proyecciones anteriormente realizadas.

8.2 Recomendaciones

Después de los estudios realizados y proyectados en este trabajo, podemos recomendar a los futuros inversionistas que el proyecto es factible, considerando ambos escenarios.

Un procedimiento factible en el caso del escenario negativo es reducir la lista de empleados poco prescindibles para la compañía, a pesar que hemos considerado el mínimo de personal necesario para el buen funcionamiento de la planta.

También se puede reducir los gastos administrativos en los que se encuentran las contrataciones externas como son el contador, el nutricionista y los recogedores de la fruta; se puede contratar una asistente contable que sea graduada en C.P.A; o se puede reducir el número de recolectores que son contratados temporalmente.

Otra opción en caso que las ventas no alcance su máximo como lo hemos proyectado es invertir más en marketing y propaganda, desarrollando promociones, llamando la atención al cliente con otro tipo de envases.

Finalmente recomendamos a los inversionistas que analicen el estudio de mercado y prevean futuros inconvenientes que nosotros no hemos considerado en el proyecto, estudien también la posibilidad de expansión ya que la comunidad de Echeandia es pequeña para la capacidad de producción de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Echeandia, 2011
- M. D. Ranken (1993) Manual de Industrias de los Alimentos Editorial Acribin S.A.
- Margarita Chagerben y Cesar Santana. (2011). Diagnóstico de la Actividad Turística del Cantón Echeandia: Proyecto de Descentralización y Manejo de Competencias Turísticas (tesina). Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Departamento de tecnología de alimento, laboratorio de industrialización de productos lácteos, Monterrey N, L, México 2003.
- R. Condony Salcedo, Abel Mariné Font, Magdalena Rafecas Martínez, (1988). Yogur: elaboración y valor nutritivo. Publicado por: La Fundación Española de la Nutrición.
- AMITO, J. (1991). Ciencia y tecnología de la leche. Editorial. Acribia, Zaragoza.
- Redondo, A. (1993). Curso práctico de contabilidad general superior. Contabilidad. Editorial Hispano americano.
- R. Charles Moyer, James R. McGuigan, William J. Kretlow (2000). Administración financiera contemporánea. Publicado por International Thomson.
- Ronald H. Ballou (2004). Logística: Administración de la cadena de suministros. Publicado por: Pearson Educación.
- Robert. B. Handfield y Ernest L. Nichols Jr. (1999). Introduction to Supply Chain Management. Publicado por: Prentice Hall, Inc.
- Romero del Castillo Shelly & Mestres Larriga. (2004). Productos Lácteos Tecnología. Publicado por: Ediciones UPC.
- Philip Kotler and Kevin Keller (2011). Marketing Management. Publicado por: Prentice Hall.

- Richard L. Sandhunsen (2002). Mercadotecnia. Publicado por: Compañía Editorial Continen.
- Henry Mintzberg (1984). La Estructuración de las Organizaciones. Publicado por: Pretince Hall.
- Carlos Eduardo Méndez. (1988). Metodología de la Investigación. Publicado por: Editorial Limusa.
- Ley de Compañías de la República del Ecuador.

Linkografía

- Página web: <http://www.sri.gov.ec>.
- Página web: <http://www.salud.gob.ec>
- Página web: <http://www.bomberos.gob.ec>
- Página web: <http://www.bacterianamehere.pbworks.com>
- Página web: <http://www.chefuri.com>
- Página web: <http://www.zonadiet.com>
- Página web: <http://www.womenshealthmag.com>
- Página web: <http://www.frutastropicalesblog.wordpress.com>.
- Página web: <http://www.lasaludi.info/tangelo-informacion-nutricional.html>
- Página web: <http://www.articulos.infojardin.com>
- Página web: <http://www.salud.cibercuba.com>.
- Página web: <http://www.ods.od.nih.gov>
- Página web: <http://www.saludpasion.com>
- Página web: <https://www.flickr.com>
- Página web: <http://www.bolivarecheandia.blogspot.com/>
- Página web: <http://www.elamigodelhogar.blogspot.com>
- Página web: <http://www.eciclopediasdelecuador.com>
- Página web: <http://www.inec.gov.ec>
- Página web: <http://www.sni.gob.ec>

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Esta encuesta tiene como meta determinar el volumen de aceptación y los gustos y preferencias de los consumidores; los datos recolectados serán base para la realización del presente trabajo de titulación.

Fecha:.....

Género:.....

Edad:

Marque su respuesta con una (X). Sólo una respuesta por pregunta.

1. ¿Ud. Consume Yogurt?

- SI.....
- NO

2. ¿Con Que Frecuencia Ud. Consume Yogurt?

- TODOS LOS DIAS
- UNA VEZ POR SEMANA
- UNA VEZ QUINCENAL.....
- UNA VEZ AL MES
- NO ES DE SU GUSTO

3. ¿Qué Tipo De Yogurt Por Lo General Ud. Mas Consume?

- NATURAL
- CON FRUTAS, ZUMOS U OTROS ALIMENTOS
- SABORIZADO.....
- CON CEREALES.....
- DIETETICOS.....

4. Cambiando De Sabores; ¿Conoce Ud., La Fruta Nutritiva Llamada Tangelo?

- SI.....

- NO.....
- 5. ¿Le Gustaría consumir un Yogurt Dietético A base De Tangelo?**
- SI.....
 - NO.....
- 6. ¿Por lo general en qué medida o envase le gustaría adquirir este Producto?**
- De 125ml.....
 - 1 litro (1000ml)
- 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase de 125ml?**
- Menos de \$0.50
 - De \$0.75 a \$1.00.....
 - De \$1.00 a \$ 1.20.....
- 8. ¿Y por el de 1 litro (1000ml)?**
- Menos de \$1.80
 - De \$2.00 a \$2.50.....
 - De \$2.50 a \$2.80.....
- 9. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?**
- Si en el momento que este en el mercado
 - No, no lo compraría
- 10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?**
- Tiendas especializadas
 - Grandes Almacenes

Gracias por su valioso tiempo y colaboración.