



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL YOGURT CON
ENDULZANTE NATURAL EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE
COTOPAXI, ECUADOR"**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales.

Autores:

Castelo Torres Andrea Jimena

Ochoa Mena Verónica Elizabeth

Tutor:

Dr. Lenin Eduardo Guerra García

Latacunga - Ecuador

Agosto, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Castelo Torres Andrea Jimena y Ochoa Mena Verónica Elizabeth declaramos ser autoras del presente emprendimiento: "Plan de Negocios para la Elaboración del Yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga" siendo el Dr. Lenin Eduardo Guerra García tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Castelo Torres Andrea Jimena

C.I: 050363583-1



Ochoa Mena Verónica Elizabeth

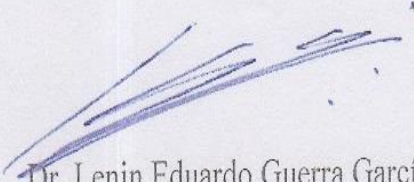
C.I: 050378478-7

AVAL DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el título:

“Plan de Negocios para la Elaboración del Yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga”, de Castelo Torres Andrea Jimena y Ochoa Mena Verónica Elizabeth de la carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio del 2019



Dr. Lenin Eduardo Guerra García

C.I. 175866624-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Castelo Torres Andrea Jimena y Ochoa Mena Verónica Elizabeth con el título del Emprendimiento “Plan de Negocios para la Elaboración del Yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto del 2019

Para constancia firman:



Lector 1(Presidente)

Mgtr. Milton Merino Zurita

050180244-1



Lector 2

Mgtr. Sandra Peñaherrera

180333732-6



Lector 3

Abg. Jenny Guaigua

180306157-9

AGRADECIMIENTO

A Dios y mis ángeles de la guarda que me dieron la fortaleza y sabiduría para culminar este trabajo, que siempre estuvieron guiando e iluminando mi camino quienes me cubrieron con su manto para poder salir y llegar a casa con felicidad, a mi familia que fueron el apoyo principal para que mis sueños se cumplan, a mi esposo que siempre me brindó su mano cuando necesitaba mientras cumplía mis labores estudiantiles, a mis docentes que a través de mi carrera universitaria me han impartido sus conocimientos y enseñanzas para poder desempeñarme en la vida laboral y ser un aporte para la sociedad.

ANDREA CASTELO

DEDICATORIA

Gracias a mis padres Jimena y Jorge por ser los principales promotores de mis sueños, por creer y confiar en mí, gracias a mi madre por siempre estar dispuesta para mí por cuidarme en esas largas noches de estudio, a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y palabra que guiaron mi camino, siempre seguiré sus pasos pues sus virtudes y valores sobresalen, a mis hermanos que con una palabra sabían darme ánimo, en su momento oportuno tenían un mensaje con palabras de aliento y me han demostrado que la vida vale la pena a pesar de las dificultades, a mis abuelitos que me enseñaron a dar mis primeros pasos y me encaminaron para ser cada día mejor, con sus oraciones y bendiciones me protegían pese a la distancia, a mi Tía Inés quien es más que eso y con su calor muchas veces de madre me ha refugiado en sus brazos y me ha dado un sabio consejo, a mi esposo Mario que me brindó su apoyo su paciencia y cariño en todo este tiempo, te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce de la vida, fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis, por un futuro y por muchos triunfos más juntos.

ANDREA CASTELO

AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mis avances y desarrollo de la tesis, es único el amor y la tranquilidad que me impartieron para culminar con el progreso de la misma.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noches de estudio, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por los consejos y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de compartir sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener mi título profesional.

VERÓNICA OCHOA

DEDICATORIA

Este logro le dedico a la gran familia que pertenezco orgullosamente. También a mis seres queridos ya no están físicamente pero cada día están en el corazón y los recuerdos más hermosos, a mi padre Manuel Ochoa mi madre Blanca Mena y a mi querida hermana Margarita Ochoa.

Principalmente les dedico a las personas que me ha cambiado la vida, las personas que me ha hecho una mejor mujer, las que me apoyan y me dan fortaleza día a día, son mis amores mi esposo Fabricio Jácome y bella hija Shayra Jácome Ochoa, la cual es mi apoyo incondicional en la corta edad que tiene es el motor de mi vida es mi mundo completo.

VERÓNICA OCHOA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Facultad de Ciencias Administrativas

TÍTULO: Plan de negocios para la elaboración de un yogurt con endulzante natural en el Cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi-Ecuador.

Autor/es: Castelo Torres Andrea Jimena
Ochoa Mena Verónica Elizabeth

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca y comercialice yogurt con endulzante natural. En primer lugar, se realizó el estudio de mercado que permitió la evaluación de la potencial introducción del producto en la ciudad de Latacunga. En segundo lugar, se analizó la viabilidad financiera de la futura empresa. En tercer lugar, se analizó la viabilidad operativa, la cual sirvió para la medición de los tiempos que la empresa va a tomar en cada proceso para la elaboración del producto. Se concluye que hay un potencial mercado para la venta del producto; que existe viabilidad financiera para formar la futura empresa; y que las operaciones de elaboración del producto son factibles en los tiempos propuestos. Es por ello que es posible afirmar con propiedad que se podrán cubrir las necesidades de una potencial clientela consumidora de yogurt, con un valor agregado del endulzante natural stevia.

Palabras clave: Plan de negocio, comercialización, yogurt con endulzante natural.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Facultad de Ciencias Administrativas

THEME: “Business plan for the production of yogurt with natural sweetener at Latacunga city, Cotopaxi province-Ecuador”.

Autors: Castelo Torres Andrea Jimena
Ochoa Mena Verónica Elizabeth

ABSTRACT

Developing a business plan for the creation of a company that produces and commercializes yogurt with natural sweetener was the main of this research. Firstly, a market study was carried out that allowed the evaluation of the potential introduction of the goods at Latacunga city. Secondly, the financial viability of the future company was analyzed. In third place, the operative viability was analyzed, which served to measure the time that the company will take in each process for the goods elaboration. As a conclusion it can be affirmed that there is a potential market for the sale of the product; that there is financial viability to create the future company; and that the operations of goods elaboration are feasible in the proposed times. That is why, can be stated with propriety that the needs of a potential yoghurt consuming clientele can be met, with an added value "stevia" natural sweetener.

Key Wors: Bussiness Plan, Commercialization, Yogurt with natural sweetener.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de emprendimiento al Idioma Inglés presentado por las señoras Egresadas de la Carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CASTELO TORRES ANDREA JIMENA** y **OCHOA MENA VERÓNICA ELIZABETH**, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL YOGURT CON ENDULZANTE NATURAL EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Julio del 2019

Atentamente,

MSc. Didia Rebeca Yugla Lema
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050265234-0



CENTRO
DE IDIOMAS

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE IMÁGENES	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xx
INFORMACIÓN GENERAL	1
INTRODUCCIÓN	2
IDEA DE NEGOCIO	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivo Específicos	4
ANÁLISIS DOFA	4
COMPETENCIA	5
MODELO DE NEGOCIOS "CANVAS"	6
Propuesta de valor	7
Descripción de los clientes	7
Canales de Comercialización	7
Relación con el cliente	8
Fuente de Ingresos	8
Actividades Clave	8
Alianzas estratégicas	8
Estructura de costos	9
MARCO TEÓRICO	11
Plan de Negocios	11
Pasos para elaborar un plan de negocio	11
El yogurt	12
Beneficios del Yogurt	12

Distribución	12
Canal de distribución.....	12
PLAN ESTRATÉGICO	13
Análisis Interno	13
Análisis Externo	14
Plan de Marketing	16
Definición.....	16
Partes del plan de marketing	17
Las 4P del marketing	18
ESTUDIO DE MERCADO	19
METODOLOGÍA	19
Tipo de Estudio	19
Diseño metodológico.....	19
Método Cuantitativo	20
Fuentes y técnicas de recopilación	21
La encuesta.....	21
Oferta.....	21
Demanda.....	22
POBLACIÓN Y MUESTRA DEL MERCADO	22
Población.....	22
Muestra.....	22
PLAN DE NEGOCIOS	23
I PLAN ESTRATÉGICO	23
Misión.....	23
Visión	23
Valores	23
Políticas	24
Estrategias	24
II PLAN DE MARKETING	24
Objetivos:	24
Captar nuevos clientes.....	24
Fidelizar a los clientes.....	24
Aumentar las ventas.....	24
Marketing mix	25
Las 4 P del marketing	25
Tipo de negocio.....	26
Análisis del mercado	26
Análisis de la oferta	26
Competidores	26
Entrevistas a clientes	27

Clientes potenciales	27
Demanda potencial (unidades)	27
Mercado meta	28
Atractivo estructural del segmento	28
EL PRODUCTO.....	29
Definición del producto	29
Características y/o atributos	30
Empaque.....	30
Etiqueta.....	31
Beneficios del producto.....	33
LA ESTRATEGIA	33
Canal de distribución.....	33
Análisis FODA	33
ESTRATEGIA DE MARKETING	34
Posicionamiento	34
Propuesta de valor	34
Metas de mercado.....	34
Estrategia de producto	35
Estrategia de precios.....	35
Estrategia de distribución	35
Promoción y publicidad.....	35
Presupuesto de marketing.....	36
ESTUDIO TÉCNICO.....	36
Macro localización	36
III. PLAN DE OPERACIONES	37
Proceso Productivo del Yogurt.....	37
Descripción del proceso y procedimiento.....	38
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	44
Organigrama Estructural	44
Organigrama Funcional	45
V. PLAN FINANCIERO.....	48
Activos de las empresas.....	48
Depreciación.....	49
Depreciación de Equipo de Cómputo.	49
Gastos.	49
Cálculo de Costos.....	50
Determinación de Costos por presentación y sabor.....	52
Gastos Administrativos y de Ventas.....	53
Especificación de Costos.....	57
Proyección de gastos Administrativos y de Ventas no Operacional.....	58

Futuros costos de Mercancías.....	59
Fuente y uso en Dólares.	61
Estado de Situación Financiera Inicial.	62
Calculo de la TMAR.	63
Punto de Equilibrio en unidades.....	64
Gráfico del Punto de Equilibrio.....	65
Costo Beneficio	66
VI. CONTROL DE GESTIÓN.....	66
VII. PLAN DE CONTINGENCIA.....	67
Información general de la Empresa.....	67
Introducción	67
Estructura organizativa del Plan.....	67
Organigrama del Plan de Contingencia	69
Riesgo Financiero.....	69
Liquidez y capital	69
Crédito.....	70
Mercado.....	70
Factores económicos	70
Riesgo Tecnológico.....	71
Riesgo operacional	73
Personas.....	73
Riesgo de Procesos.....	74
Riesgo Laboral	75
Evaluación y gestión del riesgo laboral.....	76
Clasificación de otros posibles desastres.....	77
Identificación de riesgos naturales	77
Desastres Naturales	77
CONCLUSIÓN	79
RECOMENDACIÓN.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA.....	5
Tabla 2: Competencia indirecta.....	6
Tabla 3: Descripción de los clientes.....	7
Tabla 4: Estrategia del producto	25
Tabla 5: Estrategia del precio.....	25
Tabla 6: Estrategia de plaza	25
Tabla 7: Estrategia de promoción	26
Tabla 8: Resultados de las encuestas a clientes en los tres locales analizados. (Supermaxi, Aki, Tía).....	27
Tabla 9: Características del empaque.....	31
Tabla 10: Análisis FODA.....	33
Tabla 11: Localización de la Empresa	36
Tabla 12: Fase 1.Recepción de materia prima.....	39
Tabla 13: Fase 2: Pasteurización.....	39
Tabla 14: Fase 3: Enfriamiento	40
Tabla 15: Fase 4: Fermentación	40
Tabla 16: Fase 5: Incubadora	40
Tabla 17: Fase 5: Mezcladora de Fruta (Durazno).....	40
Tabla 18: Fase 5.1: Mezcladora de Fruta (Fresa).....	41
Tabla 19: Envasadora Y Etiquetada.....	41
Tabla 20: Activos de la empresa	48
Tabla 21: Depreciación:	49
Tabla 22: Depreciación de Equipo de Cómputo	49
Tabla 23: Gastos.....	49
Tabla 24: Tabla de Amortizaciones.	50
Tabla 25: Materia Prima.....	50
Tabla 26: Costos indirectos de fabricación	51
Tabla 27: Costos de producción	51
Tabla 28: Costos por presentación y sabor Yogurt	52
Tabla 29: Costos.....	52
Tabla 30: Gastos Administrativos y de Ventas.	53

Tabla 31: Gastos Administrativos.....	53
Tabla 32: Gastos Operativos.....	54
Tabla 33: Gasto Operacional Anual.....	54
Tabla 34: Gasto no Operacional.....	54
Tabla 35: Capital de Trabajo.....	55
Tabla 36: Inversiones.....	55
Tabla 37: Depreciación de Activos.....	55
Tabla 38: Cuadro de Ingresos Año 1.....	55
Tabla 39: Cuadro de Ingresos Año 2.....	56
Tabla 40: Cuadro de Ingresos Año 3.....	56
Tabla 41: Cuadro de Ingresos Año 4.....	56
Tabla 42: Cuadro de Ingresos Año 5.....	57
Tabla 43: Total Ingresos.....	57
Tabla 44: Proyección de gastos Administrativos y de Ventas no Operacional.....	57
Tabla 45: Proyección de gastos Administrativos.....	58
Tabla 46: Proyección de gastos operativos.....	58
Tabla 47: Proyección de gastos no operacionales.....	58
Tabla 48: Proyección de gastos operacionales y no operacionales.....	59
Tabla 49: Costos Año 1.....	59
Tabla 50: Costos Año 2.....	59
Tabla 51: Costos Año 3.....	60
Tabla 52: Costos Año 4.....	60
Tabla 53: Costos Año 5.....	60
Tabla 54: Egreso Variable Total.....	60
Tabla 55: Origen y aplicación de fondos.....	61
Tabla 56: Estructura Financiera.....	61
Tabla 57: Cuota Fija.....	61
Tabla 58: Estado de situación inicial.....	62
Tabla 59: Gastos Financieros.....	63
Tabla 60: Estado de Resultados.....	63
Tabla 61: $TMAR = \text{Índice inflacionario} + \text{Premio al riesgo}$	63
Tabla 62: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	64
Tabla 63: Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64

Tabla 64: Ponderación de los Costos.	64
Tabla 65: Punto de equilibrio unidades.....	64
Tabla 66: Punto de Equilibrio en dólares.....	65
Tabla 67: Punto de Equilibrio en dólares.....	65
Tabla 68: Costo beneficio	66
Tabla 69: Control de gestión	66
Tabla 70: Riesgo Tecnológico.	71
Tabla 71: Riesgo de procesos.....	74
Tabla 72: Riesgo Laboral	75
Tabla 73: Riesgo Laboral	75
Tabla 74: Niveles de riesgo.....	76
Tabla 75: Grado de vulnerabilidad.....	77
Tabla 76: Consume Yogurt	89
Tabla 77: Con qué frecuencia consume Yogurt.....	90
Tabla 78: Qué características buscas al momento de adquirir el yogurt.....	92
Tabla 79: Cuáles es su motivación para consumir Yogurt.....	94
Tabla 80: Se encuentra satisfecho con los Yogures que actualmente.....	95
Tabla 81: Conoce la planta Stevia (Planta Dulce) que es un	96
Tabla 82: Ha consumido algún producto endulzado a base de Stevia	97
Tabla 83: Le gustaría consumir un yogurt endulzado con Stevia	98
Tabla 84: Qué sabor de yogurt le gusta.....	99
Tabla 85: En qué presentación compra el Yogurt generalmente	101
Tabla 86: Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo De Negocio Canvas	10
Gráfico 2: Propuesta de valor.....	30
Gráfico 3: Macro localización.....	37
Gráfico 4: Proceso de elaboración de entradas y salidas	38
Gráfico 5: Flujograma del Producto.....	39
Gráfico 6: Distribución de la planta	42
Gráfico 7: Distribución del área de producción	43
Gráfico 8: Punto de equilibrio.....	65
Gráfico 9: Zonas de mayor peligro. Riesgo volcán Cotopaxi.....	77
Gráfico 10: Usted consume yogurt.....	89
Gráfico 11: Con qué frecuencia consume Yogurt	90
Gráfico 12: Qué características buscas al momento de adquirir el yogurt	92
Gráfico 13: Otro	92
Gráfico 14: Cuáles es su motivación para consumir Yogurt.....	94
Gráfico 15:Se encuentra satisfecho con los Yogures que actualmente	95
Gráfico 16:Conoce la planta Stevia (Planta Dulce) que es un.....	96
Gráfico 17: Ha consumido algún producto endulzado a base de Stevia	97
Gráfico 18: Le gustaría consumir un yogurt endulzado con Stevia que.....	98
Gráfico 19: Qué sabor de yogurt le gusta	99
Gráfico 20: Otro	99
Gráfico 21: En qué presentación compra el Yogurt generalmente.....	101
Gráfico 22: Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Etiqueta.....	32
-------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama estructural.....	45
Figura 2: Organigrama funcional	45
Figura 3: Organización plan de contingencia.....	69

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de Negocios para la Elaboración del Yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga

Fecha de inicio:

Octubre 2018 – Febrero 2019

Fecha de finalización:

Marzo - Agosto 2019

Lugar de ejecución:

Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Facultad que Auspicia

Ciencias Administrativas

Carrera que Auspicia:

Carrera de Comercio

Equipo de Trabajo:

Castelo Torres Andrea Jimena

Ochoa Mena Verónica Elizabeth

Tutor de Titulación:

Dr. Lenin Guerra

Área de Conocimiento:

Administración y Emprendimiento.

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Innovación y Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una iniciativa que tiene el individuo para asumir riesgos, en el cual invierte sus recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que se presenta en el mercado para satisfacer ciertas necesidades. Por esta razón, se propone un negocio de elaboración de yogurt con endulzante natural, para que las personas tengan una nueva alternativa de consumo más beneficiosa y que aporte a mejorar su salud, llevar un mejor estilo de vida y sentirse personas más ágiles y más saludables.

En el desarrollo del plan de negocios, se realizó una revisión de la literatura referente a conceptos generales además del plan estratégico detallando la información básica de la empresa, el plan de marketing donde se planteó las estrategias de distribución y comercialización del producto, el plan de operaciones donde consta el procedimiento de la elaboración del yogurt, el plan de recursos humanos detallado el personal que laborará dentro de la empresa y realizará la elaboración del producto, el plan financiero donde se detalló los bienes y activos de la empresa, ingresos, gastos y costos, a más del tiempo de recuperación de la inversión, el plan de contingencia donde se definió las actividades que se llevarán a cabo en caso de una emergencia que se presente dentro de la empresa, tanto en los bienes, en la estructura como con el personal.

IDEA DE NEGOCIO

Se realizó un plan de negocios para la elaboración del yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga, buscando una posición en el mercado y dando a conocer los productos.

La elaboración del yogurt con stevia nace de una necesidad de la sociedad actual de cuidar la salud, teniendo conocimiento de los diferentes problemas alimenticios que se pueden presentar por el consumo excesivo de productos con altos porcentajes de azúcares, tenemos la obesidad, diabetes, hipertensión y colesterol.

En virtud de estos problemas que aquejan a la sociedad se han creado varios productos con endulzantes alternos al azúcar normal. En el caso de stevia, es un endulzante natural que se ha demostrado que ayuda a mantener una mejor salud, manteniendo el dulzor que es lo que las personas gustan en un yogurt.

El yogurt con stevia además se elaborará con frutas frescas que se recibirá de los productores lo que asegurará que el producto que se ofrece al consumidor sea de alta calidad y no perjudique a su salud. Se trabajará con equipos buenos y bajo las normas INEN que aseguran que se cumplen todos los procesos de estandarización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (2017) dice que en los últimos años el consumo de productos con alto contenido de azúcares ha ido aumentando. "La obesidad se relaciona además con el aumento del riesgo de hipertensión, síndrome metabólico, diabetes, enfermedad renal, enfermedad grasa del hígado y enfermedad cardiovascular" (p.1)

Según Heraldo (2017) declara que "La Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición recomienda que no se debería superar los 25 gramos diarios de azúcar, algo muy difícil teniendo en cuenta la cantidad de azúcar que está presente en los alimentos que ingieres." (p.1)

Con el ritmo de vida que hoy tiene la población consume más calorías que antes, más comida chatarra por la facilidad de adquisición de estas, al tener una mala nutrición la persona tiene

una baja energía, que es causada por el azúcar que utilizan en el proceso de elaboración de casi todos los productos que encontramos en el mercado. (p.1)

Ante el problema de la mala nutrición que está presente en la sociedad, los médicos con mayor frecuencia recomiendan utilizar un sustituto para los azúcares que encontramos en el mercado. Esta recomendación la hacen para mejorar la salud y bajar los índices de las enfermedades que se contrae al ingerir en azúcares refinados en grandes cantidades, por esto el proyecto es de gran impacto en la sociedad debido a su aporte en la salud de las personas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca y comercialice yogurt con endulzante natural, en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador.

Objetivo Específicos.

- Identificar la demanda real y potencial, oferta y posible precio del producto para el yogurt con endulzante natural, a través de un estudio de mercado.
- Diseñar el plan de operaciones, estructura organizacional, la estrategia de marketing, el plan de recursos humanos y el plan de contingencia que resulte idóneo para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Determinar el estudio financiero que permita el análisis de la rentabilidad de la empresa.

ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA muestra que es una metodología de estudio de la situación actual que atraviesa una empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y sus características externas (Amenazas y Oportunidades)

Se detalla las características internas y externas de la empresa para identificar sus puntos fuertes y débiles y para poner énfasis en el desarrollo de las estrategias. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos productivos competentes • Personal capacitado • Producto natural 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado. • Redes sociales como medio de publicidad. • Población con preferencia en consumo de productos naturales.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto • Falta de posicionamiento de la marca. • Desconocimiento de los beneficios de la stevia 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de políticas económicas del estado. • Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor. • Riesgo a plagas.

Elaborado por: Castelo Andrea, Ochoa Verónica

COMPETENCIA

Dentro del mercado donde se comercializará el producto existe una empresa como competencia directa.

Competencia directa

El Ranchito

Es una empresa ecuatoriana ubicada en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Iniciaron como productos EL RANCHITO en 1985. Durante el año 1993 bajo la iniciativa de sus fundadores y los requerimientos del cliente deciden brindar una gama de productos para el consumo de toda la familia, lanzando al mercado Leche Pasteurizada y Yogurt EL RANCHITO con una producción de 4000 Litros al día en estos productos. Sus principales canales de distribución impulsaron a la empresa a generar mayor producción aumentando su capacidad a un ritmo constante de crecimiento durante los siguientes años.

Ubicación actual de la empresa: Panamericana Norte km 21/2 vía Salcedo Latacunga.

Competencia indirecta

Se toma como competencia indirecta a las pasteurizadoras

Tabla 2: Competencia indirecta

Empresa	Ubicación	Producto
Lácteos Morales	Panamericana Norte km 22 Lasso - Cotopaxi, las presentaciones de los productos son de 100ml, 200 ml, y de un litro	
Finolac	Panamericana Norte km 17 frente a la empresa Novacero, presentan galón de 4 litros, pomos de 1/2 litro, bolos de yogurt, además de helados artesanales y derivados de la leche.	
La Finca	Sector Salache km 5 1/2 Latacunga, tiene presentaciones de 1, 2, 3,4 litros y bolos de yogurt.	
Tanilact	Parroquia Tanicuchí Centro, calle Juan Manuel Laso y Galo Plaza, sus presentaciones son de 500 ml, 100ml, 1,2,4 litros, galones de 2 litros, bolos de yogurt y demás derivados de la leche	

Elaborado por: Castelo Andrea, Ochoa Verónica

MODELO DE NEGOCIOS "CANVAS"

Según Marbaise (2017) dice que el modelo de negocios es "un lienzo con el que los emprendedores piensan y construyen su modelo económico en una única página: organizan fácilmente sus ideas en la plantilla con casillas para una acción mas eficiente." (p.6), es decir se realizó una matriz que simplifica las áreas mas importantes para el desarrollo de la empresa:

clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (Ver gráfico N° 1)

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa es ofertar un producto con bajo contenido calórico, realizado naturalmente sin colorantes y saborizantes, se ofrecerá:

- Yogurt endulzado naturalmente en tres presentaciones.
- Se realizará distribución directa a los diferentes puntos de venta.
- Se plasmará publicidad en diferentes medios de comunicación y en redes sociales para llegar al mayor número de personas.
- Aporte a la mejora de la salud.

Descripción de los clientes

Tabla 3: Descripción de los clientes

DEMOGRÁFICO		GEOGRÁFICO		SOCIAL	
Tipo	Descripción	Tipo	Descripción	Tipo	Descripción
Género	Masculino y Femenino	País	Ecuador	Clase Social	Todas
Edad	5-59	Provincia	Cotopaxi		
Estado Civil	Todos	Cantón	Latacunga		
Etnia	Todas				
Estudios	Todos				

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Los potenciales clientes del yogurt son los habitantes del cantón Latacunga del sector urbano y rural de las edades comprendidas entre 5 a 59 años, que representan el 78,9% del total de pobladores de Latacunga, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, siendo esta una posible población consumidora del yogurt de Stevia.

Canales de Comercialización

Se dará a conocer los diferentes productos por medio de varios canales de distribución que son accesibles para todos los consumidores.

Canal directo

- Supermercados
- Tiendas
- Consumidores finales

Canal indirecto

- Minoristas
- Mayoristas

Relación con el cliente

Los clientes son la parte fundamental de toda empresa, por ello se establecerá diferentes estrategias de premio a la fidelidad de compra, como producto gratis, degustaciones y otros que puedan ser sugeridos por los mismos clientes.

Fuente de Ingresos

Se establecerá de acuerdo a las ventas de yogurt en cada una de las presentaciones establecidas.

Actividades Clave

Las actividades claves para el funcionamiento correcto son el proceso de elaboración del yogurt, el proceso de distribución, estos procesos son propios. En cuanto a la materia prima se contratará a los proveedores de leche, stevia y frutas. Estas actividades al ser la mayoría propias benefician a la empresa al disminuir sus costos de producción y se pueda ofrecer un producto de calidad a un precio accesible.

Alianzas estratégicas

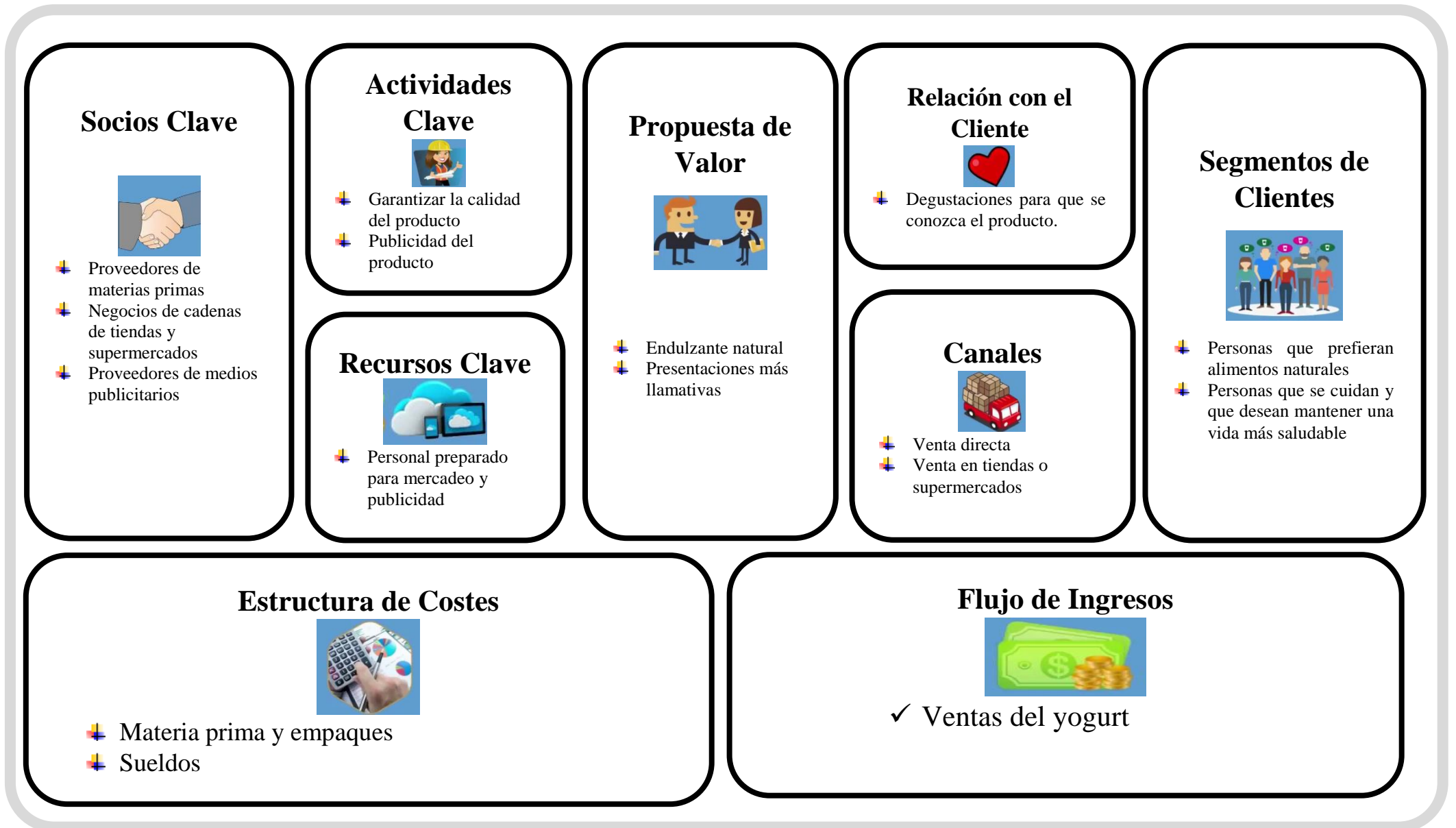
La alianza más importante es con los productores de leche y stevia, ya que estos al distribuirnos directamente la leche y la stevia benefician en el aspecto económico, los productores de frutas con otros aliados que ayudarán a obtener un producto de calidad.

Se busca aliarse con socios mayoristas que deseen el producto para que nos ayuden a posicionar el producto en el mercado y lograr una mayor aceptación de los clientes.

Estructura de costos

Los costos aproximados para el funcionamiento normal de la empresa se presentan a continuación, considerando que en el desarrollo del Plan de negocios varía de acuerdo a la disponibilidad del mercado y el precio que se encuentren en ese momento.

Gráfico 1: Modelo De Negocio Canvas



MARCO TEÓRICO

Plan de Negocios

El Plan de negocios es una descripción de manera detallada y precisa de lo que es el negocio o de lo que se desea emprender, en el que se describen las actividades de cómo se va a llevar a cabo o como se desea operar y desarrollar dicha idea de negocio durante un plazo o un tiempo determinado.

Velasco (2007) dice que un plan de negocios es " una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial." (p.1). Y agrega que "El plan de negocios no convierte ideas malas en buenos negocios, sino que permite percatarse de las ideas inapropiadas y evitar contratiempos." (p. 13)

Beneficios del plan de negocios

Durante el desarrollo del Plan de negocios podemos identificar los beneficios que tiene el llevar a cabo el negocio, las oportunidades que se nos presentan para identificar el éxito o el fracaso del mismo.

Velasco (2007) considera que la importancia del plan de negocios "es para todas las empresas en general y en especial para las nuevas iniciativas empresariales, radica en que es la carta de navegación de la firma, que guiará su rumbo desde el puerto de salida hasta el de llegada." p.13

Pasos para elaborar un plan de negocio

Según Stutely (2000 pág.12) el proceso para un plan de negocio es:

- Defina las actividades de su negocio.
- Defina el estado que guarda actualmente el negocio.
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Formule una estrategia para lograr los objetivos.

- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyecte los costos y los ingresos, y proyecte un plan financiero.
- Documentelo con concisión.

El yogurt

Castillo & Mestres (2015) conceptualizan al yogurt como: El producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctica mediante la acción de *Lactobacillusbulgaris* y *Streptococusthermophilus* a partir de leche pasteurizada, leche concentrada pasteurizada, leche total o parcialmente desnatada pasteurizada, leche concentrada total o parcialmente desnatada, con o sin acción de nata pasteurizada, leche en polvo entera, semidesnatada o desnatada, suero en polvo, proteína de leche y/u otros productos procedentes del fraccionamiento de la leche (p.16).

Por lo antes mencionado se puede considerar al Yogurt como un tipo de leche procesada que al pasar por su proceso productivo se fermenta para crear microorganismos adicionando vitaminas que se consideran beneficiosos para la salud.

Beneficios del Yogurt

El yogurt al poseer vitaminas y proteínas se vuelve beneficioso para la salud ya que esto aporta a que nuestra salud mejore. Entre los beneficios que se puede mencionar son:

- Aumenta la tolerancia a la lactosa
- Restablece la flora bacteriana
- Disminuye el colesterol
- Aporta calcio

Distribución

La distribución es utilizada como una parte importante del marketing el cual recoge la acción que relaciona la producción con el consumo, es decir, colocar el producto a la vista del consumidor final en la cantidad que lo demanda, en el momento y lugar donde lo solicite.

Canal de distribución

El canal de distribución está representado por todas las personas que trabajan en conjunto para facilitar la elaboración y circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor final.

PLAN ESTRATÉGICO

La Planificación Estratégica proporciona el rumbo que deberá seguir la misión, la visión, los valores, las políticas, los objetivos de las estrategias de la empresa, ya que facilita el desarrollo de los planes que deberán llevar a cabo cada una de las áreas funcionales de la organización.

El cual contiene:

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Estrategias

Además se puede determinar el análisis interno y externo

Análisis Interno

El análisis interno debe ir orientado a una evaluación del potencial de la empresa, de cuál es su capacidad global y especificaciones desarrolladas en cada función básica de la empresa.

El análisis interno es la base que debemos desarrollar ya que permite identificar donde, en que procesos, o áreas debemos intervenir o tomar otras decisiones para mejorar y obtener mejores resultados, para reducir los riesgos y optimizar los recursos de la empresa.

Para llevar a cabo el análisis interno se puede realizar con el método de perfil estratégico de la empresa, el cuál es una representación de manera gráfica de las diferentes áreas funcionales de la organización. Dibujando así un mapa de los diferentes departamentos identificando los puntos fuertes y débiles de la empresa.

A su vez es importante desarrollar un análisis de logística interna, que son las actividades primarias que se desarrollarán y en las cuales se debe poner más énfasis o atención como: la

recepción, almacenaje y distribución de materia prima, la cual se va a utilizar para la elaboración del producto.

Dentro del análisis interno se considera también la infraestructura de la empresa, que ayudará a optimizar espacios a distribuir de mejor manera los departamentos para que permita llevar a cabo procesos rápidos y evitar así los cuellos de botella.

En conclusión el análisis del medio interno, permite o lleva a realizar un estudio y análisis de la situación pasada, presente y proyectarnos al futuro. Además permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa-efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas, cuyo objetivo es identificar fortalezas y debilidades de una organización.

Análisis Externo

El análisis externo puede ser a nivel macroeconómico, además se realiza considerando dos tipos de variables: direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las oportunidades y amenazas y, las variables no direccionadas son los aliados y oponentes.

El estudio del análisis externo además comprende de factores económicos, sociales, políticos, educativos, culturales, legales, tecnológicos y ecológicos. Es decir todos los aspectos o actividades que la empresa no puede controlar, que son aisladas de sus actividades, pero sin embargo afectan a la misma.

Dentro del análisis externo se considera también el entorno específico, el cual contiene a los clientes, quienes son las personas que demandarán los bienes o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades, los proveedores, quienes abastecen de materia prima y de insumos a las organizaciones o empresas para que puedan desarrollar sus productos, la competencia, que son las empresas que ofertan productos similares al que estamos presentando y que a su vez compiten con un mercado similar en el que estamos desarrollándonos.

Al igual que el análisis interno, el externo permite analizar la situación pasada, presente y futura de la organización para poder evaluar verificar resultados y tomar decisiones, pero en este caso se analiza y se considera las oportunidades y las amenazas de la organización frente al mercado.

Estrategias

Thompson & Strickland (2003) indica que "Las estrategias representan las respuestas de la administración al cómo alcanzar los objetivos y cómo perseguir la misión y la visión estratégica del negocio de la organización " (P.50)

Una buena estrategia debe interpretar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

La estrategia es un proceso que permite a la organización aprovechar u optimizar los recursos limitados en mayores oportunidades para poder incrementar las ventas y de esta manera lograr una ventaja competitiva.

Las estrategias es el camino más confiable para la empresa, que le permitirá a la misma hacer más factible o viable la ejecución de los objetivos y de las políticas aprovechando las fortalezas y las oportunidades para neutralizar o para evitar las debilidades y las amenazas, al saber elegir las estrategias podremos mantener un camino de desarrollo con resultados positivos.

Para formular estrategias es importante seguir estos 3 pasos:

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa de la empresa u organización a nivel macro y micro, para ello se utilizó la matriz DOFA.
- Determinar a donde queremos llegar o que es lo que queremos conseguir: para ello es muy importante establecer la misión, visión, valores y objetivos del negocio.
- Determinar cuál es el camino con el que vamos a llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico- la serie de actividades a desarrollarse y las decisiones que se van a tomar.

Plan de Marketing

Definición

Sainz de Vicuña (2008), dice que "El Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto"(77)

Corral (2018) aporta con la siguiente información acerca de un plan de marketing:

Un plan de marketing es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge:

- ✓ Objetivos principales para ese año.
- ✓ Situación del mercado y la empresa.
- ✓ Definición de los clientes de la empresa.
- ✓ Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- ✓ Plan de acciones anual donde aparece cuando y quien ejecutará las diferentes acciones programadas para esos años.
- ✓ Presupuesto que se va a invertir en cada acción.
- ✓ Plan de contingencia en caso de que las acciones no estén funcionando que se hará.

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing debemos comenzar por una idea de un negocio o un emprendimiento que requiera de estrategias de marketing para atraer o mantener clientes.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, los clientes no podrán reconocer la marca ni la empresa, ni se podrá lograr el índice de ventas que se desea alcanzar por la empresa. Pero lo más importante no es saber qué es un plan de marketing, lo más importante es saber por qué se lo necesita.

En resumen, un plan de marketing obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, ganar su fidelización presentando productos de buena calidad, precios accesibles y que satisfagan cada vez más sus necesidades.

Partes del plan de marketing

- Objetivos
- Tipo de negocio
- Análisis del mercado
- Análisis de la oferta
- Competidores
- Demanda potencial
- Mercado meta

Atractivos estructurales del segmento

- Competencia
- Productos sustitutos
- Proveedores
- Poder de negociación del consumidor

Producto

- Descripción del producto
- Propuesta de valor
- Empaque
- Etiqueta
- Descripción de la etiqueta

Estrategias

- Matriz foda cruzado

Estrategias de marketing

- Posicionamiento
- Propuesta de valor
- Metas de mercado
- Marketing mix
- Estrategia del producto
- Estrategia de precios

- Estrategia de distribución
- Promoción y publicidad
- Presupuesto de marketing

Las 4P del marketing

Es importante que para que una idea de negocio se haga realidad; se debe tomar en cuenta los 4 Ps que ayudarán a que la empresa se posicione correctamente en el mercado.

Según Kloter (2008) “Las 4 P aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el de comprador” (p.84).

1. Producto

Es la parte fundamental de toda empresa, este debe ser de calidad logrando diferenciarse de los existentes en el mercado, así como su producción debe ser enfocada a la satisfacción de las necesidades de las persona. Kloter (2008) indica que: “el producto es el corazón del marketing” (p.89).

2. Precio

El precio es el valor económico que los posibles clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio que van a recibir. Sulser& Pedroza (2004) Indican que "el precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio” (p.99)

El precio se lo establece luego de determinar el costo de producción del producto con un margen de ganancia para la empresa, de aquí se puede determinar si se puede ofrecer un precio menor al de la competencia ofreciendo un producto de excelente calidad.

3. Publicidad y promoción

Son la estrategia que se tomará para posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor, es importante dentro de este aspecto que se seleccione correctamente el marketing que se utilizará para conseguir los objetivos que se desean. Fernández (1997) define como: “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (p. 105)

4. Plaza

Es el mercado donde se va a distribuir el producto, aquí se toman las decisiones como el canal de distribución, la mercadotecnia y si se mantendrá relaciones con intermediarios o se trabajará directamente con el consumidor final. Klotler (2008) dice que es "lugar donde se realizan las transacciones comerciales" (p.19).

ESTUDIO DE MERCADO

Urbina (2010) define al estudio de mercado como: "la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (p.7).

Es decir, un estudio de mercado es un conjunto de acciones o actividades que se ejecutan con el fin de saber la respuesta o aceptación del mercado hacia un producto o servicio, considerando ciertos puntos de evaluación como la oferta, la demanda, el mercado, la competencia, los clientes, etc.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente proyecto titulado " Plan de Negocios para la Elaboración del Yogurt con endulzante natural en el Cantón Latacunga" se empleó la siguiente metodología de investigación.

Tipo de Estudio

El tipo de estudio es un Plan de Negocios para elaborar yogurt con endulzante natural (stevia).

Diseño metodológico

El proyecto de emprendimiento en su Etapa II, constará de un resumen ejecutivo que indicará a quien lo revise en palabras generales de que se trata el mismo; un plan estratégico que es la idea, el desarrollo de las metas que se pretenden alcanzar, aquí se establecerán la metodología del funcionamiento de la nueva empresa hasta que el producto llegue al consumidor final, así como su visión, misión, valores, políticas entre otros aspectos que son necesarios para el correcto funcionamiento de la misma.

El plan de marketing al ser documento que expresa la situación que la empresa desea obtener en el mercado se diferenciará los procesos que ayudará a posicionar el producto en el mercado; teniendo en cuenta el FODA ya que tomará estrategias que permitan mitigar los posibles problemas que se presenten.

El plan de operaciones que indicará el proceso correcto de la elaboración del yogurt para que este sea de calidad, tomando en cuenta los riesgos en cada etapa productiva; plan de recursos humanos este utilizará estrategias para escoger al personal idóneo para la elaboración del yogurt y el manejo del área productiva.

El plan financiero establecerá que el financiamiento de la empresa será propio de con un crédito de una institución financiera que otorgue un préstamo que permitirá financiar la adquisición de maquinarias, construcción de edificios, compra de materia prima, pago de empleados de los 3 primeros meses, adquisición de carros para la distribución entre otros gastos.

Por otro lado el control de gestión que es el plan administrativo mediante el cual se evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos de la empresa permitirá que se tome correctivos o enmiendas a los procesos que estén afectando al cumplimiento de las metas establecidas.

El plan de contingencia presenta procedimientos adicionales al normal funcionamiento de la empresa, esto permitirá que al presentarse algún incidente dentro o fuera de las instalaciones de la misma, no se pierda el normal funcionamiento del proceso productivo evitando tener pérdidas o falta de producto.

Método Cuantitativo

Bernal, (2006) define: el método cuantitativo aquel en que se fundamenta en “la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (pág. 60)

Se utilizó para la obtención de información sobre cuáles son las preferencias que tienen los consumidores al adquirir un producto y que beneficios desean obtener además de las promociones que desearían adquirir con el mismo.

Fuentes y técnicas de recopilación

Para las técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Según Bernal (2006), las fuentes de información: "Son formatos que permiten recolectar información, evaluar y realizar diferentes clasificaciones depende a la necesidad del investigador". (p.175)

Esta ficha de encuesta ayudó a recopilar información más precisa ya que al aplicarla se conoció los requerimientos específicos que desean los clientes de los productos, y cuáles son sus necesidades.

La encuesta

Grasso (2006) considera que "la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación, hace posible el registro detallado de los datos."(p. 13)

Las encuestas se realizaron a una parte de la Población Económicamente Activa (PEA), quienes tengan la capacidad de adquirir un producto como el Yogurt en la Ciudad de Latacunga. El cuestionario fue con preguntas abiertas y cerradas para que pudieran contestar con sinceridad y se pudiera procesar una información real y concreta.

Oferta

Ávila (2006) aporta que la oferta " Es relativa a la demanda, se considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo, la oferta se determina por las cantidades que los productores están dispuestos para ofrecer en el mercado." (p. 45)

Demanda

Ávila (2006) aporta que la demanda "Expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio, es decir es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles." (p.40)

POBLACIÓN Y MUESTRA DEL MERCADO

Población

El objeto de estudio es la población de 5 a 59 años, que representan el 78,9% del total de pobladores de Latacunga, siendo 134 516 personas, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, siendo esta una posible población consumidora del Yogurt de Stevia.

Muestra

Luego de determinar la población universo, se procede a calcular la muestra que consiste en el subconjunto del total de una población, para aplicar su respectiva encuesta y determinar la información que será de vital importancia.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) * z^2 * p * q}$$

Siendo:

1-α= Nivel de confianza

α= Nivel de significación

- N = Total de la población (70.694)
- z - Nivel de confianza 95% (1.96)
- e = Error muestral (0.05)
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- n = Muestra

Para obtener los valores de (p) y (q) se procedió a realizar una prueba piloto a 30 personas con ese sentido se tomó una pregunta como filtro que decía ¿Usted consume Yogurt? y los resultados fueron que el 73.33% si consume yogurt y el 26.67% no consumen y de esta manera se reemplaza la ecuación que se quedó con una muestra de 321 personas a las cuales se aplicada la encuesta en la zona estratégica comercial del Cantón de Latacunga Provincia de Cotopaxi-Ecuador.

Reemplazo y ejecución

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7333 * 0.2667 * 134.516}{0.05^2 * (134.516 - 1) + 1.96^2 * 0.7333 * 0.2667}$$

$$n = \frac{108.518,90}{337,09}$$

$$n = 321$$

PLAN DE NEGOCIOS

I PLAN ESTRATÉGICO

Misión

Elaborar yogurt endulzado a base de stevia para cubrir la demanda de los consumidores que buscan productos nuevos y saludables, que les permita mejorar su salud.

Visión

Llegar a ser una empresa líder a nivel local y nacional en la elaboración de yogurt a base de stevia cubriendo las necesidades de los clientes.

Valores

Los valores corporativos son importantes debido a que son la base para crear una empresa sólida y confiable que pueda brindar y cubrir las necesidades de los clientes por ello se practica

el respeto, la verdad, la integridad y transparencia que a nuestro parecer son los ejes fundamentales de una empresa.

Políticas

- Tener una buena relación con los empleados de la compañía
- Presentar un producto de buena calidad.
- Establecer lazos con los proveedores.

Estrategias

La estrategia que se implementará será:

Diferenciación: Es una estrategia que se plantea cuando se introducen productos o servicios con características distintas a los de la competencia, es decir cuando es un producto que ya existe pero contiene diferentes características que lo hace diferenciar de los demás, la estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, y tras la aceptación o necesidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos y características deseados.

II PLAN DE MARKETING

Objetivos:

Dar a conocer la marca entre el público objetivo.

Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Ser reconocidos en el mercado tanto nacional como internacional.

- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar las ventas.

Marketing mix

Las 4 P del marketing

Tabla 4: Estrategia del producto

Mix	Estrategia	Resultado esperado
PRODUCTO	Diseñar un empaque llamativo para el producto	Esto permitirá que el producto sea reconocido en el mercado
	Obtener una materia prima de calidad para brindar un producto de calidad.	Producto calificado de calidad para la distribución y venta

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 5: Estrategia del precio

Mix	Estrategia	Resultado esperado
PRECIO	Fijar un precio con relación al de la competencia pero accesible al mercado.	Precios competitivos de acuerdo al mercado
	Establecer estrategias con los productores de la materia prima para obtener las mismas a un menor precio	Comercialización del producto con precios estables y accesibles

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 6: Estrategia de plaza

Mix	Estrategia	Resultado esperado
PLAZA	Realizar una logística efectiva para la distribución de los productos	Cubrir todos los mercados posibles con el producto
	Entregar el producto directamente a los puntos de distribución o directamente a los clientes	Fidelizar a los clientes

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 7: Estrategia de promoción

Mix	Estrategia	Resultado esperado
PROMOCIÓN	Publicidad mediante páginas web y redes sociales	Dar a conocer nuestros productos y promociones
	Participar en ferias de emprendimiento para dar a conocer el producto	Ser una marca reconocida en el mercado

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tipo de negocio

La empresa de YOGURT desea ingresar al mercado con un nuevo producto endulzado naturalmente, ofreciendo un producto saludable a las personas quienes actualmente desean cuidar su salud sin dejar de lado el consumo de productos habituales.

Análisis del mercado

Comprender el mercado en el que se va a introducir el producto es importante para la toma de decisiones, por ello se decide verificar cuál es el comportamiento de los factores que influyen en el proceso y comercialización del yogurt de stevia, por lo cual se detalla los factores más importantes que tiene que ver con la creación de la empresa.

Análisis de la oferta

Este proceso se realizó para determinar cuál es nuestra principal competencia, considerando cual es nuestra oferta. Se determinó que dentro del mercado que se desea ganar a la marca el ranchito; la misma que describiremos a continuación.

Competidores

El Ranchito

En el 2006 invirtieron en tecnología larga vida y envasado Tetra Pack para ubicarse en un nivel superior de mercado, pronosticando mayor crecimiento. En los siguientes años hasta la

actualidad la empresa ha innovado e incrementado su capacidad de producción, maquinaria y equipo, infraestructura, personal, y ha mejorado su organización.

Su mercado va cambiando y requiere de innovación de productos lo que obliga a su empresa a desarrollar nuevas líneas, procesos, e invertir en productividad, calidad y excelencia sin descuidar su responsabilidad con la comunidad, además que trabajan con normas de calidad las cuales les ayuda a distribuir su producto tanto en mercados nacionales como internacionales, distribuyen diversos sabores de yogurt, como: fresa, mora, durazno, mango, guanábana y el inigualable sabor y el más llamativo, borohó; que expenden desde envases de 20 centavos hasta en galones.

Entrevistas a clientes

Según entrevistas realizadas a los clientes en SUPERMAXI Latacunga, los mismos que en su mayoría prefieren la marca TONI debido a su consistencia, calidad, variedad de productos y además dicen que su publicidad llama mucho la atención, siendo sus preferidos el yogurt con sabor a fresa, además que comentan que su yogurt les ha ayudado a mejorar su salud, su alimentación y llevar un mejor estilo de vida. Muy pocas personas comentaron que prefieren el Yogurt Miraflores, los clientes con esta preferencia consumen este producto ya que su precio es accesible, tiene una mejor consistencia y es perfecto para tomarlo como para combinar con frutas, además que tienen diferentes presentaciones las cuales pueden llevarla con mucha comodidad para sus trabajos o para mandar a sus niños a la escuela.

Clientes potenciales

Los potenciales clientes son los hogares o jefes de hogar.

Demanda potencial (unidades)

Para estimar la demanda por unidades se procedió al análisis de los diferentes resultados provistos por las encuestas. Estos resultados son representados en la (tabla 1).

Tabla 8: Resultados de las encuestas a clientes en los tres locales analizados. (Supermaxi, Aki, Tía)

Ítems				
Consumo de yogurt	Si (93.33%)	No (6.67%)		
Conoce la Stevia	Si (89.29%)	No (10.71%)		
Consumo de productos a base de stevia	Si (71.43%)	No (3.57%)	No estoy seguro (25%)	
Preferencia de consumo de stevia	Si (89.29%)	No (10.71%)		

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Los resultados expresados son de la encuesta realizada en la cual se determinó la muestra a las 28 personas consumidores del yogurt con la pregunta filtro, ante la respuestas obtenidas se concluye que la mayoría de la población es consumidora de yogurt, la misma que lo hace con la finalidad de mejorar su salud a través de productos que le brinden un alto valor nutricional, aceptando sería un cliente del producto ofertado.

Mercado meta

La empresa está preparándose para ingresar a un mercado donde existen marcas de yogurt ya establecidas en el mercado meta, que ya tiene años posicionados en la mente y preferencia de los consumidores, pero la diferencia es que se puede ofertar un yogurt endulzado con stevia que aportará un valor nutricional alto lo que marcará la diferencia. Esto ayudará a que las personas puedan llevar una dieta balanceada sin dejar de lado productos que son cotidianos en su diario vivir.

Se ofertará en presentaciones de 1 Litro, 200 ml y 100ml (tetra pack) que son las que más se cotizan en el mercado. El producto está dirigido a las personas de un rango de edad entre 5 y 59 años que son quienes consumen más el yogurt. No tiene contraindicaciones al ser un producto natural.

Atractivo estructural del segmento

Competencia:

En la provincia de Cotopaxi existen varios productores de yogurt grandes y pequeñas empresas. Esto se debe a que por ser una provincia donde existe gran producción de leche, sus habitantes se dedican a realizar productos derivados de lo mismo. La marca que es de mayor consumo es El ranchito, resultado de su estrategia de precios, sus campañas publicitarias, su tiempo de trabajo y ante todo a la calidad de los producto que entregan debido a que adicionan componentes que ayudan a la digestión y salud de las personas.

Productos sustitutos

Se puede mencionar que algunos productos que sustituyen al consumo de yogurt son: el queso, la leche, pero no son sustitutos en lo completo ya que el producto que se ofrece es naturalmente

endulzado con Stevia, trozos de fruta natural y adicionados componentes que permitan mejorar la salud.

Proveedores

La provincia de Cotopaxi es un sector eminentemente ganadero por lo que nos ofrece una amplia gama de proveedores de leche y fruta, en la Ciudad de Latacunga existen varios ganaderos de los cuales se llegó a un acuerdo con la Quinta "El Rosal" para adquirir la materia prima a precios accesibles para las dos partes. La fruta se puede adquirir en el mercado mayorista local 23 "El Frutal", esto gracias a que su producción es orgánica y no contiene químicos lo que asegura que el resultado final del producto será óptimo.

En tanto la Stevia la proveerá el Centro Comercial "El Salto" puesto 1 Sección Hierbas Medicinales que al igual que los otros productos son naturales y aseguran que la producción obtenga el punto de calidad deseado.

Poder de negociación del consumidor

El producto que se ofertará está destinado a un segmento de la población media alta, ya que es a ella quienes se aplicaron la encuesta. Adicional mediante otras investigaciones se ha indicado que este segmento de la población cuida más de su salud y nutrición. Por otro lado se ha creído conveniente trabajar con este sector de la población por su capacidad de pago por productos diferentes que ayudan a mejorar su salud.

EL PRODUCTO

Definición del producto

"DIAYOUR" es un producto que se elaborará a base de leche, frutas fresca orgánica y endulzante natural como lo es la Stevia. Se caracterizará por ser un producto diferente e innovador destinado a favorecer la salud de las personas y prevenir problemas actuales como la obesidad, la diabetes el sobrepeso entre otros problemas que son causados por el consumo excesivo de azúcares.

Características y/o atributos

Propuesta de Valor

Esta Empresa ofrece una propuesta de valor de MAS POR MENOS porque se está ofertando un producto que presenta más beneficios y a un precio cómodo y accesible. (Ver el gráficoN°2)

Gráfico 2: Propuesta de valor

		<u>Precio</u>		
		Más	Mismo	Menos
<u>Beneficios</u>	Más	Más por Más	Más por lo Mismo	Más por Menos
	Mismos	X	?	Lo mismo por Menos
	Menos	X	X	Menos por Mucho Menos



Este producto se diferencia por:

Los Ingredientes Naturales con los que se va a elaborar el Yogurt, la Stevia que es un endulzante natural, el cual ayuda a combatir la obesidad y la diabetes, además de ser un producto nuevo en el mercado que posea ingredientes beneficiosos que le ayudarán a mejorar su salud y su estilo de vida, con un precio cómodo y accesible para los consumidores.

Empaque

El yogurt se envasará en recipientes plásticos de POLIPROPILENO (PP) con el fin de mantener la calidad del producto.

Tabla 9: Características del empaque

CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Envase de plástico • Tapa rosca sellada a presión • Agarradera en a parte posterior 	1 litro	
<ul style="list-style-type: none"> • Envase de plástico • Tapa rosca sellada a presión • Diseño adaptable para la manipulación 	200 ml	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene forma de tipo almohada • Tapa rosca • El material de embalaje es un compuesto que consta de una película laminada de aluminio y plástico 	100ml	

Etiqueta

La etiqueta es una de las partes fundamentales que el producto debe tener al momento de ser comercializado en el mercado, ya que la misma es la que se posiciona en la mente del consumidor. Los clientes buscan el producto por su color, su nombre o sencillamente por su slogan, por esto el nombre es de fácil entendimiento, así como su color. **(Ver imagen N°1)**

Definición de Colores de la etiqueta

Amarillo

Los colores amarillo y naranja sostienen productos en base a ingredientes naturales y cereales. El color amarillo simboliza la luz del sol y, así, suele despertar emociones positivas, cálidas y felices. Este color se suele emplear en el diseño de etiquetas de botellas de leche y de bebidas

refrescantes y saludables, muy apropiado para productos para niños ya que transmite felicidad y luminosidad.

Verde

Los verdes identificarán los productos más saludables, tradicionalmente el color verde es símbolo de la naturaleza, la frescura, la vegetación. El verde es otro de los colores básicos cuando hablamos del significado de los colores en marketing. Este color ha sido utilizado tradicionalmente para referirse a lo natural y los valores ecológicos. El verde es un color muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable

Naranja

El naranja es considerado como un color que transmite valores relacionados con la energía, de ahí que muchos productos relacionados con el deporte y las vitaminas lo utilicen como recurso.

La etiqueta que contendrá en frasco va a contener información básica cumpliendo los estándares de calidad, por ello al tener el producto en la mano se pondrá encontrar la siguiente información

- Contenido nutricional
- Fecha de caducidad
- Contenido neto del producto
- Semáforo nutricional
- Información sobre la empresa

Imagen 1: Etiqueta



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Beneficios del producto

- Producto nuevo con bajo contenido calórico.
- Facilidad de abrir.
- Listo para el consumo inmediato.
- Producto de calidad cumpliendo los estándares que rigen en el país.
- Ayuda a mejorar y mantener una buena salud.

LA ESTRATEGIA

Canal de distribución

El producto será distribuido desde la fábrica ubicada en "El Chan Panamericana" hasta los diferentes puntos de venta. Lo repartirá el camión de la empresa para evitar intermediarios que suban el precio de los productos. Adicionalmente se propone que en la empresa exista un punto de venta al público donde este pueda adquirir lo ofertado y aun precio un poco más cómodo que en los puntos de venta tradicional.

Análisis FODA

Tabla 10: Análisis FODA

	FORTALEZA <ul style="list-style-type: none"> • Procesos productivos competentes. • Personal capacitado. • Producto natural. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto. • Falta de posicionamiento de la marca. • Desconocimiento de los beneficios de la stevia.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado. • Redes sociales como medio de publicidad. • Población con preferencia en consumo de productos naturales. 	Estrategias F.O. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un producto natural y de calidad. 	Estrategias D.O. <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las redes sociales para dar a conocer el producto.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de políticas económicas del estado. • Riesgo de plagas. • Escasez de materia prima. • Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor. 	Estrategias F.A. <ul style="list-style-type: none"> • Personal competitivo y capacitado para controlar la materia prima. 	Estrategias D.A. <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los beneficios que tiene la stevia para poder atraer el mercado.

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica
ESTRATEGIA DE MARKETING

Posicionamiento

Al producir el yogurt con bajo contenido de azúcar diferente al que normalmente se encuentra en el mercado, se pretende llegar a la mente del consumidor con las siguientes estrategias:

- Concepto de diferenciación de otros productos en el mercado.
- Yogurt elaborado naturalmente con ingredientes libre de químicos.
- Mejorar la salud de las personas.
- Nueva manera de alimentarse sanamente.
- Producto apto para cualquier edad.
- Rico sabor.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa adicional de ofertar un nuevo producto es:

- Yogurt endulzado naturalmente en varias presentaciones.
- Se realizará distribución directa a los diferentes puntos de venta.
- De fácil abertura para cualquier edad.
- Envase amigable con el ecosistema.

Metas de mercado

La proyección de la empresa de YOGURT "DIAYOUR" es lograr un buen posicionamiento brindando un producto innovador, por lo que se plantean las siguientes metas:

Primer año: Posicionarnos localmente, es decir cubrir toda el área de Latacunga en diferentes puntos de venta como tiendas y supermercados.

Segundo año: Aumentar la capacidad de producción y alcanzar el mercado regional con el yogurt.

Tercer año: Aumentar la capacidad de producción y distribución para expandirse al mercado nacional.

Cuarto año: Desarrollar nuevos productos derivados de la leche endulzados naturalmente con Stevia basados en las necesidades de los consumidores.

Marketing mix

Estrategia de producto

En este punto se recoge todas las características que el producto ofertado posee que lo diferencia de los demás, esta es la mejor estrategia de posicionamiento en el mercado. Entre los principales factores a exponer son: bajo en azúcar, alto valor nutricional, empaque individual, amigable con el medio ambiente, lo que permite tener una estrategia muy competitiva y única en el mercado.

Estrategia de precios

La estrategia de precios que se maneja es en base a los costos de producción y un margen mínimo de ganancia en utilidad por unidad, pero alta en volumen de producción, no será en exceso ya que la competencia directa es un factor al tomar en cuenta el precio del producto. Al tratar de realizar un producto natural y trabajar con proveedores directos se espera ofrecer al consumidor un precio bajo.

Estrategia de distribución

La empresa utilizará un canal de distribución directa a los puntos de venta para no utilizar intermediarios que puedan aumentar el precio del producto final, a la vez se establecerá un punto de venta directa al consumidor.

Promoción y publicidad

La publicidad se hará en supermercados y tiendas a través de afiches, volantes. Adicionalmente se trabajará con propaganda en medios de comunicación visual y escritos del medio para lograr llegar a más personas a través de spots publicitarios.

No hay que olvidar que en la actualidad un excelente medio de promoción son las redes sociales como: facebook, instagram y twitter, ya que se alcanza un segmento grande de la población joven de mercado meta. Cuando ya se introduzca el producto al mercado, se realizarán

degustaciones en diferentes puntos de venta para que los clientes se vayan familiarizando con el sabor y la calidad del yogurt.

En cuanto a la promoción se buscará premiar la fidelidad de consumo a los clientes por cantidades de consumo o en fechas especiales donde se pueda determinar que se puede incrementar el volumen de ventas.

Presupuesto de marketing

Aquí se toma en cuenta la elaboración de afiches, llaveros, degustaciones, promociones, por lo tanto se prevé un presupuesto de \$150 los cuales distribuiremos en las diferentes actividades. (Ver tabla N° 25 y tabla N° 26)

ESTUDIO TÉCNICO

Macro localización

Lugar donde se encuentra la empresa de yogurt DIAYOUR

Tabla 11: Localización de la Empresa

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Eloy Alfaro (San Felipe)
Barrio	El Chán
Calle principal	Guandubamba

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

La empresa de yogurt DIAYOUR está ubicada en la Panamericana Sur Sector "El Chan" a 2 km del redondel de Pujilí.

Gráfico 3: Macro localización.



Fuente: MAGAP (5 de Enero del 2018).

III. PLAN DE OPERACIONES

Es el proceso y la acción que ayuda a la empresa a cumplir su finalidad principal y lograr los resultados esperado. (Ver gráfico N° 6 y gráfico N°8)

Proceso Productivo del Yogurt

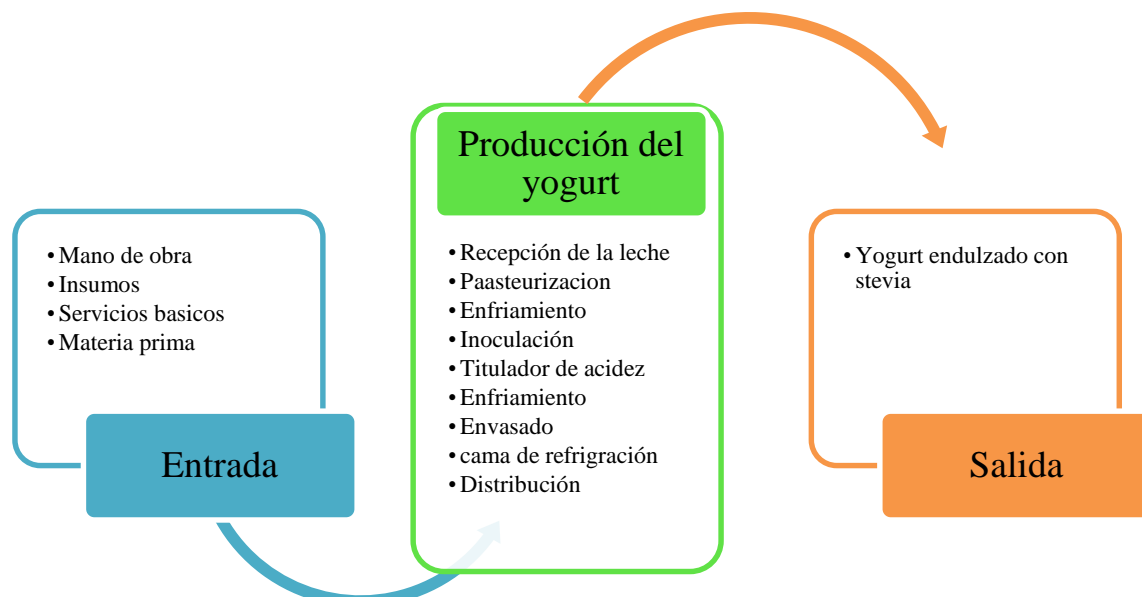
1. **Recepción de la Leche.** Libre de cualquier impureza, bacterias u otros que puedan afectar al producto final.
2. **Estandarización:** Se procede a controlar la acidez del yogurt, se toman muestras para verificar que pueden pasar a la siguiente etapa.
3. **Homogenización.** Se hace más cremosa a la leche dejándola con mejor textura.
4. **Pasteurización.** Se coloca la leche procesada a una temperatura del 85° para eliminar los microorganismos.
5. **Enfriamiento.** Se coloca al recipiente a una temperatura baja de 40°C.

6. **Adición de cultivo.** La mezcla se coloca al tanque de incubación a una temperatura de 41°C. se adiciona el fermento.
7. **Incubación:** esta mezcla se mantiene por 4 horas verificando la cantidad del pH que debe llegar a 4,3 y se coloca en una cámara fría.
8. **Enfriamiento y mezclado.** Se adiciona el estabilizante y se mantiene el producto de 2°C a 4°C.
9. **Envasado.** Se envasa en botellas plásticas previamente desinfectados y estabilizados, cerrados herméticamente.
10. **Almacenamiento.** El producto se mantiene refrigerado a una temperatura de 1°C a 6°C hasta el consumo que es máximo 28 días.

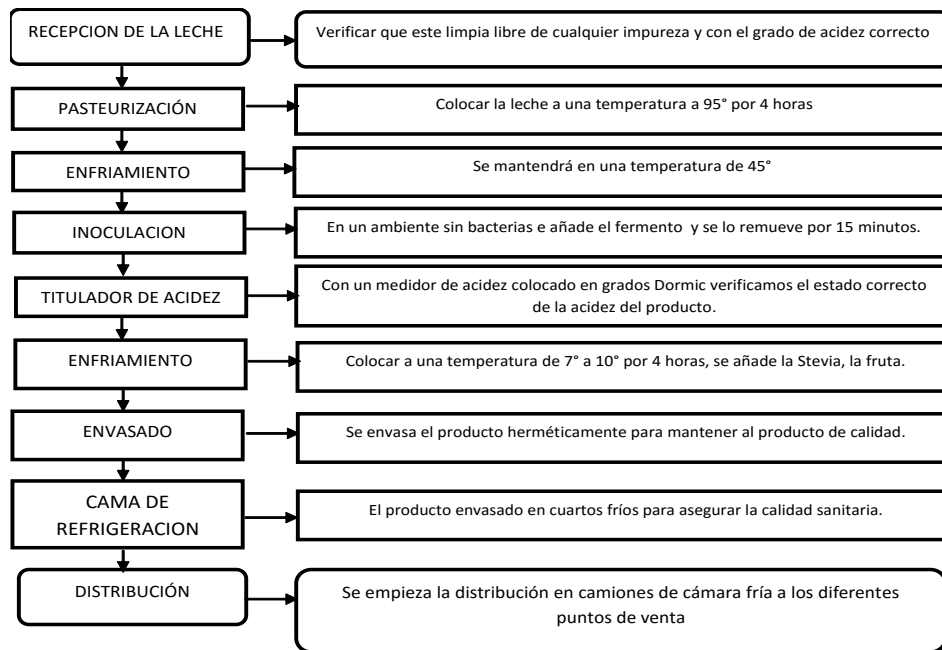
Descripción del proceso y procedimiento.

Es la determinación para elaborar los productos con eficiencia siguiendo el esquema del input y output. (Ver gráfico N°4)

Gráfico 4: Proceso de elaboración de entradas y salidas



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 5: Flujograma del Producto

SIMBOLO	NOMBRE
□	Inicio o fin
▭	Proceso
→	Línea de Flujo

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 12: Fase 1.Recepción de materia prima

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción de la materia prima en los silos tanque de recepción	30 minutos	Verificar que esté limpia libre de cualquier impureza y con el grado de acidez correcto	Ing. en alimentos	Leche con el control de calidad
Personal	Receptar y verificar la leche			Ing. en alimentos	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 13: Fase 2: Pasteurización

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción de la materia prima en el tanque de pasteurización	30 minutos	Reducción de los agentes patógenos	Ing. en alimentos	Materia prima pasteurizada
	Hervir la materia prima a 95°	30 minutos		Operador 2	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 14: Fase 3: Enfriamiento

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción de la materia prima en el tanque de enfriamiento	10 minutos		Operador 2	Materia prima lista para la realización del yogurt
	Enfriamiento en tanques agua a 45°	10 minutos		Operador 2	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 15: Fase 4: Fermentación

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción de la materia prima en el tanque de MARMITA	10 minutos	Verificación del ph de la materia prima	Operador 2	Yogurt natural
Personal	Proceso de titulador y medición de acidez	10 minutos		Operador 2	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 16: Fase 5: Incubadora

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción del yogurt natural en el tanque de enfriamiento	10 minutos	Yogurt con endulzante	Ing. en alimentos	Yogurt con endulzante
Personal	Añadir el endulzante y el conservante	10 minutos		Operador 3	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 17: Fase 5: Mezcladora de Fruta (Durazno)

Requerimientos	Actividades				Sub-producto
	Tareas	Tiempo	Resultado	Responsable	
Maquinaria	Recepción del yogurt con endulzante en la yogurtera	10 minutos	Yogurt de durazno con stevia	Operador 3	Yogurt de durazno con stevia
Personal	Incorporación de la fruta	10 minutos		Operador 3	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 18: Fase 5.1: Mezcladora de Fruta (Fresa)

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				SUB-PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Recepción del yogurt con endulzante en la yogurtera	10 minutos	Yogurt de fresa con stevia	Operador 3	Yogurt de durazno con stevia
Personal	Incorporación de la fruta	10 minutos		Operador 3	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

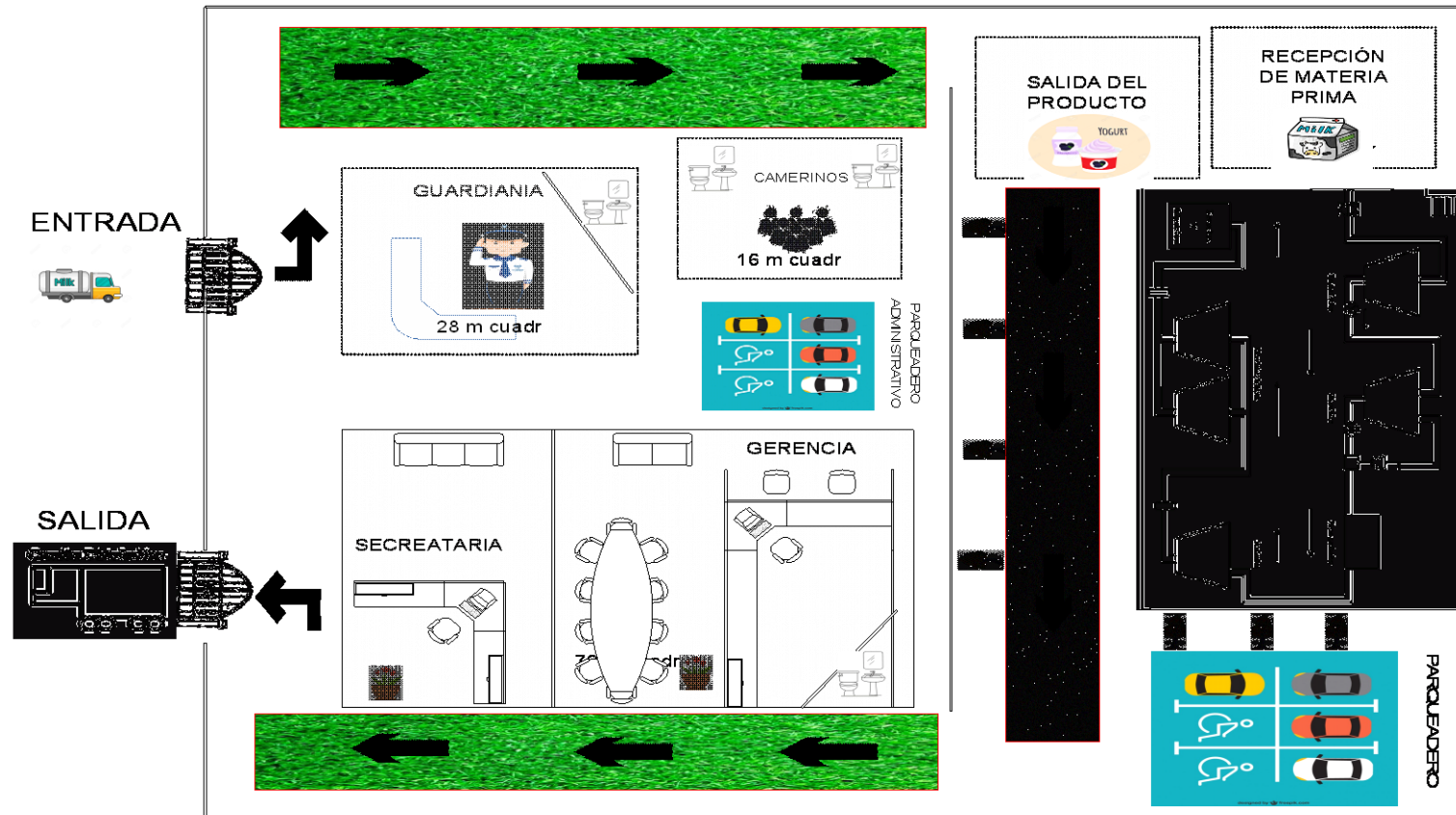
Tabla 19: Envasadora Y Etiquetada

REQUERIMIENTOS	ACTIVIDADES				PRODUCTO
	TAREAS	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Maquinaria	Selladora y envasadora	20 minutos	Producto final	Operador 1	Yogurt de durazno y fresa con stevia
Personal	Verificación de la salida del producto	10 minutos		Operador 1	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 6: Distribución de la planta

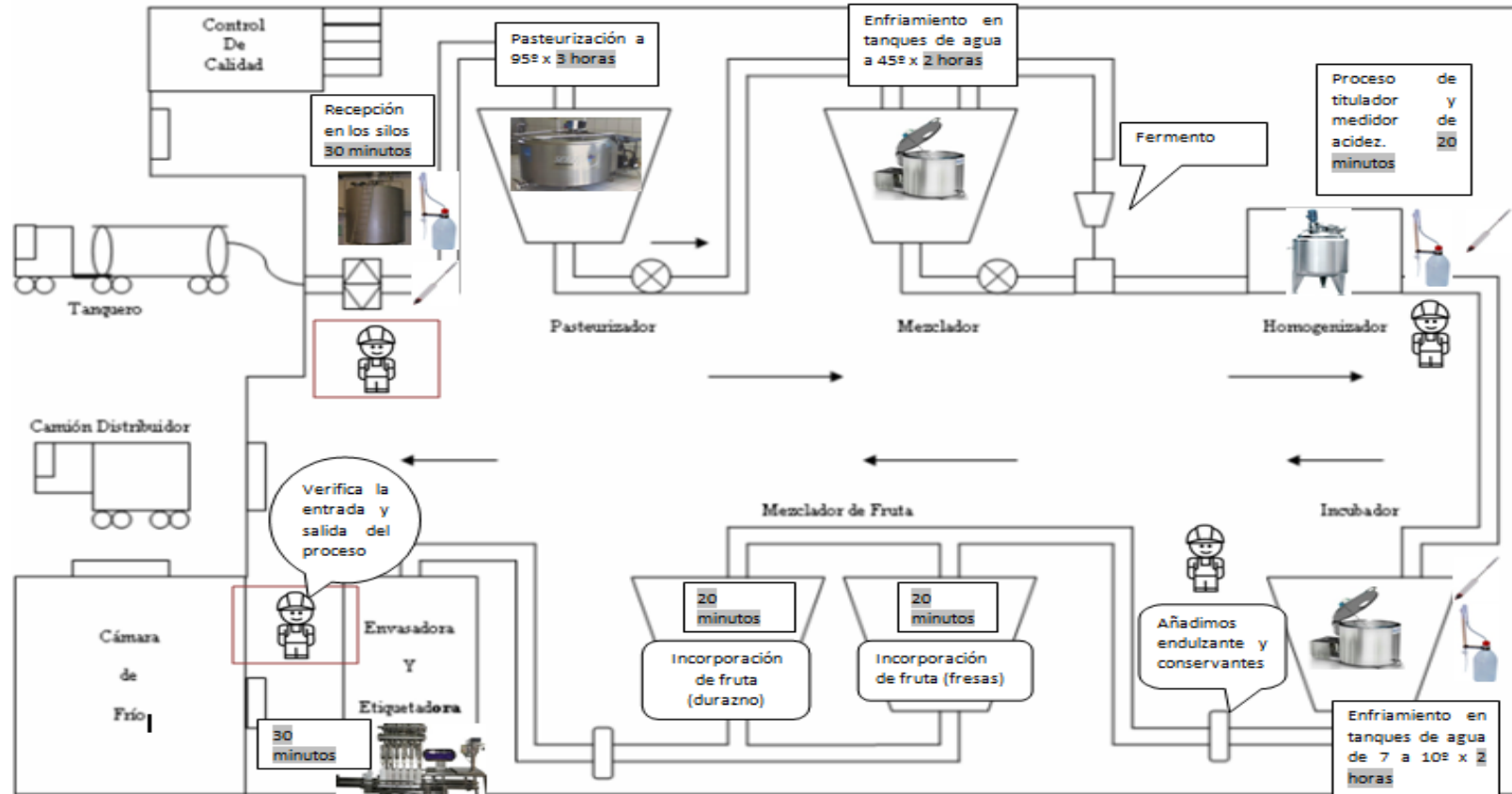
La Empresa contará con diferentes áreas las cuales están distribuidas de manera estratégica para el desarrollo óptimo de las actividades, cuenta con el área administrativa donde están las oficinas de secretaria y gerencia general además del área de guardianía para la seguridad de la empresa, posterior hay un área de camerinos para el aseo del personal, en la parte de atrás se encuentra el área de producción.



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 7: Distribución del área de producción

La empresa cuenta con el área de producción, en la cual se detalla el proceso a seguir para la elaboración del yogurt con su respectiva maquinaria.



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

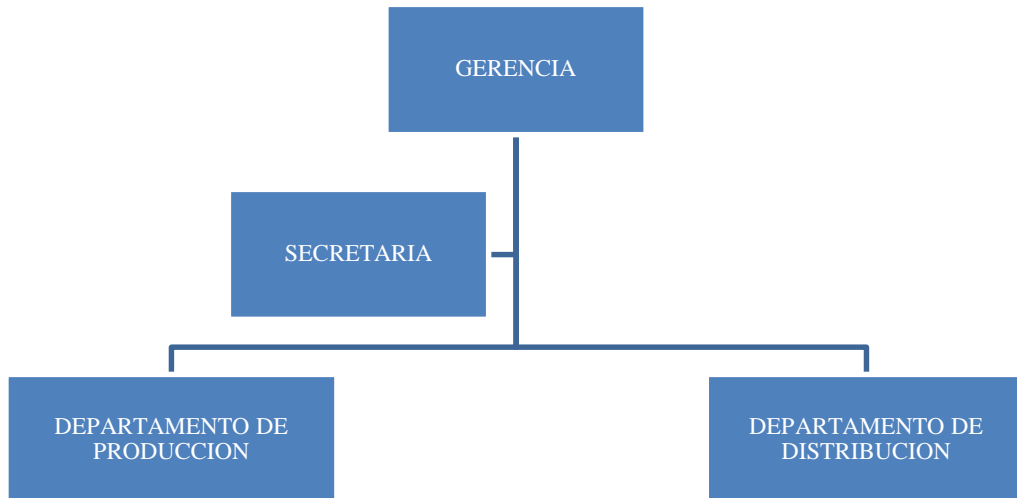
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El área de Recursos Humanos es la encargada de la selección, formación, contratación y egreso de los empleados de la empresa. Además deberá hacer un seguimiento y llevar un control del trabajo que realiza cada uno de los empleados dentro de la organización. Deberá establecer acuerdos con las demás áreas de la empresa, en cuanto a los requerimientos que deberán cumplir los empleados para desarrollar las funciones en cada una de las áreas correspondientes, para que Recursos Humanos pueda verificar los perfiles, de acuerdo a las características requeridas. Otro aspecto fundamental que deberá cumplir el área de RRHH es definir los salarios en base a las Leyes establecidas, fijar un salario digno y atractivo para los empleados que estén motivados.

El Plan de Recursos Humanos tiene como tarea analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos que poseen dentro de la organización, realizar los perfiles y contrataciones para poder llevar un excelente desempeño dentro de la organización. Es muy importante establecer canales de comunicación con los trabajadores o empleados de la empresa, para poder solucionar cualquier conflicto. Para ello se debe elaborar un organigrama y definir las tareas, funciones, responsabilidades, actividades y el perfil que requiere cada puesto especificado dentro del organigrama de trabajo.

Organigrama Estructural

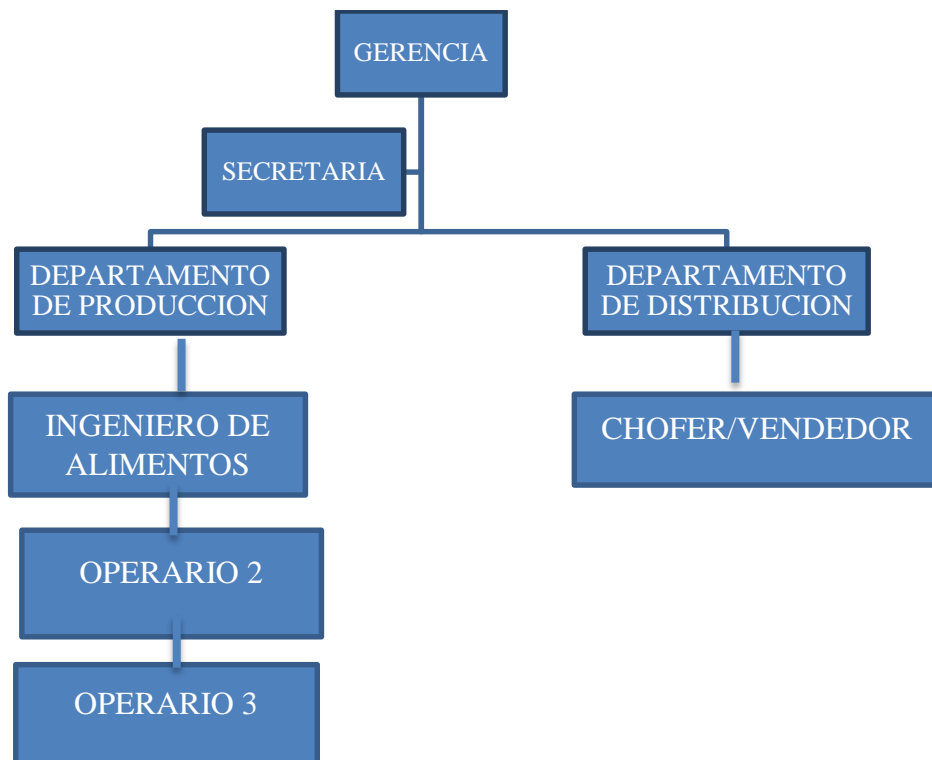
La Organización Estructural de la Empresa está dada por diferentes áreas que ayudarán al desarrollo óptimo de la empresa y a que se cumplan todos los objetivos de la misma y que las actividades se cumplan con responsabilidad y respetando cada uno de las áreas. Consta de área de Producción y Distribución, cada una de las áreas constará con sus respectivos auxiliares u obreros que ayuden a la realización en sí de las actividades, a la vez que cada una de ellas estará controlada y supervisada por el Gerente General, el cual cuenta con una Secretaria la misma que ayudará en las diligencias dentro de la empresa. Finalmente el área de Contabilidad será con un contrato establecido por días, ya que nuestra Contabilidad será realizada por personal externo a la Institución.

Figura 1: Organigrama estructural

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Organigrama Funcional

En total se cuenta con 7 personas de planta distribuidas en las áreas mencionadas anteriormente, las responsabilidades de cada una serán las siguientes:

Figura 2: Organigrama funcional

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gerente General: Su función es la toma de decisiones internas de la empresa con respecto a la producción, financiera, distribución o venta de los productos, autorización de pago a proveedores y empleados.

Secretaria: Llevar un control y registro de todas las actividades que realiza la empresa, controlar que todas las actividades se cumplan y se respeten, mantener un registro de los proveedores de nuestras materias primas.

Ingeniero en Alimentos: Se ocupa de la producción de alimentos desde la obtención de la materia prima, su transformación física, química o biológica mediante procesos industriales.

Operarios: Encargado del manejo de la maquinaria, control de proceso y tiempos. Es la persona que llevará a cabo el proceso de elaboración del Yogurt controlar que cada proceso se cumpla en el horario y tiempo establecido.

Vendedor: Distribuir los productos a los centros establecidos para la respectiva comercialización del producto.

Guardia: Resguardar y velar por la seguridad de las personas de la empresa.

Perfiles/ Puestos Requeridos de trabajo

Definimos los perfiles para cada puesto de trabajo dentro de la empresa tomando en cuenta la formación académica, es decir donde realizó sus estudios y con qué nivel cuenta la persona. Es muy importante que la persona posea conocimientos básicos o al menos manejo del área en donde va a desarrollar sus actividades, es decir su conocimiento debe estar afín al área donde postula, así como las características personales (actitud, aptitud, capacidad de trabajo, disponibilidad de tiempo, disponibilidad para viajar, concentración, etc.).

Política de Retribución

Aquí planteamos la retribución o el sueldo que recibirá a cambio el empleado por el servicio que presta a la empresa, respetando los criterios y elementos de remuneraciones planteadas en

la ley. Además, se deberá considerar aspectos como: antigüedad, responsabilidad, grado de desempeño de sus tareas, etc.

Existen 2 clases de retribuciones a la cual la empresa podrá fijarse estas son:

Retribución fija: Se considera a la remuneración o al salario básico que la empresa deberá garantizar al trabajador, durante un periodo de tiempo determinado.

Retribución Variable: Es la retribución que se puede relacionar con algunos otros resultados como podemos destacar los incentivos, las comisiones, por captación de nuevos clientes o resultados que han hecho resaltar el éxito del trabajador, así como incrementar los ingresos de la empresa.

V. PLAN FINANCIERO

Activos de las empresas

Tabla 20: Activos de la empresa

ACTIVOS FIJOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VEHÍCULOS				
Furgon		1	\$ 24,990.00	\$ 24,990.00
TOTAL VEHÍCULOS				\$ 24,990.00
MUEBLES Y ENSERES				
Anaqueles	Anaqueles de madera graduable 2.00m de Alto x 1,00m de Ancho x 0.40m de Fondo para guardar la documentación	2	\$ 115.00	\$ 230.00
TOTAL MUEBLES ENSERES				\$ 230.00
MUEBLES DE OFICINA				
Sillas de Oficina	Sillas giratoria de oficina con apoya brazos	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Muebles de escritorio	Muebles de metal para uso de la oficina	2	\$ 159.00	\$ 318.00
Sillas de espera	Sillas para la sala de espera para los clientes	4	\$ 40.00	\$ 160.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 548.00
EQUIPO DE OFICINA				
Grapadora	Grapadora manual para uso de la empresa color negro	1	\$ 3.20	\$ 3.20
Perforadora	Perforadora para uso de la empresa manual color negro	1	\$ 1.96	\$ 1.96
Teléfono	Teléfono Panasonic Inalambrico KXTG6811FXB, de una base	2	\$ 35.00	\$ 70.00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				\$ 75.16
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadora de Escritorio	Computador Escritorio Core I7 2.8ghz Dd1tb 4gb Led 19	2	\$ 310.00	\$ 620.00
Lapto	Computadora portatil HP para uso de la empresa	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Impresora	Impresora Epson WF3620 + Sistema tinta continua + Wifi + DUPLEX + ADF	1	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN				\$ 850.00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Tanque de Recepción	Tanque para receptor la materia prima marca	3	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
Pasteurizadora		2	\$ 1,250.00	\$ 2,500.00
Tanque de Enfriamiento		2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Marmita		2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Yogurtera		4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Bomba de Succión		3	\$ 180.00	\$ 540.00
Bomba de Agua		3	\$ 180.00	\$ 540.00
Lactodensímetro		2	\$ 90.00	\$ 180.00
Acidímetro		2	\$ 60.00	\$ 120.00
Envasadora		2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Selladora		2	\$ 750.00	\$ 1,500.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 24,180.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	COMPREDEN LA SUMATORIA DE LOS TOTALES DE VEHICULOS, MUEBLES ENSERES, MUEBLES DE OFICINA, EQUIPOS DE OFICINA, EQUIPO DE COMPUTO Y MAQUINARIA Y EQUIPO	\$		50,873.16

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Depreciación

Tabla 21: Depreciación:

ACTIVOS	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN POR AÑOS EXPRESADA EN DÓLARES (\$)					VALOR RESIDUAL
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VEHÍCULO	\$ 24,990.00	5	20.00%	\$ 4,998.00	\$ 4,998.00	\$ 4,998.00	\$ 4,998.00	\$ 4,998.00	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 230.00	10	10.00%	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 115.00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 548.00	10	10.00%	\$ 54.80	\$ 54.80	\$ 54.80	\$ 54.80	\$ 54.80	\$ 274.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 75.16	10	10.00%	\$ 7.52	\$ 7.52	\$ 7.52	\$ 7.52	\$ 7.52	\$ 37.58
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 850.00	3	33.33%	\$ 283.31	\$ 283.31	\$ 283.31	\$ 283.31	\$ 283.31	\$ -566.53
REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 875.76	3	33.33%	\$ 291.89	\$ 291.89	\$ 291.89	\$ 291.89	\$ 291.89	\$ -583.69
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 24,180.00	10	10.00%	\$ 2,418.00	\$ 2,418.00	\$ 2,418.00	\$ 2,418.00	\$ 2,418.00	\$ 12,090.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN				\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 11,366.36

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Depreciación de Equipo de Cómputo.

Tabla 22: Depreciación de Equipo de Cómputo

PERÍODO	VALOR DEL ACTIVO	CÁLCULO DEL VALOR ADICIONAL	RESULTADO DEL INCREMENTO	ANÁLISIS	CÁLCULO VALOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZADO
AHORA	\$ 850.00					\$ 850.00
AÑO 1	\$850,00 más 1% adicional	$\$850,00 * 1\%$	\$ 8.50	es decir costará 8,50 más	$\$850,00 + \$8,50$	\$ 858.50
AÑO 2	\$858,50 mas 1% adicional	$\$858,50 * 1\%$	\$ 8.59	es decir costará \$8,59 más	$\$858,507 + \$8,59$	\$ 867.09
AÑO 3	\$867,09 más 1% adicional	$\$867,09 * 1\%$	\$ 8.67	es decir costará \$ 8,67 más	$\$867,09 + \$8,67$	\$ 875.76

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gastos.

Tabla 23: Gastos

RUBRO	COSTO TOTAL (\$)
Estudio de factibilidad	\$ -
Gastos de constitución	\$ 500.00
Patentes y marcas	\$ 60.00
Gastos de instalación y puesta en marcha	\$ 1,000.00
Franquicias	\$ -
TOTAL	\$ 1,560.00

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 24: Tabla de Amortizaciones.

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN POR AÑO EXPRESADAS EN DÓLARES				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de factibilidad	\$ -	20%	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de constitución	\$ 500.00	20%	5	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Patentes y marcas	\$ 60.00	20%	5	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Gastos de instalación y puesta en marcha	\$ 1,000.00	20%	5	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Franquicias	\$ -	20%	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1,560.00	20%	5	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Cálculo de Costos.**Tabla 25:** Materia Prima

MATERIA PRIMA						
INSUMOS	DESCRIPCIÓN	VALOR		Valor por gramo		
Frutas	Duraznos Cajón de 18kg a 0,25 c/u total de caja 640	\$ 0.25	\$ 640.00	\$ 0.00025		
	Frutillas Caja de 5 kg a 0,05 c/u total de caja 440	\$ 0.05	\$ 440.00	\$ 0.00005		
Leche	1000 Litros de leche pura valor por litro de 0,42	\$ 0.4200000	\$ 420.00	1 litro / 5 botellas 200 ml	0.084	1 litro/ 10 botellas 100 ml \$ 0.0420000
Stevia	13 fundas de 250 unidades	\$ 1.25	\$ 1.25	Valor por etiqueta		
Estabilizante	1 Quintal	\$ 80.00	\$ 80.00			
Conservante	500 gm	\$ 0.50	\$ 250.00			
Etiquetas	Rolo de 18000 etiquetas para botellas de 100 ml		\$ 342.00	\$ 0.02		
	Rolo de 18000 etiquetas para botellas de 200 ml		\$ 416.00	\$ 0.02		
	Rolo de 18000 etiquetas para botellas de 1 Litro		\$ 427.00	\$ 0.02		
TOTAL			\$ 3,016.25			
MANO DE OBRA	SUELDO	Aporte al IESS %11.15	Décimo cuarto	Décimo tercero	Total Sueldos y Provisiones	
Gerente	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 32.83	\$ 50.00	\$ 749.73	
Secretaria	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Vendedor 1	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Ingeniero en Alimentos	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Obrero 2	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Obrero 3	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Guardia	\$ 394.00	\$ 43.93	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 503.60	
Total	\$ 2,964.00	\$ 330.49	\$ 229.83	\$ 247.00	\$ 3,771.32	
TOTAL MANO DE OBRA					\$ 3,771.32	
Porcentaje de aporte al IESS		11.15%				
Salario Básico Unificado 2019		\$ 394.00				

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 26: Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Descripción	Total	COSTO ANUAL
Depreciación mensual vehículo	0	\$ 416.50	4998
Mantenimiento del Vehículo	Diesel (Diario \$15,00)	\$ 300.00	3600
	Cambio de aceite (\$80,00 Cada 5000km. Aproximadamente cada 3 meses, incluye cambio de filtros)	\$ 26.67	320
	Mantenimiento (ABC cada 3 meses)	\$ 5.00	60
Pago servicios básicos	Agua, luz, teléfono e internet	\$ 358.00	4296
Publicidad	Redes sociales	\$ -	0
	Hojas volantes x 100	\$ 10.00	120
	Llaveros x 50	\$ 12.50	150
Suministros de oficina	Resma hoja A4	\$ 9.00	108
	Boligrafos (Azul y Negro) x 4 cajas	\$ 10.00	120
	Carpetas	\$ 20.00	240
	Varios	\$ 20.00	240
Suministros de limpieza	Desinfectante, escobas, etc.	\$ 50.00	600
TOTAL		\$ 1,237.67	14852

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 27: Costos de producción

DETALLE	COSTOS MENSUALES	COSTOS DIARIOS	COSTOS POR PRODUCTO (1000 Diarias)	COSTO ANUAL
Materia Prima	\$ 60,325.00	\$ 3,016.25	\$ 3.01625	\$ 723,900.00
Mano de obra indirecta	\$ 146.41	\$ 7.32	\$ 0.00732	\$ 1,756.93
Mano de obra directa	\$ 131.33	\$ 6.57	\$ 0.00657	\$ 1,576.00
Transporte	\$ 300.00	\$ 15.00	\$ 0.01500	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 5.00	\$ 0.25	\$ 0.00025	\$ 60.00
Pago servicios Básicos	\$ 358.00	\$ 17.90	\$ 0.01790	\$ 4,296.00
Publicidad	\$ 31.50	\$ 1.58	\$ 0.00158	\$ 378.00
Suministros de oficina	\$ 59.00	\$ 2.95	\$ 0.00295	\$ 708.00
Suministros de limpieza	\$ 50.00	\$ 2.50	\$ 0.00250	\$ 600.00
TOTAL	\$ 61,406.24	\$ 3,070.31	\$ 3.07	\$ 736,874.93

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Determinación de Costos por presentación y sabor.

Tabla 28: Costos por presentación y sabor Yogurt

YOGURT					
COSTOS POR PRODUCTO YOGURT DURAZNO 1 LITRO		COSTOS POR PRODUCTO YOGURT FRUTILLA 1 LITRO		COSTOS POR PRODUCTO YOGURT DURAZNO 200 ml	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Botella	\$ 0.196	Botella	0.196	Botella	\$ 0.07
Fruta	\$ 0.75	Fruta	\$ 0.50	Fruta	\$ 0.25
Mano de obra directa	\$ 0.01	Mano de obra directa	\$ 0.01	Mano de obra directa	\$ 0.01
Leche	\$ 0.42	Leche	\$ 0.42	Leche	\$ 0.0840
Etiqueta	\$ 0.02	Etiqueta	\$ 0.02	Etiqueta	\$ 0.02
Total costos directos	\$ 1.40	Total costos directos	\$ 1.14	Total costos directos	\$ 0.43
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mano de obra indirecta	\$ 0.01	Mano de obra indirecta	\$ 0.01	Mano de obra indirecta	\$ 0.01
Transporte	\$ 0.02	Transporte	\$ 0.02	Transporte	\$ 0.02
Mantenimiento	\$ 0.0003	Mantenimiento	\$ 0.0003	Mantenimiento	\$ 0.00
Pago servicios Básicos	\$ 0.02	Pago servicios Básicos	\$ 0.02	Pago servicios Básicos	\$ 0.02
Publicidad	\$ 0.0016	Publicidad	\$ 0.0016	Publicidad	\$ 0.0016
Suministros de oficina	\$ 0.0030	Suministros de oficina	\$ 0.0030	Suministros de oficina	\$ 0.0030
Suministros de limpieza	\$ 0.0025	Suministros de limpieza	\$ 0.0025	Suministros de limpieza	\$ 0.0025
Total costos indirectos	\$ 0.05	Total costos indirectos	\$ 0.05	Total costos indirectos	\$ 0.05
TOTAL	\$ 1.44	TOTAL	\$ 1.19	TOTAL	\$ 0.48

YOGURT					
COSTOS POR PRODUCTO YOGURT FRUTILLA 200 ml		COSTOS POR PRODUCTO YOGURT DURAZNO 100 ml		COSTOS POR PRODUCTO YOGURT FRUTILLA 100 ml	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Botella	\$ 0.07	Botella	\$ 0.07	Botella	\$ 0.07
Fruta	\$ 0.20	Fruta	\$ 0.25	Fruta	\$ 0.20
Mano de obra directa	\$ 0.01	Mano de obra directa	\$ 0.01	Mano de obra directa	\$ 0.01
Leche	\$ 0.0840	Leche	\$ 0.0420	Leche	\$ 0.0420
Etiqueta	\$ 0.02	Etiqueta	\$ 0.02	Etiqueta	\$ 0.02
Total costos directos	\$ 0.38	Total costos directos	\$ 0.39	Total costos directos	\$ 0.34
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mano de obra indirecta	\$ 0.01	Mano de obra indirecta	\$ 0.01	Mano de obra indirecta	\$ 0.01
Transporte	\$ 0.02	Transporte	\$ 0.02	Transporte	\$ 0.02
Mantenimiento	\$ 0.0003	Mantenimiento	\$ 0.0003	Mantenimiento	\$ 0.00
Pago servicios Básicos	\$ 0.02	Pago servicios Básicos	\$ 0.02	Pago servicios Básicos	\$ 0.02
Publicidad	\$ 0.0016	Publicidad	\$ 0.0016	Publicidad	\$ 0.00
Suministros de oficina	\$ 0.0030	Suministros de oficina	\$ 0.0030	Suministros de oficina	\$ 0.00
Suministros de limpieza	\$ 0.0025	Suministros de limpieza	\$ 0.0025	Suministros de limpieza	\$ 0.00
Total costos indirectos	\$ 0.05	Total costos indirectos	\$ 0.05	Total costos indirectos	\$ 0.05
TOTAL	\$ 0.43	TOTAL	\$ 0.44	TOTAL	\$ 0.39

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 29: Costos.

Detalle	Presentación	Costo a introducir en el mercado	Unidades que se podrá producir al día	Unidades por mes	Unidades que se podrá producir al año	Costo anual de la mercancía
Yogurt de Durazno	1 Litro	\$ 1.44	88	2640	31680	\$ 45,742.26
Yogurt de Frutilla	1 Litro	\$ 1.19	88	2640	31680	\$ 37,669.49
Yogurt de Durazno	200 ml	\$ 0.48	170	5100	61200	\$ 29,196.21
Yogurt de Frutilla	200 ml	\$ 0.43	170	5100	61200	\$ 26,387.81
Yogurt de Durazno	100 ml	\$ 0.44	234	7020	84240	\$ 36,995.96
Yogurt de Frutilla	100 ml	\$ 0.39	250	7500	90000	\$ 35,025.60
COSTO TOTAL AL AÑO						\$ 211,017.32

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gastos Administrativos y de Ventas.

Tabla 30: Gastos Administrativos y de Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	REQUERIMIENTOS
Pago de servicios básicos de la oficina (luz, agua, teléfono)	\$ 358.00
Pago al Gerente	\$ 600.00
Pago a la Secretaria	\$ 394.00
Pago a un Guardia	\$ 394.00
Compra de suministros de oficina	\$ 59.00
Compra de activos menores	\$ 30.00
GASTOS DE VENTAS	REQUERIMIENTOS EN DÓLARES
Vendedor 1	\$ 394.00
Ingeniero en Alimentos	\$ 394.00
Obrero 2	\$ 394.00
Obrero 3	\$ 394.00
Publicidad y promociones	\$ 31.50
Suministros de limpieza	\$ 50.00

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 31: Gastos Administrativos.

CONCEPTO	PARCIAL	PRESUPUESTO ANUAL
Servicios básicos administrativos	\$ 358.00	\$ 4,296.00
Sueldos y salarios personal administrativos		\$ 16,656.00
Pago al Gerente	\$ 7,200.00	
Pago a la Secretaria	\$ 4,728.00	
Pago a un Guardia	\$ 4,728.00	
Beneficios de ley		\$ 4,427.14
Décimo Tercer sueldo	\$ 115.67	
Décimo Cuarto sueldo	\$ 98.50	
Aporte Patronal	\$ 154.76	
Fondos de reserva	\$ -	
Vacaciones	\$ -	
Suministros de oficina	\$ 59.00	\$ 708.00
Activos menores	\$ 30.00	\$ 360.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 26,447.14

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 32: Gastos Operativos.

CONCEPTO	PARCIAL	PRESUPUESTO ANUAL
Suministros de limpieza	\$ 50.00	\$ 600.00
Sueldos y salarios personal de ventas		\$ 18,912.00
Vendedor 1	\$ 4,728.00	
Obrero 1	\$ 4,728.00	
Obrero 2	\$ 4,728.00	
Obrero 3	\$ 4,728.00	
BENEFICIOS DE LEY		\$ 5,260.69
Décimo Tercer sueldo	\$ 131.33	-
Décimo Cuarto sueldo	\$ 131.33	-
Aporte patronal	\$ 175.72	-
Fondos de reserva	\$ -	-
Vacaciones	\$ -	-
Publicidad y promociones	\$ 31.50	\$ 378.00
TOTAL GASTOS DE VENTA		\$ 25,150.69

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 33: Gasto Operacional Anual.

TOTAL GASTOS OPERACIONALES AL AÑO	
Gastos Administrativos	\$ 26,447.14
Gastos de Operativos	\$ 25,150.69
TOTAL	\$ 51,597.83

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 34: Gasto no Operacional.

CONCEPTO	PARCIAL	PRESUPUESTO ANUAL	CÁLCULO
GASTOS FINANCIEROS		\$ 120,00	Sumatoria de gastos financieros, en este caso solo hay un rubro, por lo tanto se repite el valor.
Servicios y comisiones bancarias	\$ 10,00		\$10 mensuales por 12 meses del año.
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 1.031,96	Sumatoria de otros gastos operacionales, en este caso solo hay un rubro, por lo tanto se repite el valor
Imprevistos	\$ 1.031,96		2 % de los gastos operacionales
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		\$	1.151,96

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 35: Capital de Trabajo.

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO			
RUBRO	EGRESO		ANÁLISIS DE CÁCULOS
	ANUAL	MENSUAL	
Inventario de mercancías	\$ 36,195.00	\$ 3,016.25	El egreso presupuestado anual dividido para 12 con el fin de conocer el rubro mensual.
Gastos Operacionales	\$ 51,597.83	\$ 4,299.82	El egreso presupuestado anual dividido para 12 con el fin de conocer el rubro mensual.
Gastos no Operacionales	\$ 1,151.96	\$ 96.00	El egreso presupuestado anual dividido para 12 con el fin de conocer el rubro mensual.
TOTAL	\$ 88,944.79	\$ 7,412.07	Sumatoria del inventario más gastos operacionales y no operacionales.
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES		\$	22,236.20

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 36: Inversiones.

RESUMEN DE INVERSIONES		
CONCEPTO	RUBRO	REFERENCIA
Inversión de activos fijos	\$ 50,873.16	Activos de la empresa
Inversión de activos diferidos e intangibles	\$ 1,560.00	Tabla de Amortización
Inversión en capital de trabajo	\$ 22,236.20	Capital de trabajo
INVERSIÓN TOTAL	\$	74,669.36

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 37: Depreciación de Activos.

ACTIVOS	VIDA ÚTIL EN AÑOS	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
Vehículos	5	\$ 24,990.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	10	\$ 230.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	10	\$ 548.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	10	\$ 75.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	3	\$ 850.00	\$ -	\$ -	\$ 875.76	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	10	\$ 24,180.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 50,873.16	\$ -	\$ -	\$ 875.76	\$ -	\$ -

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 38: Cuadro de Ingresos Año 1

DETALLE	CONTENIDO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	INGRESOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 2.90	31680	\$ 91,872.00
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 2.90	31680	\$ 91,872.00
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.75	61200	\$ 45,900.00
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.75	61200	\$ 45,900.00
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.50	84240	\$ 42,120.00
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.50	90000	\$ 45,000.00
TOTAL AL AÑO 1				\$ 362,664.00

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Para calcular los futuros ingresos tomamos en cuenta la tasa de Inflación y la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 39: Cuadro de Ingresos Año 2

Inflación Promedio Anual:	0.24%
Tasa de crecimiento poblacional:	1.48%

DETALLE	CONTENIDO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	INGRESOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 2.91	32149	\$ 93,450.99
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 2.91	32149	\$ 93,450.99
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.75	62106	\$ 46,688.87
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.75	62106	\$ 46,688.87
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.50	85487	\$ 42,843.91
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.50	91332	\$ 45,773.41
TOTAL AL AÑO 2				\$ 368,897.04

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 40: Cuadro de Ingresos Año 3

DETALLE	CONTENIDO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	INGRESOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 2.91	32625	\$ 95,057.11
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 2.91	32625	\$ 95,057.11
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.75	63025	\$ 47,491.31
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.75	63025	\$ 47,491.31
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.50	86752	\$ 43,580.26
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.50	92684	\$ 46,560.11
TOTAL AL AÑO 3				\$ 375,237.20

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 41: Cuadro de Ingresos Año 4

DETALLE	CONTENIDO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	INGRESOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 2.92	33108	\$ 96,690.84
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 2.92	33108	\$ 96,690.84
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.76	63958	\$ 48,307.53
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.76	63958	\$ 48,307.53
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.50	88036	\$ 44,329.26
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.50	94055	\$ 47,360.32
TOTAL AL AÑO 4				\$ 381,686.33

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 42: Cuadro de Ingresos Año 5

DETALLE	CONTENIDO	PRECIO EN EL MERCADO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	INGRESOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 2.93	33598	\$ 98,352.65
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 2.93	33598	\$ 98,352.65
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.76	64904	\$ 49,137.78
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.76	64904	\$ 49,137.78
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.50	89339	\$ 45,091.14
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.50	95447	\$ 48,174.30
TOTAL AL AÑO 5				\$ 388,246.30

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 43: Total Ingresos.

AÑO	INGRESOS
2019	\$ 362,664.00
2020	\$ 368,897.04
2021	\$ 375,237.20
2022	\$ 381,686.33
2023	\$ 388,246.30
TOTAL	\$ 1,876,730.87

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Especificación de Costos.

Tabla 44: Proyección de gastos Administrativos y de Ventas no Operacional.

Egresos	Ejercicio de Ejemplo dónde se realizó el cálculo	Tipo de Egreso	Análisis
Costos	CUADRO DE COSTOS ANUALES		
Inventario (Costo de ventas)		Variable	Depende de las ventas
Gastos Administrativos	GASTO DE ADMINISTRACIÓN		
Servicios Básicos Administración		Fijo	Se venda o no se tiene que cancelar los servicios básicos.
Sueldos y Salarios personal administrativo		Fijo	Se venda o no se debe cancelar los sueldos a los empleados.
Beneficios de ley personal administrativo		Fijo	Se venda o no los empleados tienen derecho a sus beneficios.
Suministros de Oficina		Fijo	Se venda o no, se debe continuar trabajando, por lo tanto se deberá seguir gastando en suministros de oficina.
Actividades Menores		Fijo	Su adquisición no depende de las ventas.
Gasto de Venta	GASTO DE VENTA		
Servicios Básicos Ventas		Fijo	Se venda o no se tiene que cancelar los servicios básicos.
Sueldos y Salarios personal de ventas		Fijo	Se venda o no se debe cancelar los sueldos a los empleados.
Beneficios de ley personal de ventas		Fijo	Se venda o no los empleados tienen derecho a sus beneficios.
Publicidad y promociones		Fijo	La publicidad y promociones tiene que seguir se genere ventas o no, ya que la publicidad no vende la mercancía si no informa acerca del producto.
Suministros de Limpieza		Fijo	La limpieza no depende del monto en ventas, se genere o no ingresos se debe realizar el aseo dentro de la empresa, considerando más aún que somos una empresa de producción de bebidas.
Gastos No Operacionales	GASTOS NO OPERACIONALES		
Gastos Financieros		Fijo	Se venda o no son rubros que debemos cancelar debido a que son obligaciones contraídas con instituciones financieras.
Otros gastos No Operacionales		Fijo	Los imprevistos no dependen de las ventas, son imponderables, que si no se dan mejor, por lo tanto es mejor considerarlo como egreso fijos.

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Proyección de gastos Administrativos y de Ventas no Operacional.

Tabla 45: Proyección de gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos administrativos	\$ 4,296.00	\$ 4,306.10	\$ 4,316.23	\$ 4,326.38	\$ 4,336.56
Sueldos y salarios personal administrativos					
Pago al gerente	\$ 7,200.00	\$ 7,216.93	\$ 7,233.91	\$ 7,250.92	\$ 7,267.98
Pago a la secretaria	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
Pago a un guardia	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
Beneficios de ley					
Décimo tercer sueldo	\$ 1,388.00	\$ 1,391.26	\$ 1,394.54	\$ 1,397.82	\$ 1,401.10
Décimo cuarto sueldo	\$ 1,182.00	\$ 1,184.78	\$ 1,187.57	\$ 1,190.36	\$ 1,193.16
Aporte patronal	\$ 1,857.14	\$ 1,861.51	\$ 1,865.89	\$ 1,870.28	\$ 1,874.68
Suministros de oficina	\$ 708.00	\$ 709.67	\$ 711.33	\$ 713.01	\$ 714.68
Activos menores	\$ 360.00	\$ 360.85	\$ 361.70	\$ 362.55	\$ 363.40
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9,791.14	\$ 9,814.17	\$ 9,837.26	\$ 9,860.39	\$ 9,883.58

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 46: Proyección de gastos operativos

GASTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de limpieza	\$ 600.00	\$ 601.41	\$ 602.83	\$ 604.24	\$ 605.66
Sueldos y salarios personal de ventas					
Vendedor 1	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
Operador 1	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
Operador 2	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
Operador 3	\$ 4,728.00	\$ 4,739.12	\$ 4,750.27	\$ 4,761.44	\$ 4,772.64
BENEFICIOS DE LEY					
Décimo tercer sueldo	\$ 1,576.00	\$ 1,579.71	\$ 1,583.42	\$ 1,587.15	\$ 1,590.88
Décimo cuarto sueldo	\$ 1,576.00	\$ 1,579.71	\$ 1,583.42	\$ 1,587.15	\$ 1,590.88
Aporte patronal	\$ 2,108.69	\$ 2,113.65	\$ 2,118.62	\$ 2,123.60	\$ 2,128.60
Publicidad y promociones	\$ 378.00	\$ 378.89	\$ 379.78	\$ 380.67	\$ 381.57
TOTAL GASTO EN VENTAS	\$ 25,150.69	\$ 25,209.84	\$ 25,269.14	\$ 25,328.57	\$ 25,388.14

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 47: Proyección de gastos no operacionales

GASTOS NO OPERACIONALES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Financieros					
Servicios y comisiones bancarias	\$ 120.00	\$ 120.28	\$ 120.57	\$ 120.85	\$ 121.13
Otros Gastos no Operacionales					
Imprevistos	\$ 1,031.96	\$ 1,034.38	\$ 1,036.82	\$ 1,039.26	\$ 1,041.70
Total Gastos no Operacionales	\$ 1,151.96	\$ 1,154.67	\$ 1,157.38	\$ 1,160.10	\$ 1,162.83

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 48: Proyección de gastos operacionales y no operacionales

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 9,791.14	\$ 9,814.17	\$ 9,837.26	\$ 9,860.39	\$ 9,883.58
Gastos de Venta	\$ 25,150.69	\$ 25,209.84	\$ 25,269.14	\$ 25,328.57	\$ 25,388.14
Depreciaciones	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51
Amortizaciones	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00
Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros	\$ 120.00	\$ 120.28	\$ 120.57	\$ 120.85	\$ 121.13
Otros gastos No Operacionales	\$ 1,031.96	\$ 1,034.38	\$ 1,036.82	\$ 1,039.26	\$ 1,041.70
Egreso Flujo Total	\$ 44,482.30	\$ 44,567.19	\$ 44,652.28	\$ 44,737.58	\$ 44,823.07

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Futuros costos de Mercancías.

Para calcular los futuros costos tomamos en cuenta la tasa de Inflación y la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 49: Costos Año 1.

AÑO 1				
DETALLE	CONTENIDO	COSTO DEL PRODUCTO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	COSTOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 1.59	31680	\$ 50,316.48
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 1.31	31680	\$ 41,436.44
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.52	61200	\$ 32,115.83
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.47	61200	\$ 29,026.59
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.48	84240	\$ 40,695.56
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.43	90000	\$ 38,528.16
TOTAL AL AÑO 1				\$ 232,119.05

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 50: Costos Año 2.

AÑO 2				
DETALLE	CONTENIDO	COSTO DEL PRODUCTO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	COSTOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 1.59	32149	\$ 51,183.72
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 1.31	32149	\$ 42,150.62
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.53	62106	\$ 32,669.36
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.48	62106	\$ 29,526.88
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.48	85487	\$ 41,396.97
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.43	91332	\$ 39,192.21
TOTAL AL AÑO 2				\$ 236,119.75

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 51: Costos Año 3.

AÑO 3				
DETALLE	CONTENIDO	COSTO DEL PRODUCTO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	COSTOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 1.60	32625	\$ 52,065.89
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 1.31	32625	\$ 42,877.11
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.53	63025	\$ 33,232.43
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.48	63025	\$ 30,035.79
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.49	86752	\$ 42,110.46
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.43	92684	\$ 39,867.71
TOTAL AL AÑO 3				\$ 240,189.39

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 52: Costos Año 4.

AÑO 4				
DETALLE	CONTENIDO	COSTO DEL PRODUCTO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	COSTOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 1.60	33108	\$ 52,963.28
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 1.32	33108	\$ 43,616.12
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.53	63958	\$ 33,805.21
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.48	63958	\$ 30,553.47
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.49	88036	\$ 42,836.26
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.43	94055	\$ 40,554.85
TOTAL AL AÑO 4				\$ 244,329.18

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 53: Costos Año 5.

AÑO 5				
DETALLE	CONTENIDO	COSTO DEL PRODUCTO	UNIDADES POR COMERCIALIZAR EN EL AÑO	COSTOS
Yogurt Durazno	1 Litro	\$ 1.60	33598	\$ 53,876.13
Yogurt Frutilla	1 Litro	\$ 1.32	33598	\$ 44,367.86
Yogurt Durazno	200 ml	\$ 0.53	64904	\$ 34,387.86
Yogurt Frutilla	200 ml	\$ 0.48	64904	\$ 31,080.07
Yogurt Durazno	100 ml	\$ 0.49	89339	\$ 43,574.56
Yogurt Frutilla	100 ml	\$ 0.43	95447	\$ 41,253.83
TOTAL AL AÑO 5				\$ 248,540.32

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 54: Egreso Variable Total

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Inventario de mercaderías	\$ 232.119,05	\$ 236.119,75	\$ 240.189,39	\$ 244.329,18	\$ 248.540,32
EGRESO VARIABLE TOTAL	\$ 232.119,05	\$ 236.119,75	\$ 240.189,39	\$ 244.329,18	\$ 248.540,32

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Fuente y uso en Dólares.

Tabla 55: Origen y aplicación de fondos

Inversiones	Origen y Aplicación de Fondos		
	Valor Total	Recursos Propios	Recursos Financieros
Activos Fijos	\$ 50,873.16	\$ 5,087.32	\$ 45,785.84
Activos Diferidos e Intangibles	\$ 1,560.00	\$ 156.00	\$ 1,404.00
Capital de Trabajo	\$ 22,236.20	\$ 2,223.62	\$ 20,012.58
Total Inversiones	\$ 74,669.36	\$ 7,466.94	\$ 67,202.42
Porcentajes	100%	10%	90%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 56: Estructura Financiera.

Detalle	Monto Inversión	Porcentaje de Inversión
Capital propio	\$ 7,466.94	10%
Capital Financiado	\$ 67,202.42	90%
Total	\$ 74,669.36	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 57: Cuota Fija.

CÁLCULO DE LA CUOTA FIJA						
Periodos	Capital	Interés	Cuota Fija	Amortización	Monto Adeudado	Observaciones
1	\$ 67,202.42	\$ 7,022.65	\$ 17,932.09	\$ 10,909.44	\$ 56,292.99	Cálculo Anual
2	\$ 56,292.99	\$ 5,882.62	\$ 17,932.09	\$ 12,049.47	\$ 44,243.52	Cálculo Anual
3	\$ 44,243.52	\$ 4,623.45	\$ 17,932.09	\$ 13,308.64	\$ 30,934.87	Cálculo Anual
4	\$ 30,934.87	\$ 3,232.69	\$ 17,932.09	\$ 14,699.39	\$ 16,235.48	Cálculo Anual
5	\$ 16,235.48	\$ 1,696.61	\$ 17,932.09	\$ 16,235.48	\$ 0.00	Cálculo Anual
TOTAL		\$ 22,458.02	\$ 89,660.44	\$ 67,202.42		

Cálculo de la Cuota Fija (Método frances)

$$M = C * ((i(1+i)^n) / (((1+i)^n) - 1))$$

C= Capital
i= Tasa de interes
n= tiempo

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Estado de Situación Financiera Inicial.**Tabla 58:** Estado de situación inicial**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL****Empresa de comercializadora "DiaYour"**

Al 31 de Diciembre del 2018

ACTIVOS**CORRIENTE** **\$ 22,236.20**Capital de Trabajo \$ 22,236.20**NO CORRIENTE** **\$ 52,433.16****Propiedad Planta y Equipo** **\$ 50,873.16**Vehículos \$ 24,990.00Muebles y Enseres \$ 230.00Muebles de Oficina \$ 548.00Equipo de Oficina \$ 75.16Equipo de Cómputo \$ 850.00Maquinaria y Equipo \$ 24,180.00**Diferidos e Intangibles** **\$ 1,560.00**Estudio de Factibilidad \$ -Gasto de Constitución \$ 500.00Patentes y Marcas \$ 60.00Gastos de Instalación y Puesta en Marcha \$ 1,000.00Franquicia \$ -**TOTAL ACTIVOS** **\$ 74,669.36****PASIVO** **\$ 67,202.42****PASIVO CORRIENTE****NO CORRIENTE** **\$ 67,202.42**Préstamo Bancario a largo plazo \$ 67,202.42**PATRIMONIO** **\$ 7,466.94**Capital Social \$ 7,466.94Fondos de Operación \$ 7,466.94**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO=** **\$ 74,669.36**

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 59: Gastos Financieros

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros					
Gasto Interés	\$ 7,022.65	\$ 5,882.62	\$ 4,623.45	\$ 3,232.69	\$ 1,696.61
Servicios y Comisiones Bancarias	\$ 120.00	\$ 120.28	\$ 120.57	\$ 120.85	\$ 121.13
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 7,142.65	\$ 6,002.90	\$ 4,744.01	\$ 3,353.54	\$ 1,817.74

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 60: Estado de Resultados.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 362,664.00	\$ 368,897.04	\$ 375,237.20	\$ 381,686.33	\$ 388,246.30
(-) Costo de Ventas	\$ 232,119.05	\$ 236,119.75	\$ 240,189.39	\$ 244,329.18	\$ 248,540.32
(=) Resultado Bruto en Ventas	\$ 130,544.95	\$ 132,777.29	\$ 135,047.81	\$ 137,357.15	\$ 139,705.98
(-) Gastos Operacionales	\$ 43,330.34	\$ 43,412.53	\$ 43,494.90	\$ 43,577.47	\$ 43,660.24
(-) Gastos Administrativos	\$ 9,791.14	\$ 9,814.17	\$ 9,837.26	\$ 9,860.39	\$ 9,883.58
(-) Gastos de Ventas	\$ 25,150.69	\$ 25,209.84	\$ 25,269.14	\$ 25,328.57	\$ 25,388.14
(-) Depreciaciones	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51	\$ 8,076.51
(-) Amortizaciones	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00	\$ 312.00
(=) Resultado Operacional	\$ 87,214.60	\$ 89,364.77	\$ 91,552.91	\$ 93,779.68	\$ 96,045.74
(+) Ingresos No Operacionales					
(+) Ingreso por Ventas de Activos Depreciados	-	-	\$ 875.76	-	-
(-) Gastos No Operacionales	\$ 8,294.61	\$ 7,157.57	\$ 5,901.39	\$ 4,513.65	\$ 2,980.57
(-) Gastos Financieros	\$ 7,142.65	\$ 6,002.90	\$ 4,744.01	\$ 3,353.54	\$ 1,817.74
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$ 1,151.96	\$ 1,154.67	\$ 1,157.38	\$ 1,160.10	\$ 1,162.83
(=) Resultado Antes de Participación a Trabajadores	\$ 78,919.99	\$ 82,207.20	\$ 86,527.27	\$ 89,266.03	\$ 93,065.17
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 11,838.00	\$ 12,331.08	\$ 12,979.09	\$ 13,389.90	\$ 13,959.78
(=) Resultado Antes de Impuestos	\$ 67,082.00	\$ 69,876.12	\$ 73,548.18	\$ 75,876.13	\$ 79,105.39
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 14,758.04	\$ 15,372.75	\$ 16,180.60	\$ 16,692.75	\$ 17,403.19
(=) Resultados Antes de Reservas	\$ 52,323.96	\$ 54,503.37	\$ 57,367.58	\$ 59,183.38	\$ 61,702.21
(-) 5% Reserva Legal	\$ 2,616.20	\$ 2,725.17	\$ 2,868.38	\$ 2,959.17	\$ 3,085.11
(=) Resultado Neto en el Ejercicio	\$ 49,707.76	\$ 51,778.21	\$ 54,499.20	\$ 56,224.21	\$ 58,617.10

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Calculo de la TMAR.

Navarro, M (2013) indica que es “la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por regla determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no.”

Tabla 61: TMAR = Índice inflacionario + Premio al riesgo

TMAR			
FINANCIADO POR	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	10%	5.22%	0.5215200%
CRÉDITO BANCARIO	90%	10.45%	9.40500%
TMAR GLOBAL			9.93%

INDICADORES PARA EL CAPITAL PROPIO	
INFLACIÓN	0.24%
TASA PASIVA	4.98%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 62: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

CÁLCULO DEL VAN						
TMAR	9.93%					
Años	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Fondos en Dólares	-74669.36	49707.76	51778.21	54499.20	56224.21	58617.10
Valor Actual Neto	VAN(9,93%;C6;G6)+B6					
Valor Actual Neto	129431					

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 63: Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

CÁLCULO DEL TIR						
TMAR	9.93%					
Años	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Fondos en Dólares	-74669.36	49707.76	51778.21	54499.20	56224.21	58617.10
Tasa Interna de Retorno	TIR(B6;G6)					
Valor Actual Neto	64%					

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 64: Ponderación de los Costos.

Contenido	Cantidad Comercializada por Año en Unidades	Porcentaje de Comercialización Anual	Precio de Venta Unitario	Precio Ponderado (4x5)	Costo Variable Unitario	Costo Variable Ponderado (4x7)
1 Litro	31680	8.80%	\$ 2.90	\$ 0.26	\$ 1.44	\$ 0.13
1 Litro	31680	8.80%	\$ 2.90	\$ 0.26	\$ 1.19	\$ 0.10
200 ml	61200	17.00%	\$ 0.75	\$ 0.13	\$ 0.48	\$ 0.08
200 ml	61200	17.00%	\$ 0.75	\$ 0.13	\$ 0.43	\$ 0.07
100 ml	84240	23.40%	\$ 0.50	\$ 0.12	\$ 0.44	\$ 0.10
100 ml	90000	25.00%	\$ 0.50	\$ 0.13	\$ 0.39	\$ 0.10
	360000	100%	\$ 8.30	\$ 1.01	\$ 4.37	\$ 0.59

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Punto de Equilibrio en unidades.**Tabla 65:** Punto de equilibrio unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
PE	= $PE = (\text{costo fijo}) / (\text{Precio ponderado} - \text{costo variable})$
PE	= $\frac{44482.30}{1.01 - 0.59}$
PE	= $\frac{44482.30}{0.42}$
PE	= 105,598
PE	= 105,598 UNIDADES/HORAS

PE UNIDADES
105,598

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Tabla 66: Punto de Equilibrio en dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
PE	= $PE = (\text{costo fijo}) / (\text{Precio ponderado} - \text{costo variable})$
PE	= $\frac{44482.30}{1.01 - 0.59}$
PE	= $\frac{44482.30}{0.42}$
PE	= 105,598
PE	= 105,598 UNIDADES/HORAS

PE UNIDADES
105,598

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

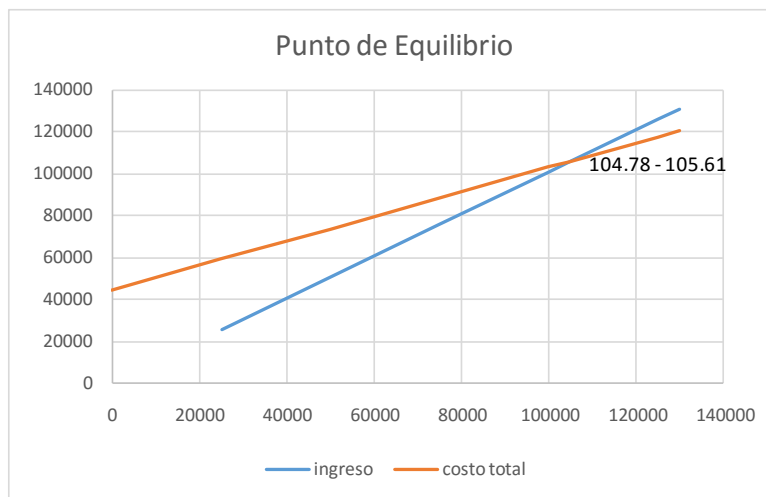
Gráfico del Punto de Equilibrio.

Tabla 67: Punto de Equilibrio en dólares

CANTIDAD	INGRESOS TOTALES	EGRESO VARIABLE	EGRESO FIJO	EGRESO TOTAL
0	\$ -	\$ -	\$ 44,482.30	\$ 44,482.30
105,598	\$ 106,379.70	\$ 61,897.40	\$ 44,482.30	\$ 106,379.70
130,000	\$ 130,962.00	\$ 76,200.70	\$ 44,482.30	\$ 120,683.00

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 8: Punto de equilibrio



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Costo Beneficio

Tabla 68: Costo beneficio

COSTO BENEFICIO						
AÑOS	INGRESOS	COSTOS	COEFICIENTE DE ACTUALIZACIÓN		BENEFICIO ACTUALIZADO (Ingresos/coeficiente)	COSTO ACTUALIZADO (Egresos/coeficiente)
			$\left[\right.$	$i = \text{TMAR} = 10,04\%$		
0		\$ 7,466.94	$\bar{1}$	1.0000	\$ -	\$ 7,466.94
1	\$ 362,664.00	\$ 232,119.05	$\bar{+}$	1.0993	\$ 329,914.93	\$ 211,158.37
2	\$ 368,897.04	\$ 236,119.75	\bar{i}	1.2084	\$ 305,281.30	\$ 195,401.25
3	\$ 375,237.20	\$ 240,189.39	$\bar{)}$	1.3283	\$ 282,486.99	\$ 180,819.97
4	\$ 381,686.33	\$ 244,329.18	$\bar{)]}$	1.4602	\$ 261,394.65	\$ 167,326.77
5	\$ 388,246.30	\$ 248,540.32	$\bar{\wedge}$	1.6051	\$ 241,877.20	\$ 154,840.46
TOTAL			\bar{n}		\$ 1,420,955.07	\$ 917,013.76
$RC/B = \frac{\sum_{1=1}^n (\text{Ingresos Totales}) / ((1+i))}{\sum_{1=1}^n (\text{Egresos}) / ((1+i))}$						
RC/B=		1.55				

TMAR	9.93%
-------------	-------

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

VI. CONTROL DE GESTIÓN

El control de gestión es el proceso administrativo que sirve para evaluar el grado de cumplimiento de la misión, visión, políticas, organigrama previstos por la dirección o gobierno corporativo.

Tabla 69: Control de gestión

ÁREAS	INDICADORES
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos • Cumplimiento de metas • Cumplimiento de políticas y reglamentos
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Control de flujo de caja • Control del endeudamiento o aplazamiento • Control de liquidez
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al cliente • Nivel de ventas • Calificación de proveedores
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes atendidos • Cantidad de quejas receptadas • Clientes referidos

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

VII. PLAN DE CONTINGENCIA

Información general de la Empresa

Dirección:

Panamericana Sur Sector "El Chan" a 2 km del redondel de Pujilí

Contactos del representante legal y responsable de la seguridad:

Representante Legal

Andrea Jimena Castelo Torres

Responsable de Seguridad

Hugo Berrazueta (EMPRESA DE SEGURIDAD VISELAG)

Actividad empresarial:

Comercial

Fecha de elaboración del plan:

18 DE JUNIO DEL 2019

Fecha de implantación del Plan:

Introducción

Como son eventos al azar no se puede calcular la magnitud de los mismos o medir la tolerancia o la incidencia que conlleva, es por ello que presentamos los más frecuentes y la manera en la que afectarán el desarrollo de las actividades.

Estructura organizativa del Plan

Hace referencia a la organización que se tendrá para responder al plan de contingencia, mantener cada uno de los puestos establecidos y la actuación precisa y garantizar la oportuna atención al evento que se presente

Se conformarán los siguientes comités:

Comité coordinador del plan de contingencia: Representado por el Gerente ejecutivo y la Secretaria de Gerencia, los cuales tendrán las siguientes funciones:

- Coordinar y actualizar permanentemente el plan de contingencia.
- Dirigir a los demás comités
- Coordinar la capacitación del personal que intervendrá en la atención de la contingencia.
- Participar en los simulacros organizados por el comité de emergencia.
- Realizar conferencias sobre la prevención de riesgos y recuperación de desastres para todo el personal.

Comité de emergencias: Estará representado por el guardia y el vendedor de la empresa, los mismos que estarán bajo la supervisión del comité coordinador del plan de contingencia sus funciones son:

- Manejar y coordinar las emergencias que se presenten en las áreas.
- Realizar simulacros que involucren a todo el personal.
- Mantener en buen estado los equipos y elementos que se utilizarán o serán de ayuda dentro de la atención de las emergencias.
- Proporcionar los vehículos o elementos necesarios para trasladar a las personas afectadas al centro de salud más cercano.

Brigadas de emergencia: Es un grupo de apoyo que ayudará en las eventualidades de contingencias y estará conformado por los obreros que laboren en la empresa sus funciones serán las siguientes:

- Afrontar las contingencias e inspeccionar las áreas afectadas así como evaluar y reportar los daños y trasladar a las personas atrapadas o lesionadas a los centros de salud más cercanos de la zona.
- Evacuar a las personas del área donde se ha presentado la contingencia.
- Saber manejar todos los equipos de emergencia.
- Conocer todos los planes de acción.

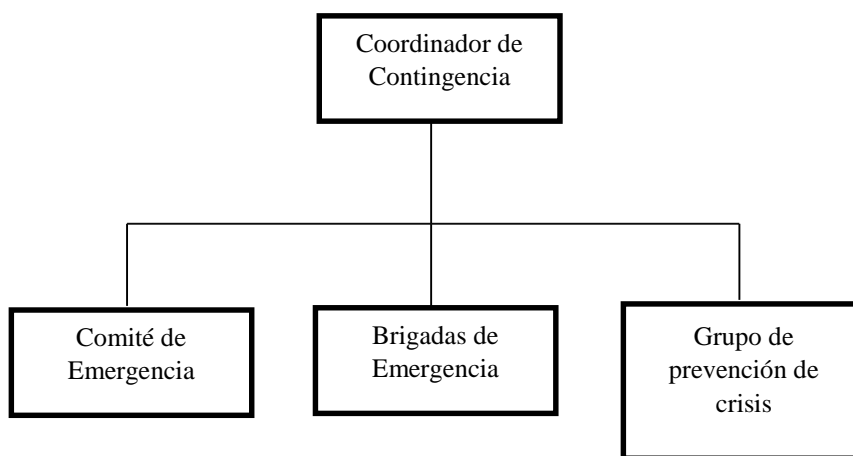
Grupo de prevención de crisis: Con el fin de manejar y coordinar todas las contingencias sociales como actos violentos contra el personal, paros, huelgas que se pueden presentar en el

trabajo se ha conformado este grupo representado por el gerente, la secretaria y el obrero principal, el cual realizará las siguientes funciones:

- Realizar un análisis de las relaciones que existen entre el personal.
- Atender los casos más vulnerables de contingencia social.
- Saber manejar y resolver las relaciones sociales.

Organigrama del Plan de Contingencia

Figura 3: Organización plan de contingencia



Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Entidades de apoyo ante la presencia de un plan de contingencia

Ante la posible ocurrencia de una emergencia que por su magnitud no pueda ser controlada por el personal, se necesitará la presencia de entidades externas como son:

- La Policía
- El cuerpo de bomberos

1. Riesgo Financiero

1.1 Liquidez y capital

Incapacidad de pagar la deuda con las Instituciones Financieras debido a la falta de liquidez o caída de las ventas o la presencia de una incertidumbre en el precio de los productos.

- Venta de activos fijos
- Venta de la mercancía existente a precios de saldo
- Recuperación de cartera de crédito de los clientes o de otros deudores.

1.2 Crédito

Cambios en las tasas de interés, o las tablas de amortización del capital, o que se incremente el tiempo de la deuda que impacte en la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones crediticias.

- Renegociación de la deuda a plazos mayores.
- Obtención de un nuevo préstamo.

1.3 Mercado

La posición que la empresa ocupa en el mercado y lo que le afecta para que pueda presentar una inestabilidad, la cuota del mercado, la estructura de la red de distribución del sector, además de la presencia de nuevos competidores, los mismos que pueden hacer que la empresa salga del mercado y culmine sus actividades.

- Modificación del segmento de mercado.
- Incremento de redes de ventas y distribución del producto.
- Modificación del producto.

1.4 Factores económicos

- **La inflación**

Es uno de los factores más importantes porque toda la población se da cuenta que el dinero con el tiempo va perdiendo su valor, que la remuneración que tienen ya no les alcanza para nada muchas veces ni para cubrir la canasta básica. Ante la posible inflación que pueda presentarse, se realiza un convenio con nuestros proveedores de materia prima, leche, stevia, frutas, para poder adquirir los productos directamente sin tercerizadores y poder pactar un precio más cómodo y accesible que beneficie a las dos partes.

- **Riesgo País**

Al incrementarse el riesgo `país las empresas lo que menos piensan o desean es invertir en el país, es decir las empresas cierran sus actividades e invierten en otros mercados o en otros países donde la oportunidad de inversión, crecimiento o desarrollo es más beneficiosa, el hecho de que las empresas cierren sus puertas genera una pérdida en el

país. Ante este suceso la empresa Diayour mantendrá su fábrica central en el país y verá la posibilidad de invertir en otro país o a su vez ampliar las ventas y distribución de los productos en mercados internacionales.

2. Riesgo Tecnológico

Determinación y detalle de las medidas preventivas

Tabla 70: Riesgo Tecnológico.

RECURSOS	EVENTO	POSIBILIDAD DE OCURRENCIA DEL PROBLEMA	TIEMPO DE RECUPERACIÓN O PERDIDA DEL RECURSO
PC	Daño de la pc por falta de mantenimiento	Media/alta	2 horas
Sistema Informático	Falla del servidor de aplicaciones	Baja	2 horas
Servidores	Falla total o parcial del hardware y software.	Baja	2 horas
Impresora	Falla de la tinta de la impresora a inyección	Media/ alta	45 minutos
Teléfono	Interferencia de la red con el teléfono de la empresa	Baja	25/45 minutos
Red inalámbrica	Falla de la conexión de la red	Baja	25/45 minutos

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

2.1 Estrategias de seguridad de PC

- Evento: Daño en la PC por falta de mantenimiento y por mala utilización de las licencias de antivirus lo que ocasionó la pérdida de información.

Para restablecerla información, se deben seguir los siguientes pasos:

- Copias de seguridad de la información o (Backup): Es una copia de seguridad de toda la información que contiene en la PC con el fin de que estas copias adicionales puedan utilizarse para restaurar el origen de las actividades o información, después de una pérdida de datos.
- Disco duro: un disco duro es un dispositivo de almacenamiento de datos secundario que emplea un sistema de grabación para datos digitales.
- Nube: Es un modelo de servicio en el cual todos los datos de un sistema de cómputo se almacenan o se respaldan a través de una red en un correo electrónico.

Tiempo aproximado de respuesta: 2 horas

Respuesta: Si el plan de contingencia es ejecutado de manera parcial o total y no se encuentra solución o respuesta, se deberá hacer un análisis de las causas que ocasionaron la falla y a su vez presentar un informe a la gerencia para tomar otras decisiones.

2.2 Estrategias de seguridad del sistema informático con el servidor de las aplicaciones

El mismo está representado por el hardware y el software.

- Evento: Falla del servidor de aplicaciones, falla total o parcial del hardware o software del servidor.

Para restablecer los servicios de las aplicaciones, se deben seguir los siguientes pasos:

- Se reinicia el servidor
- Se restauran las últimas copias almacenadas en el disco duro.
- Se reinstalan las licencias
- Se reinicia la PC para acceder al sistema integral de información.

Tiempo aproximado de respuesta: 2 horas

Respuesta: Si el plan de contingencia es ejecutado de manera parcial o total y no se encuentra solución o respuesta, se deberá hacer un análisis de las causas que ocasionaron la falla y a su vez presentar un informe a la gerencia para tomar otras decisiones.

2.3 Estrategia de seguridad de la impresora

Evento: falla de la tinta de la impresora a inyección.

Para restablecer la impresora se debe seguir los siguientes pasos:

- Se desconecta la impresora.
- Se rellena los cartuchos.
- Se reinicia la máquina.

Tiempo aproximado de respuesta: 45 minutos

2.4 Estrategia de seguridad del teléfono y la red inalámbrica

- Evento: Falla de la conexión de la red inalámbrica del internet e interferencia con el teléfono de la empresa.

Para restablecer el servicio de internet y teléfono, se deben seguir los siguientes pasos:

- Mantén presionado el botón Reset.
- Suelta el botón Reset una vez que las luces del módem comiencen a parpadear (10 a 15 segundos).
- Espera de 3 a 5 minutos para que la luz de Internet se ponga verde.
- Intenta conectarte a Internet.
- Es posible que se te pida información relacionada con la cuenta para reprogramar tu módem

Tiempo aproximado de respuesta: 25/45 minutos

Respuesta: Si el plan de contingencia es ejecutado de manera parcial o total y no se encuentra solución o respuesta, se deberá hacer un análisis de las causas que ocasionaron la falla y a su vez presentar un informe a la gerencia para tomar otras decisiones.

3. Riesgo operacional

3.1 Personas

El riesgo definido como abandono o renuncia del trabajo.

Ante un factor de estrés laboral, los trabajadores comienzan a perder el interés por sus actividades o su empleo y se preocupan por su bienestar y su salud física y mental, el estrés laboral es la principal causa para la pérdida de productividad de la empresa es por ello que se manejarán estrategias para el manejo del mismo y para llevar un ambiente tranquilo de trabajo.

Estrategias

- Realizar capacitaciones dinámicas a los trabajadores
- Establecer un horario flexible de trabajo
- Brindar áreas de recreación para el personal
- Escuchar las necesidades de los trabajadores.

4. Riesgo de Procesos

Es el riesgo que se tiene en los procesos o la presencia de procesos fallidos.

Existen diferentes procesos en los cuales podría existir diversos siniestros como: contaminación por bacterias, contaminación por hongos, incendios, quemaduras de los trabajadores o desperdicio del material.

Tabla 71: Riesgo de procesos

PROCESO	EVENTO	TIEMPO MÍNIMO	TIEMPO MÁXIMO	RESPONSABLE
Recepción de la Leche	Contaminación de la materia prima por presencia de polvo en los silos de recepción de leche	30 minutos	1 hora	Operario 1
Pasteurización	Quemadura por existencia de una alta temperatura de la materia prima.	10 minutos	20 minutos	Operarios
Enfriamiento	Presencia de bacterias por el cambio de temperatura de la leche.	30 minutos	1 hora	Operario 1
Inoculación	Presencia de bacterias que dañan el estado óptimo del producto.	30 minutos	1 hora	Operario 2
Titulador de acidez	Exceso de acidez en el producto. Desperdicio del producto.	30 minutos	1 hora	Operario 2
Enfriamiento	Presencia de bacterias por el cambio de temperatura del Yogurt	30 minutos	1 hora	Operario 3
Envasado	Desperdicio del producto	20 minutos	30 minutos	Operarios

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Además se pueden presentar incendios o apagones de luz los cuales afectarían a la empresa de manera total, ya que debido a un incendio se podría perder la maquinaria y la infraestructura la cual nos ayuda al desarrollo del producto, y en los apagones de luz podría existir un daño mediano o total e irreparable de la maquinaria.0

Tabla 72: Riesgo Laboral

EVENTO	EVENTO	ESTRATEGIA	TIEMPO MÁXIMO	TIEMPO MÍNIMO	RESPONSABLE
Incendio	Pérdida de la maquinaria o pérdida de la infraestructura de la empresa	Aplicar al seguro de incendios o cobertura parcial de la maquinaria	1 mes	3 meses	
Apagón de luz	Daños o pérdida de la maquinaria	Tener una planta de luz la cual se incorporará 2 minutos después que no haya energía eléctrica	1 día	5 días	

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

5. Riesgo Laboral

Tabla 73: Riesgo Laboral

PELIGRO	GRADO DE VULNERABILIDAD		
	Bajo	Moderado	Alto
Incendio			
Cortes			
Huelgas			

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

La empresa "DIAYOUR" cuenta con un área de producción la misma que cuenta con maquinarias grandes para la elaboración del yogurt, por lo que podemos identificar riesgos como: Incendios, cortes por el manejo indebido de la maquinaria. Es por ello que la empresa contará con manuales de uso debido de la maquinaria, así como señalizaciones de evacuación. Es muy importante contar con extintores, mascarillas dentro del área, las mismas que deberán tener una señalización y el modo en que se deben usar, así como también los números de emergencia en caso que la tragedia no sea fácil de controlar. Es importante contar con el botiquín de primeros auxilios en caso de existir quemaduras o cortes leves y que no requieran mayor atención, la empresa deberá contar con una ventilación adecuada ya que esto ayudará también a controlar o prevenir los desastres. (Ver anexo N°.4 y 5)

Para el área de refrigeración de los productos es necesario que los trabajadores cuenten con una vestimenta térmica, además que se colocará un timbre o una alarma en caso de que el trabajador haya cerrado la puerta y se encuentre encerrado dentro del área de refrigeración.

Dentro de las conexiones de las maquinarias, debido a que su capacidad es grande y el consumo de luz es excesivo y por el cual puede producirse un corto circuito hemos considerado colocar canaletas eléctricas para evitar o prevenir incendios.

En caso de que el negocio no crezca, no desarrolle sus actividades como un inicio y este a punto de quebrar se tomara la decisión de ampliar su cartera de productos, es decir incrementar nuevas líneas de producción, nuevos sabores de yogurt, otras presentaciones más llamativas que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores y por supuesto que el precio este accesible para todas las personas, para ello será necesario hacer un nuevo análisis de proveedores, para poder reducir precios y cumplir con los objetivos, con el fin de poner de nuevo en marcha nuestro negocio, así como también buscaremos nuevos lugares de distribución del producto, nuevas estrategias de marketing y publicidad como promociones y descuentos para captar más clientes.

5.1 Evaluación y gestión del riesgo laboral

La Organización internacional del Trabajo (OIT. 2011), menciona que los conceptos de peligro y riesgo y su relación pueden crear confusión fácilmente, Un peligro es un proceso o situación que puede causar daño, tanto física como mental, un riesgo es la posibilidad de que una persona sufra daños o de que su salud se vea perjudicada, si se expone a un peligro o de que la propiedad se dañe o se pierda.

Los niveles de riesgo y sus consecuencias se encuentran a continuación:

Tabla 74: Niveles de riesgo

		NIVELES DE RIESGO		
		Severidad		
		Leve	Grave	Muy Grave
Probabilidad	Baja B	Riesgo Trivial T	Riesgo Tolerable TO	Riesgo Moderado MO
	Media M	Riesgo Tolerable TO	Riesgo Moderado MO	Riesgo Importante I
	Alta A	Riesgo Moderado MO	Riesgo Importante I	Riesgo Intolerable IN

Fuente: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo INSHT (2013)

6. Clasificación de otros posibles desastres

6.1 Identificación de riesgos naturales

Un riesgo conlleva elementos que puedes ser dañinos para la vida de las personas, para la salud física, para la empresa o también para el medio ambiente, una manera más común de medir el peligro es utilizando valores clasificando la posibilidad con la seriedad del siniestro (siendo así los valores más altos para los más serios y los valores bajos para los menos riesgosos)

6.2 Desastres Naturales

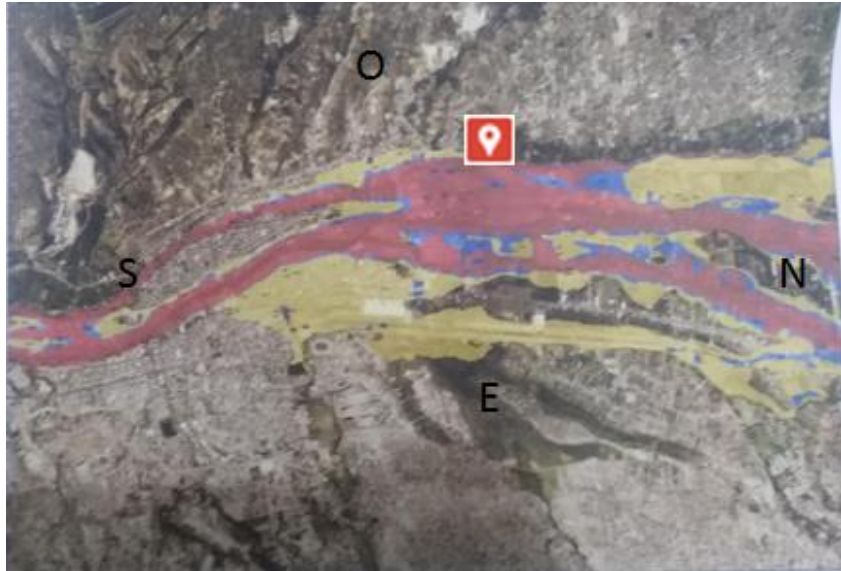
Tabla 75: Grado de vulnerabilidad

PELIGRO	GRADO DE VULNERABILIDAD		
	Bajo	Moderado	Alto
Erupción			
Temblores			
Terremotos			

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

La empresa se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Sector "El Chan" a 2 km del redondel de Pujilí, cerca al Cantón Latacunga se encuentra el Volcán Cotopaxi la mayor preocupación como desastre natural, es por ello que debemos tener en cuenta que puede existir una posible erupción y al estar ubicados en el sector Panamericana Sur Sector "El Chan" que es una zona de amenaza por la erupción, la misma podría interrumpir sus actividades normales por la caída de ceniza y los cortes de agua o energía eléctrica por lo cual es muy necesario que la empresa cuente con un seguro ante desastres naturales teniendo en cuenta, temblores y terremotos, al contar con este seguro podría existir la posibilidad de re abrir el local.

Gráfico 9: Zonas de mayor peligro. Riesgo volcán Cotopaxi



Fuente: Secretaría de Gestión de Riesgos Volcán Cotopaxi: zonas de mayor peligro (2016)

CONCLUSIÓN

Se puede afirmar que hay un potencial mercado para la venta del producto; que existe viabilidad financiera para formar la futura empresa; y que las operaciones de elaboración del producto son factibles en los tiempos propuestos. Es por ello que se pueda afirmar con propiedad que se podrán cubrir las necesidades de una potencial clientela consumidora de yogurt, con un valor agregado del endulzante natural “stevia”.

RECOMENDACIÓN

La empresa debe manejarse bajos los reglamentos y leyes estipulados por el país, ya que permitirá el desarrollo de las actividades con responsabilidad.

Aumentar la producción para de tal manera obtener mayores ingresos y poder cubrir con la demanda.

Contratar personal para poder distribuir procesos y con ello aumentar la producción y satisfacer de excelente manera a la potencial clientela consumidora.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, J. (2006). *Introducción a la Economía*. México. San Rafael
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Castillo R. & Mestres J. (2015). *Productos lácteos. Tecnología*. Ediciones UPC. España.
- Corral, L. d. (23 de Septiembre de 2018). *Estrategia B2B*. Obtenido de *Estrategia B2B*:
Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Corral, L. d. (23 de Septiembre de 2018). *Estrategia B2B*. Obtenido de *Estrategia B2B*.
Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Fernández A. (1997). *Gestión de Productos y promociones en el punto de venta*. Ciudad de Madrid: Paraninfo
- Grasso (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. 184 páginas.
- Heraldo (2017) *Revista Heraldo*, Madrid: Europa Press.
- INEC. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kotler, P. (2008) *Principios de Marketing*, Duodécima Edición, España: Editorial pearson educación S.A.
- MAGAP (PLANIFICACIÓN DE LAS NUVAS ESCRITURAS DE LA E-35).
- Navarro, M (2013). *Matemática Financiera*. Recuperado de:<https://mauricionavarrozedon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>
- Sainz de Vicuña (2008). *El Plan de MArketing en la Práctica*. ESIC Editorial.
- Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición, (2017). *La Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición*. Recuperado de: <https://www.elcorreogallego.es/correo-viral/ecg/endocrinos-aconsejan-no-tomar-25-gramos-azucar-dia-equivalente-6-terrones/idEdicion-2017-01-19/idNoticia-1037215/metrics/XitiCusto>
- Según Marbaise, M. (2017). *El Modelo Canvas*. Traducido por Laura Soler Pinson
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocio, la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
Obtenidode:<https://books.google.com.ec/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sulser R. & Pedroza E. (2004). *Exportación efectiva*. Empresa Líder. Ciudad de México.

- Thompson A. & Strickland A. (2003) *Administración Estratégica, Textos y Casos*, México
Décima Tercera Edición, Editorial Mc. Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos (Sexta Edición ed.)*. The McGraw-Hill.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Ciudad España: Ediciones Paidós
Ibérica, S.A.

ANEXOS

HOJA DE VIDA ANDRE**CURRICULUM VITAE****1.- DATOS INFORMATIVOS****NOMBRES:** Andrea Jimena**APELLIDOS:** Castelo Torres**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga - La - Matriz 30 de Enero de 1996**GÉNERO:** Femenino**EDAD:** 23 años**ESTADO CIVIL:** Casado**DIRECCION PERSONAL:** Latacunga, Ciudadela El Bosque**NÚMERO CELULAR:** 0995237460**NÚMERO CONVENCIONAL:** 032 818 - 517**CORREO ELECTRÓNICO:** andycas96@hotmail.com**2.- FORMACIÓN ACADÉMICA:****PRIMARIA:** Escuela Elvira Ortega Latacunga**SECUNDARIA:** Instituto Tecnológico Superior "Victoria Vásquez Cuví".**SUPERIOR:** Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Ingeniería Comercial.

- Ingeniera Comercial.
-

3.- EXPERIENCIA LABORAL

- Prácticas de Secundaria en el Banco de Fomento, atención al cliente en asesoría de créditos.
- Prácticas Universitarias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores del Cotopaxi.

4.- REFERENCIAS PERSONALES

Jorge Castelo Proaño (Padre) 0992793154

Jimena Torres Quevedo (Madre) 0984323122

Mario Vargas Albán (Esposo) 0998956796

HOJA DE VIDA VERO**CURRICULUM VITAE****1.- DATOS INFORMATIVOS****NOMBRES:** Verónica Elizabeth**APELLIDOS:** Ochoa Mena**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga - La - Matriz 7 de Mayo de 1993**GÉNERO:** Femenino**EDAD:** 26 años**ESTADO CIVIL:** Casado**DIRECCION PERSONAL:** Latacunga, Ciudadela Las Fuentes**NÚMERO CELULAR:** 0998056871**NÚMERO CONVENCIONAL:** 032 807-719**CORREO ELECTRÓNICO:** vero.20om@hotmail.com.ar**2.- FORMACIÓN ACADÉMICA:****PRIMARIA:** Escuela Fiscal Jaime Andrade Fabara.**SECUNDARIA:** Colegio Nacional Primero de Abril.

Colegio Particular a Distancia "Buenas Nuevas"

SUPERIOR: Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Ingeniería Comercial.

- Ingeniera Comercial.

3.- EXPERIENCIA LABORAL

- Prácticas Universitarias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores del Cotopaxi.

4.- REFERENCIAS PERSONALES

Manuel Ochoa (Padre) 0998056871

Fabricio Jácome (Esposo) 0984442534

SI ()

NO ()

9. ¿Qué sabor de yogurt le gusta?

Mora () Durazno () Fresa () Otros _____

10. ¿En qué presentación compra el Yogurt generalmente?

Pequeño () Mediano () Familiar ()

11. ¿Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente?

De 0.60 a 0.99 ()

De 1.00 a 2.00 ()

De 2.00 a 3.50 ()

De 3.51 a 5.00 ()

Más de 5 ()

Gracias por su Colaboración

ANEXO 3: PLAN DE CONTINGENCIA

La Severidad indica el daño que puede producirse

SEVERIDAD (S)	CONSECUENCIAS
LEVE	<ul style="list-style-type: none"> -Contusiones, erosiones, cortes superficiales, esguinces. - Irritaciones - Pequeñas quemaduras superficiales
GRAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Laceraciones - Quemaduras extensas - Conmociones - Fracturas menores - Enfermedad crónica que conduce a una incapacidad menor (sordera, dermatitis, asma) - Trastornos músculo- esqueléticos)
MUY GRAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Amputaciones, lesiones múltiples - Fracturas mayores - Intoxicaciones - Cáncer - Enfermedades crónicas que acorten severamente la vida. - Incapacidades permanentes - Gran invalidez - Muerte

Fuente: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo INSHT (2013)

La probabilidad: indica si es fácil o no que el riesgo se materialice en las condiciones existentes:

ANEXO 4: PLAN DE CONTINGENCIA

PROBABILIDAD (P)	CRITERIOS APLICADOS
Baja	<ul style="list-style-type: none"> - Es raro que pueda ocurrir - Se sabe que ha ocurrido en alguna parte - Pudiera presentarse en determinadas circunstancias - La exposición al peligro es ocasional - El daño ocurrirá raras veces
Media	<ul style="list-style-type: none"> - No sería nada extraño que ocurra el daño - Ha ocurrido en algunas ocasiones - Existe constancia de incidentes o de accidentes por la misma causa - Los sistemas y medidas aplicados para el control del riesgo no impiden que el riesgo pueda manifestarse en algún momento dada la exposición - El daño ocurrirá en algunas ocasiones - La exposición al peligro es frecuente o afecta a bastantes personas
Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Es el resultado más probable si se presenta la exposición continuada o afecta a muchas personas - Ocurrirá con cierta seguridad a medio o a largo plazo - El daño ocurrirá siempre o casi siempre

Fuente: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo INSHT (2013)

ANEXO 5: CRITERIO DE LOS RIESGOS

RIESGO	ACCIÓN Y TEMPORIZACIÓN
Trivial (T)	- No se requiere acción específica
Tolerable (TO)	- No se necesita mejorar la acción preventiva. Sin embargo se deben considerar soluciones más rentables o mejoras que no supongan una carga económica importante. Se requieren comprobaciones periódicas para asegurar que se mantiene la eficacia de las medidas de control
Moderado (M)	- Se deben hacer esfuerzos para reducir el riesgo, determinando las inversiones precisas. Las medidas para reducir el riesgo deben implantarse en un periodo determinado. Cuando el riesgo moderado está asociado con consecuencias extremadamente dañinas, se precisará una acción posterior para establecer con más precisión, la probabilidad de daño como base para determinar la necesidad de mejora de las medidas de control.
Importante (I)	No debe comenzarse el trabajo hasta que se haya reducido el riesgo. Puede que se precisen recursos considerables para controlar el riesgo. Cuando el riesgo corresponda a un trabajo que se está realizando, debe remediarse el problema en un tiempo inferior al de los riesgos moderados.
Intolerable (IN)	No debe comenzar ni continuar el trabajo hasta que se reduzca el riesgo. Si no es posible reducir el riesgo, incluso con recursos ilimitados, debe prohibirse el trabajo.

Fuente: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo INSHT (2013)

ANEXOS 6: TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

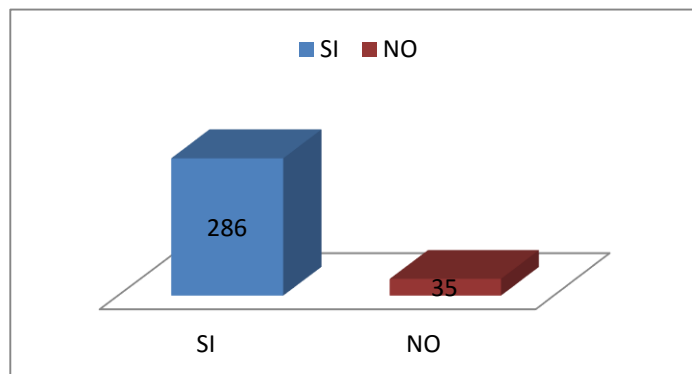
1. ¿Usted consume Yogurt?

Tabla 76: Consume Yogurt

	SI	NO
SI	286	89,10%
NO	35	10,90%
TOTAL	321	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 10: Usted consume yogurt



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta si consumen yogurt mientras que una pequeña parte no son consumidores de yogurt.

Interpretación:

Del total de 321 personas a las que se realizó la encuesta del producto 286 que representa el 89,10% si consumen yogurt, mientras que 35 que representa el 10,90% no consumen yogurt, con lo que se determina que la mayoría de las personas si consumen yogurt y pueden ser consumidoras del nuevo producto.

2. ¿Con qué frecuencia consume Yogurt?

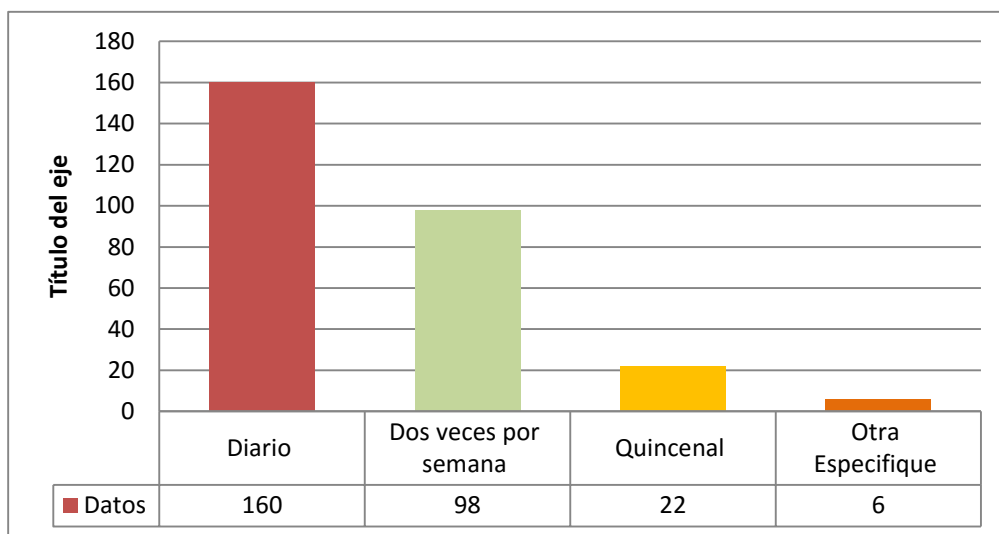
Tabla 77: Con qué frecuencia consume Yogurt

Diario	160	55,94%
Dos veces por semana	98	34,27%
Quincenal	22	7,69%
Otra Especifique	6	2,10%
TOTAL	286	100%

Mensual	6
---------	---

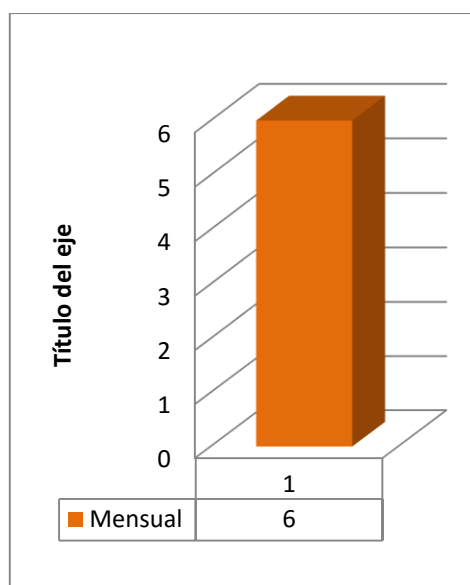
Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 11: Con qué frecuencia consume Yogurt



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta consumen diario yogurt, un porcentaje de la población consume dos veces por semana, mientras que una mínima cantidad consumen mensual.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 160 que representa el 55,94% consumen yogurt diario, 98 personas que representan el 34,27% consumen yogurt 2 veces por semana, 22 personas que representan el 7,69% consumen yogurt quincenalmente y 6 personas que representan el 2,10 % consumen yogurt de manera mensual., se determinó que se tendrá un consumo elevado del yogurt.

3. ¿Qué características buscas al momento de adquirir el yogurt? (marque las necesarias)

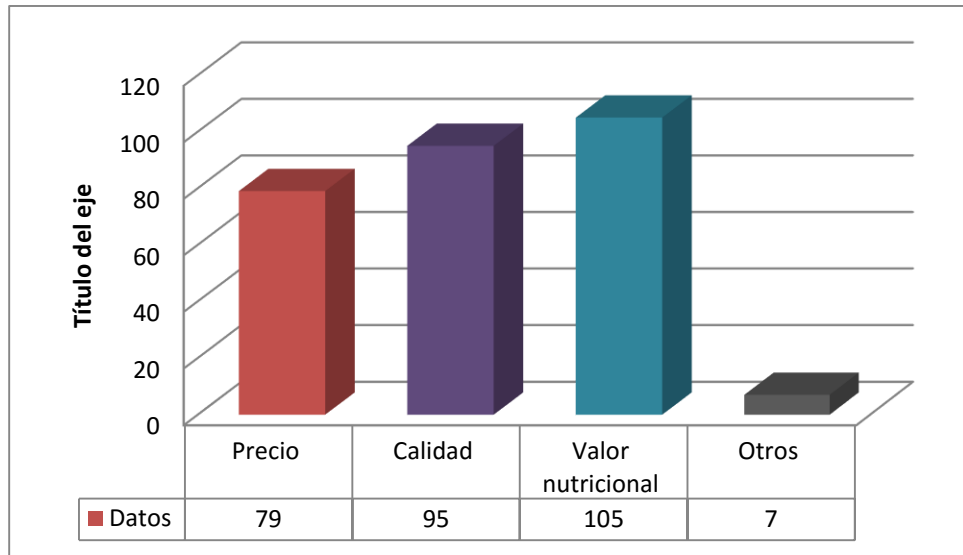
Tabla 78: Qué características buscas al momento de adquirir el yogurt

Precio	79	27,62%
Calidad	95	33,22%
Valor nutricional	105	36,71%
Otros	7	2,45%
TOTAL	286	100%

Sabor	5
Contenido	2

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

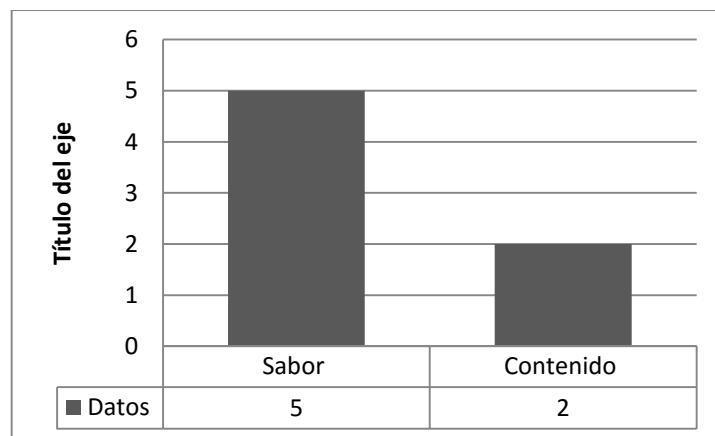
Gráfico 12: Qué características buscas al momento de adquirir el yogurt



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 13: Otro



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta al momento de adquirir el producto toman en cuenta el valor nutricional, la calidad y el precio, mientras que un porcentaje mínimo considera el sabor y el contenido al momento de adquirir un producto.

Interpretación:

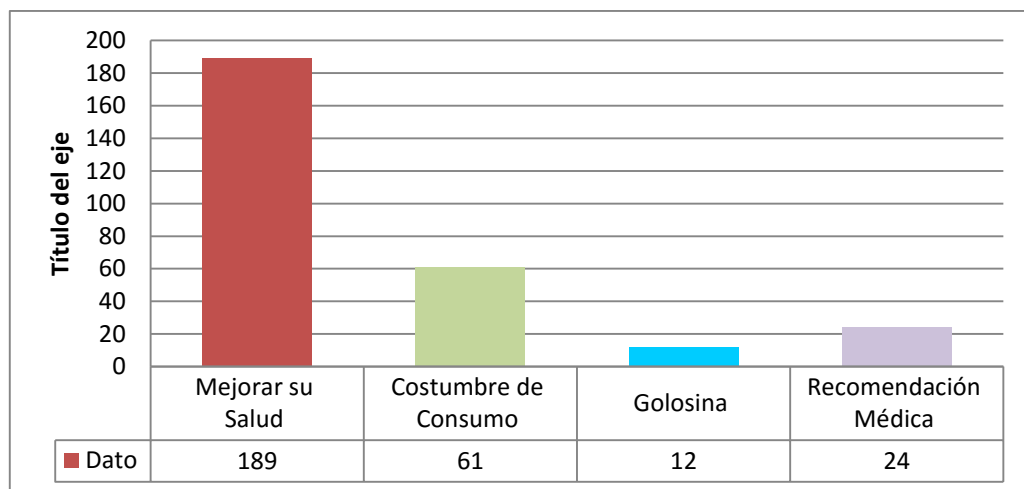
Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 105 que representa el 36,71% considera que el valor nutricional es importante al momento de adquirir el producto, 95 personas que representan el 33,22% consideran que es importante la calidad del producto, 79 personas que representan el 27,62% consideran que al momento de adquirir un producto toman en cuenta el precio, 7 personas que representan el 2,45% dieron a conocer otras cualidades que son importantes al momento de adquirir un producto, sabor y contenido.

4. ¿Cuáles es su motivación para consumir Yogurt?

Tabla 79: Cuáles es su motivación para consumir Yogurt

Mejorar su Salud	189	66,08%
Costumbre de Consumo	61	21,33%
Golosina	12	4,20%
Recomendación Médica	24	8,39%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 14: Cuáles es su motivación para consumir Yogurt

Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta consumen yogurt para mejorar su salud, algunas de ellas tienen costumbre para consumir yogurt, mientras que un porcentaje consume por recomendación médica para llevar un mejor estilo de vida y una pequeña parte consume yogurt por golosina.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 189 personas que representa el 66,08% considera que consumen yogurt para mejorar su salud, 61 personas que representa el 21,33% consumen yogurt por costumbre, 24 personas que representa el 8,39% consumen yogurt por recomendaciones médicas y 12 personas que representa en 4,20% consumen yogurt por golosina, por lo que el producto tendrá acogida ya que presenta beneficios para mejorar la salud con su consumo.

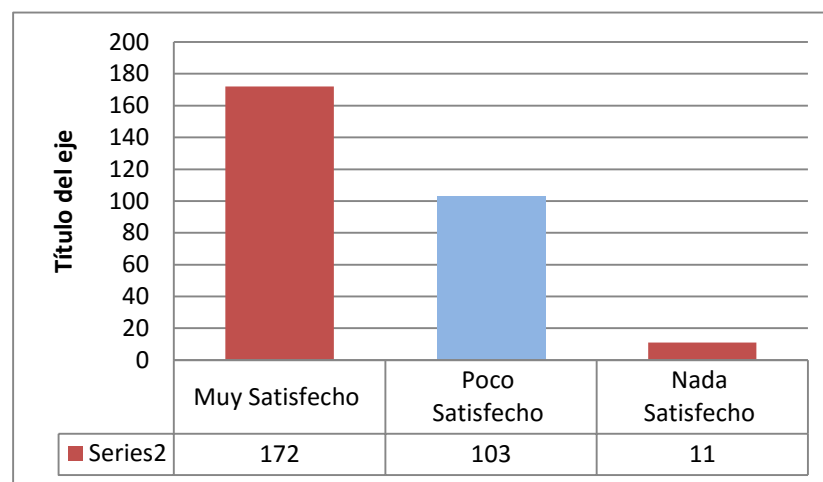
5. ¿Se encuentra satisfecho con los Yogures que actualmente encuentra en el mercado?

Tabla 80: Se encuentra satisfecho con los Yogures que actualmente encuentra en el mercado

Muy Satisfecho	172	60,14%
Poco Satisfecho	103	36,01%
Nada Satisfecho	11	3,85%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 15: Se encuentra satisfecho con los Yogures que actualmente encuentra en el mercado



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta se encuentran satisfechas con los yogures que existen en la actualidad en el mercado, mientras que un porcentaje mínimo de los encuestados dicen que no se encuentran satisfechos con los mismos.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 172 personas que representa el 60,14%, se encuentran satisfechas con los yogures que se encuentran en la actualidad en el mercado, 103 personas que representan el 36,01% se encuentran poco satisfechas con los productos de yogurt que se encuentran y 11 personas que representan el 3,85% no se encuentran nada satisfechas con los yogures que se presentan en el mercado.

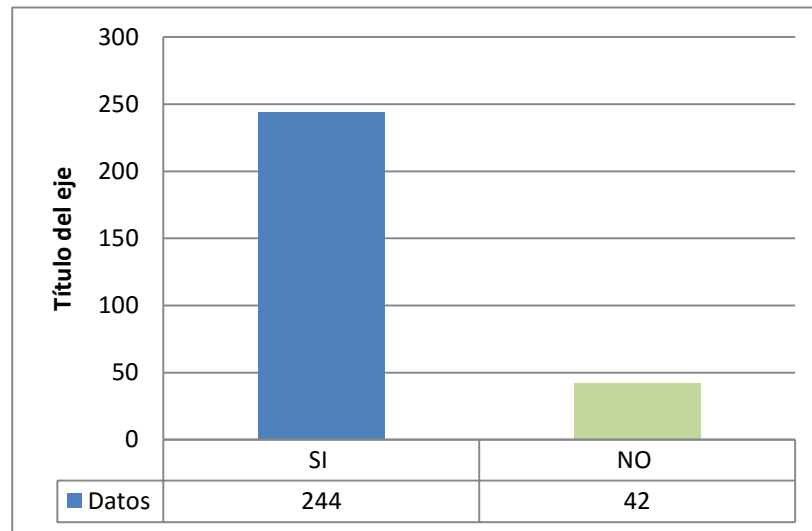
6. ¿Conoce la planta Stevia (Planta Dulce) que es un endulzante natural?

Tabla 81: Conoce la planta Stevia (Planta Dulce) que es un endulzante natura

SI	244	85,31%
NO	42	14,69%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 16: Conoce la planta Stevia (Planta Dulce) que es un endulzante natura



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que si conocen la planta stevia con la cual se realizará el producto, mientras que una pequeña cantidad de personas manifiestan que no conocen la planta.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 244 personas que representa el 85,31%, manifiestan que si conocen la planta stevia, mientras que 42 personas que representan el 14,69% manifiestan que no conocen la planta, por lo que el producto si será aceptado en el mercado ya que la planta principal de elaboración del producto si es conocida en el mercado.

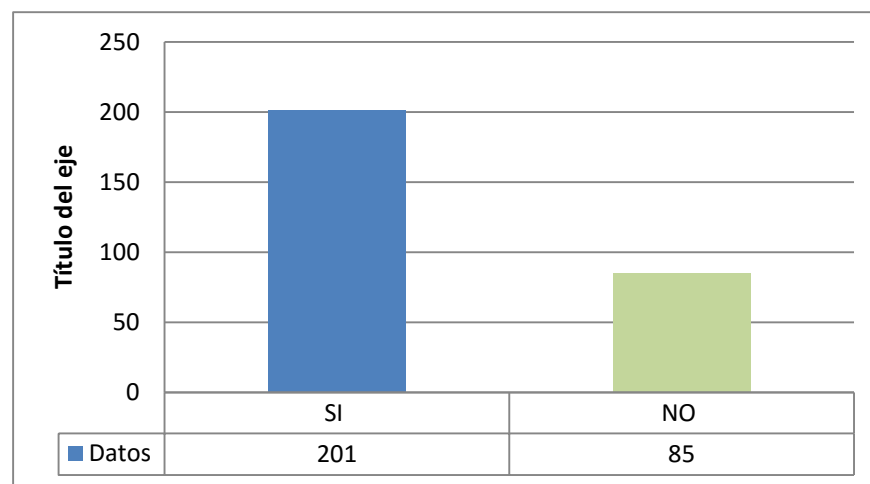
7. ¿Ha consumido algún producto endulzado a base de Stevia?

Tabla 82: Ha consumido algún producto endulzado a base de Stevia

SI	201	70,28%
NO	85	29,72%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 17: Ha consumido algún producto endulzado a base de Stevia



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que si han consumido productos elaborados con stevia, mientras que una pequeña parte no ha consumido ningún producto a base de stevia.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 201 personas que representa el 70,28%, manifiestan que si han consumido productos elaborados con stevia, mientras que 85 personas que representan el 29,72% manifiestan que no han consumido productos elaborados con stevia.

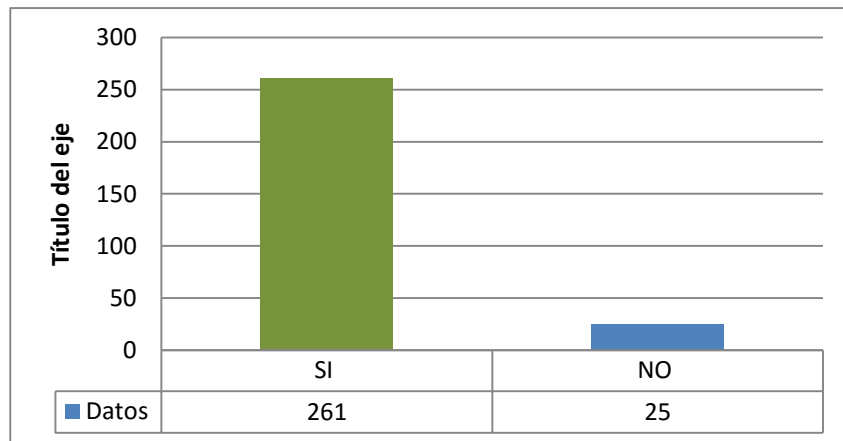
8. ¿Le gustaría consumir un yogurt endulzado con Stevia que le permita mejorar la salud?

Tabla 83: Le gustaría consumir un yogurt endulzado con Stevia que le permita mejorar la salud

SI	261	91,26%
NO	25	8,74%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 18: Le gustaría consumir un yogurt endulzado con Stevia que le permita mejorar la salud



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que si desean consumir un nuevo yogurt endulzado con stevia, mientras que un pequeño porcentaje no desean consumir el producto.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 261 personas que representa el 91,26%, manifiestan que si desean consumir yogurt endulzado con stevia mientras que 25 personas que representan el 8,74% no desean consumir el producto.

9. ¿Qué sabor de yogurt le gusta?

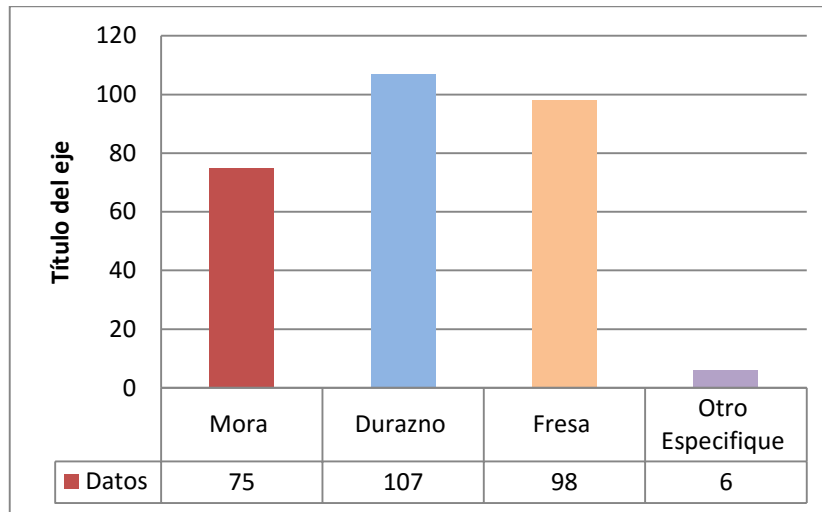
Tabla 84: Qué sabor de yogurt le gusta

Mora	75	26,22%
Durazno	107	37,41%
Fresa	98	34,27%
Otro Especificque	6	2,10%
TOTAL	286	100%

Natural	3
Guanábana	3

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

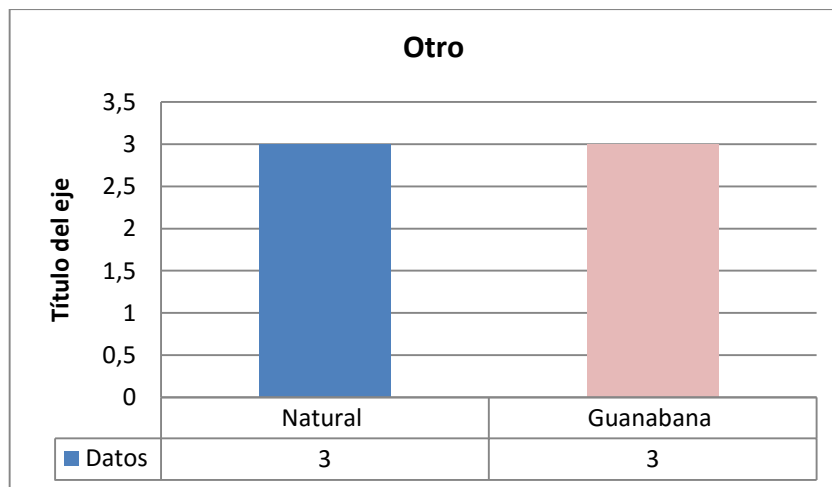
Gráfico 19: Qué sabor de yogurt le gusta



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 20: Otro



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que el sabor de yogurt que más les gusta es de durazno, seguido por el sabor de fresa y mora, algunas de las personas encuestadas eligieron otros sabores como natural y guanábana.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 107 personas que representa el 37,41% manifiestan que les gusta el yogurt sabor a durazno, 98 personas que representan el 34,27% indicaron que les gusta el yogurt sabor a fresa, 75 personas que representan el 26,22% dijeron que su sabor favorito de yogurt es mora y 6 personas que representan el 2,10% indicaron que les gusta otro sabor de yogurt como es natural y guanábana.

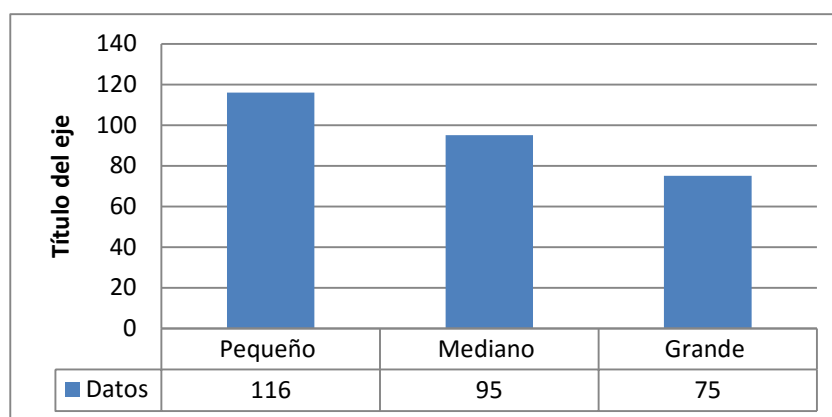
10. ¿En qué presentación compra el Yogurt generalmente?

Tabla 85: En qué presentación compra el Yogurt generalmente

Pequeño	116	40,56%
Mediano	95	33,22%
Grande	75	26,22%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 21: En qué presentación compra el Yogurt generalmente



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que la presentación que más les agrada es en envases pequeños, seguido de los envases medianos y la que poco prefieren los consumidores es los envases grandes.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 116 personas que representa el 40,56% manifiestan que la presentación que más prefieren son los envases pequeños de yogurt, 95 personas que representan el 33,22% manifestaron que prefieren los envases medianos y 75 personas que representan el 26,22% prefieren las presentaciones pequeñas de yogurt.

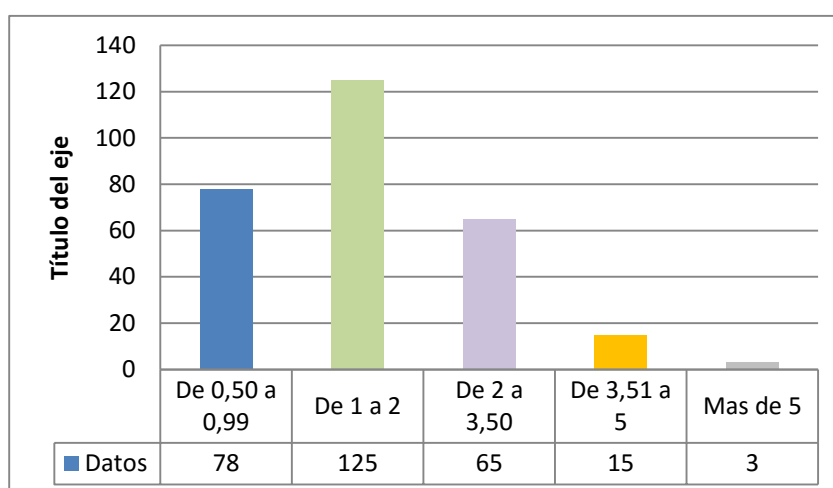
11. ¿Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente?

Tabla 86: Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente

De 0,50 a 0,99	78	27,27%
De 1 a 2	125	43,71%
De 2 a 3,50	65	22,73%
De 3,51 a 5	15	5,24%
Más de 5	3	1,05%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Gráfico 22: Cuánto dinero invertiría en su salud comprando yogurt semanalmente



Fuente: Consumidores de Yogurt

Elaborado por: Castelo Andrea y Ochoa Verónica

Análisis:

Se determinó que la mayoría de las personas a las que se realizó la encuesta dan a conocer que desean un precio más accesible para los consumidores.

Interpretación:

Del total de 286 personas a las que se realizó la encuesta del producto 125 personas que representa el 43,71% manifiestan que prefieren el precio de 1 a 2\$, 78 personas que representan el 27,27% prefieren el precio de 0,50 a 0,99, 65 personas que representan el 22,73% prefieren los precios de 2 a 3,50 el precio del yogurt, 15 personas que representa el 5,24% manifestaron que prefieren pagar por el yogurt de 3,51 a 5\$ y 3 personas que representan el 1,05% prefieren pagar más de 5 dólares por el producto.