



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO
CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ,
CANTÓN LATACUNGA.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**

Autores:

Rocha Rocha Aida Yolanda

Toapanta Velasque Emma Ximena

Director:

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

LATACUNGA - ECUADOR

Noviembre - 2015

AUTORÍA DE TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA.”

.....
Aida Yolanda Rocha Rocha
C.I:050326928-4

.....
Emma Ximena Toapanta Velasque
C.I: 050298882-7



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATAACUNGA.”, que las Señoritas, Rocha Rocha Aida Yolanda y Toapanta Velasque Emma Ximena, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científicos – técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación de tribuna de grado, que el honorable consejo académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre 2015

El Director

.....

Ing. Marlene Salazar.
C.I. 050196922-4



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Rocha Rocha Aida Yolanda y Toapanta Velasque Emma Ximena, con el título de Tesis **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA.”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, Septiembre del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Walter Navas
PRESIDENTE

.....
Ing. Eliana Palma
MIEMBRO

.....
Ing. Wilson Trávez
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a Dios por darnos la oportunidad de vivir, y enseñarnos que no debemos rendirnos por tantos obstáculos que existe en el ámbito estudiantil, así cumplir nuestros sueños de culminar con la carrera.

A nuestras amigas y amigos que compartimos la vida universitaria, teniendo momentos de felicidad y tristeza, así cada día, mes, año que pasaba pudimos cosechar conocimientos muy fructíferos.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirnos las puertas y dejarnos entrar en sus aulas y formarnos como unas verdaderas profesionales para la sociedad.

También un fraterno agradecimiento a la Ing. Marlene Salazar por brindar su tiempo y paciencia en la tutoría de tesis y compartir sus conocimientos para culminar con el trabajo de investigación.

Aida Rocha
Ximena Toapanta

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado, de todo corazón a mis padres que con sus esfuerzos que tuvieron para apoyarme tanto económicamente y moralmente, con sus palabras de aliento que nunca faltaron, gracias a dios por darme unos padres que me enseñaron valores éticos para realizar mis actividades y que me han ayudado a culminar con mi carrera como una gran profesional.

Y también dedico mi trabajo de investigación a toda mi familia que siempre estuvieron presentes con sus palabras de aliento, y supieron guiarme para convertirme en una persona digna de mi profesión.

Ximena

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado de una forma muy especial a Dios por guiarme en cada paso de mi vida también por darme esa fuerza para seguir en adelante hasta cumplir mi meta sin importar los obstáculos que se presentaban en el trayecto de mi vida profesional, a mis padres, hermanas, y hermanos, gracias a todos que siempre me apoyaron en las buenas y en las malas, pero también le dedico a aquellas personas que dudaron de mi capacidad.

A mi pequeño Leonardo Matías quien fue mi pilar fundamental de motivación para que yo llegué a culminar la carrera gracias a todos. !!!

Aida



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO
CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ,
CANTÓN LATAACUNGA”.**

Autoras:

Rocha Rocha Aida Yolanda

Toapanta Velasque Emma Ximena

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar los recursos económicos, físicos, humanos, tecnológicos necesarios para la creación de una empresa de productos lácteos, con este proyecto del desarrollo de la empresa se ayudará en la economía del barrio para mejorar los ingresos de los moradores, mediante fuentes de trabajo para evitar la migración o emigración de jóvenes de dicho sector y así mejorar la calidad de vida de cada una de las familias, con la finalidad de aprovechar la producción de leche que existe en el Barrio Chinchil de Villamarin, en donde se puede identificar los lugares con más producción de la materia prima, inmediatamente se realiza un análisis de la oferta y la demanda mediante métodos de proyecciones para comprobar la demanda insatisfecha de productos lácteos del cantón Latacunga, con el estudio de mercado se puede identificar los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Posteriormente se analizará el mercado de consumo de productos lácteos, a través de la realización del estudio técnico el mismo que servirá para poder identificar los diferentes requerimientos que necesitara como por ejemplo: la localización, materia prima, mano de obra, equipos de cómputo, materiales, muebles y enceres, y todo lo concerniente al estudio técnico y así tener una excelente empresa de productos lácteos. Finalmente del análisis técnico se sujetó al el estudio financiero en donde se establece el presupuesto de costo y de ingresos de cada uno de los productos (queso, leche, yogurt) el proyecto se concluyó con la evaluación financiera con los indicadores TEMAR, VAN y la TIR, en la que evidencia la real factibilidad que tendrá el proyecto al ejecutarlo.

Plan de negocios, estudio de mercado, estudio económico, estudio financiero.



TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER OF MILK IN THE DISTRICT OF CHINCHIL VILLAMARIN, PARISH MULALÓ, CANTON LATACUNGA".

Authors:

Aida Yolanda Rocha Rocha
Toapanta Velasque Emma Ximena

ABSTRACT

This research has the purpose to determine the economic, physical, human, technological resources for the creation of a dairy company, with this project the development of the company will help in the economy of the neighborhood in order to improve the income of the inhabitants, through sources working to prevent migration or emigration of young people from this sector and to improve the quality of life of each family, the purpose is take the milk production that exists in neighborhood Chinchil the Villamarin, where it can identify places with more production of the raw material, immediately it does an analysis of supply and demand through projection methods in order to check the dissatisfied demand for dairy products from Canton Latacunga, with the market research it can identify different tastes and preferences consumer.

Then it will analyze the consumer market dairy products, by conducting the technical study which will serve to identify the different requirements needed such as: location, raw material, labor, computer equipment, materials furniture and waxing, and everything concerning the technical study and get a good dairy company. Finally the technical analysis was subjected to a financial study in which the budget of cost and is come for each products (cheese, milk, yogurt) it concluded with the financial evaluation with indicators TEMAR, VAN and TIR, where it show the actual feasibility that will have the research.

Keywords: Business plan, market research, economic research, financial study.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ROCHA ROCHA AIDA YOLANDA, TOAPANTA VELASQUE EMMA XIMENA**, cuyo título versa “ **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS EN EL BARRIO CHINCHIL DE VILLAMARIN, PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, Noviembre 2015

Docente

.....
Lic. Sonia Jimena Castro Bungacho
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050197472-9

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág. N
PORTADA	i
AUTORÍA DE TESIS	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1	Antecedentes	1
1.2.	Categorías Fundamentales	3
1.3.	Marco Teórico	4
1.3.1.	La Gestión Administrativa	4
1.3.1.1.	Importancia de la gestión administrativa	4
1.3.2.	Emprendimiento	5
1.3.2.1.	Concepto y definición de emprendimiento	5
1.3.2.2.	Importancia del emprendimiento	6
1.3.2.3.	Tipos de emprendimiento	7
1.3.2.4.	Emprendedor	7
1.3.2.4.1.	Características de un emprendedor	8
1.3.3.	Proyecto	9
1.3.3.1.	Importancia del proyecto	10

1.3.3.2. Propósito del Proyecto.....	11
1.3.4. Plan De Negocios	11
1.3.4.1. Concepto de Plan de Negocios	11
1.3.4.1.1. Proceso de Planificación	12
1.3.5. Estudio de mercado	14
1.3.5.1. Definición de Estudio de mercado.....	14
1.3.5.3. Etapas de estudio de mercado.....	16
1.3.6. Estudio Técnico.....	19
1.3.6.1. Concepto de estudio técnico	19
1.3.6.2. Tamaño	20
1.3.6.3. Localización.....	21
1.3.6.4. Macro localización	21
1.3.6.5. Micro localización	22
1.3.6.6. Ingeniería de negocio.....	22
1.3.6.7. Proceso de producción.....	23
1.3.6.8. Distribución de planta.....	23
1.3.7. Estudio económico	24
1.3.7.1. Definición del estudio económico	24
1.3.7.2. Conformación del estudio económico	25
1.3.7.4. Presupuesto de costos	26
1.3.9. Evaluación económica.....	28
1.3.9.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TEMAR).....	28
1.3.9.2. Valor actual neto (VAN)	28
1.4. Sector Lácteo.....	30
1.4.1. Sector Lácteo Internacional	30
1.4.2. Antecedentes del Sector Lácteo a Nivel Nacional.....	30
1.4.1. Normas de calidad de la leche	31
1.4.2. Empresa	32

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.2. Objetivo del Estudio de Mercado	34
2.2.1. Objetivo General.....	34
2.2.1.1. Objetivos Específicos	35

2.3.1. Definir el problema.....	35
2.3.3. Justificación	36
2.3.6. Métodos	38
2.3.7. Técnicas.-	38
2.4. Tabulación/ análisis de la encuesta.....	42
2.5. Mercado Meta	57
2.7. Identificación de productos	69
2.8. Análisis De La Comercialización.....	70
2.9. Estrategias de comercialización	71
2.10. Análisis FODA	76
2.11. Conclusiones del Estudio de Mercado	77

CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.3. Tamaño	78
3.4. Financiamiento.....	80
3.4.1. Propuesta.....	81
3.4.2. Plan de producción.....	82
3.5. Localización.....	82
3.5.1. Macro localización.....	83
3.5.2. Micro localización	83
3.6. Ingeniería en proyecto	85
3.6.1. Características del Producto.....	85
3.6.2. Proceso productivo	86
3.6.3. Distribución de la planta	95
3.6.4. Requerimientos del Proyecto	96
3.6.5. Propuesta administrativa.....	104
3.7. Estudio del Impacto Ambiental del Proyecto.....	112
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	115
4.1. Inversión Inicial	115
4.1.2. Inversión Diferida	115
4.1.3. Capital de Trabajo.....	115
4.2. Financiamiento.....	116

4.2.1. Fuentes Propias	117
4.3. Presupuesto	118
4.3.4. Punto de Equilibrio	125
4.5.1. Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)	132
4.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	134
4.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	135
Conclusiones.....	138
Recomendaciones	140
Bibliografía Citadas	142
Bibliografías Consultadas	143
Bibliografías Electrónicas.....	143
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág. N
GRAFICO N° 1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	3
GRÁFICO N° 2 PRODUCTOS LACTEOS	42
GRÁFICO N° 3 FRECUENCIA QUE CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS	43
GRÁFICO N° 4 COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS.....	44
GRÁFICO N° 5 SI SE CREA UNA EMPRESA LÁCTEA EN EL BARRIO USTED CONSUMIRÍA LOS PRODUCTOS	45
GRÁFICO N° 6 PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA	46
GRÁFICO N° 7 QUE TIPO DE LECHE LE GUSTARÍA CONSUMIR	47
GRÁFICO N° 8 TIPO DE ENVASE.....	48
GRÁFICO N° 9 TIPO DE QUESO	49
GRÁFICO N° 10 MODELO DE QUESO	50
GRÁFICO N° 11 TIPO DE YOGURT	51
GRÁFICO N° 12 YOGURT TENGA TROZOS DE FRUTAS	52
GRÁFICO N° 13 FRUTA QUE LE GUSTARÍA QUE LE ADICIONE.....	53
GRÁFICO N° 14 SITIO LE GUSTARÍA OBTENER LOS PRODUCTOS.....	54
GRÁFICO N° 15 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	55
GRÁFICO N° 16 DEMANDA LECHE PASTEURIZADA	59
GRÁFICO N° 17 DEMANDA DEL YOGURT	59
GRÁFICO N° 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL QUESO	60
GRÁFICO N° 19 OFERTA DEL YOGURT	62
GRÁFICO N° 20 OFERTA DEL YOGURT.....	63
GRÁFICO N° 21 OFERTA DEL QUESO	64
GRAFICO N° 22 MACRO LOCALIZACIÓN	83
GRAFICO N° 23 DE LA MICRO LOCALIZACIÓN	84
GRAFICO N° 24 LOGOTIPO DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	86
GRAFICO N° 25 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA	106
GRÁFICO N° 26 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	107
GRÁFICO N° 27 ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA	108
GRAFICO N° 28 PUNTO DE EQUILIBRIO	125

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág. N
TABLA N ^a 1 PRODUCTOS LACTEOS	42
TABLA N ^a 2 FRECUENCIA QUE CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS	43
TABLA N ^a 3 COMPRA PRODUCTOS LÁCTEOS	44
TABLA N ^a 4 CONSUMIRÍA PRODUCTOS LÁCTEOS	45
TABLA N ^a 5 PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA	46
TABLA N ^a 6 TIPO DE LECHE LE GUSTARÍA CONSUMIR.....	47
TABLA N ^a 7 TIPO DE ENVASE	48
TABLA N ^a 8 TIPO DE QUESOS	49
TABLA N ^a 9 MODELO DE QUESO	50
TABLA N ^a 10 TIPO DE YOGURT	51
TABLA N ^a 11 YOGUR TROZOS DE FRUTAS.....	52
TABLA N ^a 12 FRUTA QUE LE GUSTARÍA QUE LE ADICIONE	53
TABLA N ^a 13 SITIOS LE GUSTARÍA OBTENER ESTOS PRODUCTOS	54
TABLA N ^a 14.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág. N
CUADRO N° 1 MERCADO META DEL AÑO 2010.....	41
CUADRO N° 2 POBLACION SEGÚN PARROQUIAS DEL AÑO 2010	41
CUADRO N° 3 DEMANDA HISTORICA.....	57
CUADRO N° 4 DEMANDA PROYECTADA LA LECHE PASTEURIZADA.....	58
CUADRO N° 5 DEMANDA PROYECTADA DEL YOGURT.....	59
CUADRO N° 6 DEMANDA PROYECTADA DEL QUESO	60
CUADRO N° 7 DEMANDA PROYECTADA	60
CUADRO N° 8 OFERTA ACTUAL.....	61
CUADRO N° 9 PROYECCIÓN OFERTA DE LA LECHE PASTEURIZADA	62
CUADRO N° 10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL YOGURT	63
CUADRO N° 11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL QUESO.....	63
CUADRO N° 12 PROYECCIÓN OFERTA DE PRODUCTOS LACTEOS	64
CUADRO N° 13 DEMANDA INSATISFECHA.....	65
CUADRO N° 14 MERCADO OBJETO LECHE PASTEURIZADA	65
CUADRO N° 15 MERCADO OBJETO DEL YOGURT.....	66
CUADRO N° 16 DEL MERCADO OBJETO DEL QUESO.....	66
CUADRO N° 17 PRECIOS ACTUALES PRODUCTOS LÁCTEOS	68
CUADRO N° 18 PRECIOS PROYECTADO LECHE PASTEURIZADA	68
CUADRO N° 19 PRECIO PROYECTADO QUESO	68
CUADRO N° 20 PRECIO PROYECTADO YOGURT.....	69
CUADRO N° 21 IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO	69
CUADRO N° 22 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	71
CUADRO N° 23 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	72
CUADRO N° 24 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	73
CUADRO N° 25 ESTRATEGIAS DE PLAZA	74
CUADRO N° 26 ESTRATEGIA DE PROMOCION	75
CUADRO N° 27 TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO	79
CUADRO N° 28 MANO DE OBRA	80
CUADRO N° 29 TAMAÑO PROPUESTO	81
CUADRO N° 30 PLAN DE PRODUCCIÓN.....	82
CUADRO N° 31 MICRO LOCALIZACION.....	83
CUADRO N° 32 LOCALIZACION.....	84
CUADRO N° 33 DIAGRAMA DE FLUJO DEL QUESO	90
CUADRO N° 34 DIAGRAMA DE FLUJO DEL YOGURT.....	92
CUADRO N° 35 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA LECHE PASTEURIZADA ...	94
CUADRO N° 36 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	95
CUADRO N° 37 TERRENO	96
CUADRO N° 38 CONSTRUCCIÓN	97
CUADRO N° 39 EQUIPO Y MAQUINARIA.....	97

CONTENIDO	Pág. N
CUADRO N° 40 VEHÍCULO	99
CUADRO N° 41 MUEBLES Y ENCERES	99
CUADRO N° 42 GASTO DE CONSTRUCCIÓN.....	100
CUADRO N° 43 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS	100
CUADRO N° 44 GASTO DE INSTALACIÓN Y MONTAJE	100
CUADRO N° 45 MANO DE OBRA.....	100
CUADRO N° 46 MANO DE OBRA INDIRECTA	101
CUADRO N° 47 MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	101
CUADRO N° 48 MATERIA PRIMA DIRECTA	102
CUADRO N° 49 COSTOS INDIRETOS DE FABRICACION.....	102
CUADRO N° 50 COSTOS ADMINISTRATIVOS	103
CUADRO N° 51 GASTO DE VENTAS Y PUBLICIDAD.....	103
CUADRO N° 52 SUMINISTRO Y MATERIALES.....	104
CUADRO N° 53 INVERSION INICIAL	116
CUADRO N° 54 FINANCIAMIENTO PROPIO.....	117
CUADRO N° 55 FINANCIAMIENTO DE AYUDA SOCIAL.....	117
CUADRO N° 56 PRESUPUESTOS DE COSTOS LECHE PASTEURIZADA... 118	118
CUADRO N° 57 PRESUPUESTO DE COSTOS DE QUESO	119
CUADRO N° 58 PRESUPUESTO DE COSTOS DE YOGURT	120
CUADRO N° 59 PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS	120
CUADRO N° 60 COSTO DE PRODUCCION DE LECHE PASTEURIZADA... 122	122
CUADRO N° 61 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION DE QUESO	122
CUADRO N° 62 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION DE YOGURT	123
CUADRO N° 63 PRESUPUESTO DE INGRESOS	123
CUADRO N° 64 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	126
CUADRO N° 65 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	127
CUADRO N° 66 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	129
CUADRO N° 67 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	132
CUADRO N° 68 VALOR ACTUAL NETO.....	133
CUADRO N° 69 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO2	134
CUADRO N° 70 VALOR ACTUAL NETO 2.....	134
CUADRO N° 71 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	136

INTRODUCCIÓN

En una economía globalizada, como se caracteriza la nuestra; la elaboración de un Plan de Negocios constituye un aspecto elemental para el desarrollo económico y financiero de la misma. La importancia de un plan de negocios radica en verificar que un proyecto sea factible desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización y determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo. En la provincia de Cotopaxi donde se encuentra la mayor parte de empresas productoras de lácteos, cabe mencionar que el barrio Chinchil de Villamarin no existe una gran producción de leche la que no es aprovechada eficientemente debido al desconocimiento que existe y a la existencia de los intermediarios que no les reconocen el costo legal de la materia prima lo que genera bajos ingresos para las familias que se dedican a la producción de leche. Para lo cual se pretende con el presente trabajo de investigación se pretende a la creación de una empresa productora de lácteos en la parroquia de Mulaló en el Barrio Chinchil de Villamarin, la misma que está orientada al aprovechamiento de la alta producción de materia que existe en el barrio, esta investigación al desarrollo socioeconómico de la parroquia generando fuentes de empleos, precios justos, y tratando de eliminar a los intermediarios, esta investigación tiene como objeto tratar de cubrir todo la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

En el primer capítulo se tratara sobre las categorías fundamentales entre ellas tenemos las más importantes la gestión administrativa, plan de negocios, emprendimiento y el sector lácteo ya que es un factor muy importante para conocer cuáles serán nuestros futuros competidores.

En el segundo capítulo trataremos sobre el estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias y necesidades que tienen los consumidores y así poder verificar si nuestros productos van hacer acogidos en el mercado.

En el tercer capítulo es donde se efectúa el estudio técnico, estudio económico y el análisis financiero, en el cual se determina el tamaño óptica de la planta en función del mercado.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES

IZA, Susana; MUILEMA, Gloria (2011) “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Láctea en la Parroquia Toacaso Cantón, Latacunga, Provincia De Cotopaxi”

Concluyen “Que La inversión inicial que se requiere para poner en marcha la empresa láctea es de \$ 402.984,75, entre activos fijos, diferidos y capital de trabajo, la cual será financiada en un 51% por los accionistas y el 49% por ONG internacionales. La tasa interna de retorno es del 34% lo que demuestra una gran rentabilidad del proyecto, por lo que la inversión será recuperada según el PRI en 3 años 3 meses y 3 días, periodo en el cual según la relación costo beneficio por un dólar invertido recibiremos 0.35 ctvs. De dólares.”

En este proyecto de factibilidad se puede apreciar que la inversión inicial para crear la empresa de productos lácteos es alta pero ha sido financiada más de la mitad por accionistas o socios y menos de la mitad ha sido financiada por organizaciones de ayuda social, lo que significa que el proyecto ha tenido la colaboración de todas las personas, por otro lado también se puede visualizar que la inversión se recuperara en el menor tiempo posible en tres años tres meses y tres días esto de nota que la empresa va a tener una gran acogida, rentabilidad y por ende se va a recuperar la inversión en poco tiempo.

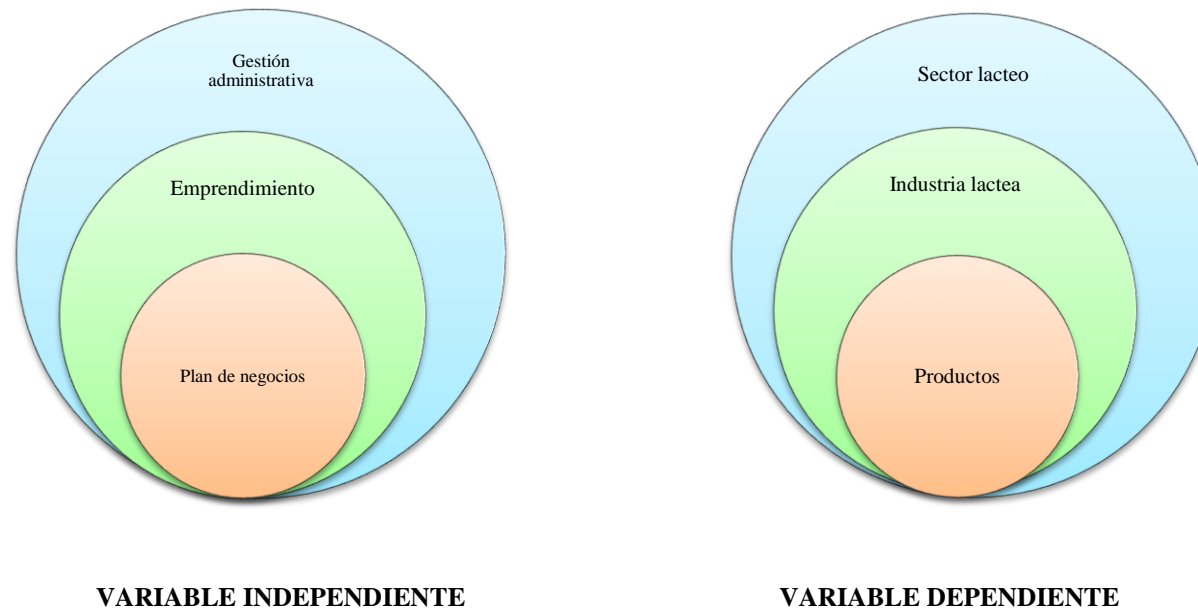
SOLANO DE LA SALA, Grace (2009) “Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. La adecuada macro y micro localización del proyecto hace que el mismo tenga un pleno aprovechamiento de los recursos que posee para su funcionamiento.

La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es de \$151.226,00 valor que será 70% de capital propio y 30% con financiamiento.

Hay que hacer un estudio muy propicio para ver donde se le va a ubicar a la empresa para que tenga un buen funcionamiento y sea aprovechado bien el uso de los recursos por esa razón hay que realizar una adecuada micro y macro localización para los mismos así como se puede visualizar que la inversión es un poco alta pero la mayor parte es capital propio y el pequeño porcentaje es con un financiamiento.

1.2. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRAFICO N° 1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES



1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. La Gestión Administrativa

URIBE,Agusto(2000) manifiesta que “La Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de actividades que se realizan para desarrollar un buen proceso o un determinado producto” (pág. 58)

TORO, Jairo(2006)“La gestión administrativa se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgos y rentabilidad además de orientar las estrategias financieras para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiamiento y proporcionar el debito registrado de las operaciones como herramienta de control de la gestión de la empresa”.(Pag. 16)

La gestión administrativa es las actividades o procedimientos que se realiza dentó de una empresa con el fin de obtener un beneficio mediante el uso adecuado de los recursos, la gestión administrativa se lo debe realizar de una forma efectiva utilizando procesos administrativos como: planificar, organizar, direccionar, coordinar, controlar y verificar que las actividades se estén cumpliendo a cabalidad en la empresa.

1.3.1.1. Importancia de la gestión administrativa

Es verdaderamente importante la gestión administrativa porque se puede realizar una serie de actividades o procesos de una forma ordenada y sistemática, así como también se encarga de resolver las situaciones complejas, donde se requiere un gran acopio de recursos materiales técnicos, humanos y financieros para llevar a cabo una tarea, sin embargo es una ayuda fundamental dentro de una empresa o institución ya que permite alcanzar con los objetivos, metas, estrategias, trazadas por la empresa.

1.3.1.1.1. Propósito de la Gestión Administrativa

Tenemos algunos propósitos de la gestión administrativa las cuales detallaremos a continuación:

- Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- Gestionar el sistema de información contable (contabilidad financiera y analítica).
- Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiamiento que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente.
- Analizar desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa en cuanto a: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos, presupuestos, etc.

1.3.1.1.2. Proceso Administrativo

Menciona AMADOR, Juan(2003) que: “el proceso administrativo se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que comprometen la empresa, dirigir y controlar sus actividades.”

El proceso administrativo permite a la empresa llevar todas las actividades a través de una buena planificación, organización, dirección y control de todas las actividades de la empresa o entidad incluyendo el desempeño de sus colaboradores.

1.3.2. Emprendimiento

1.3.2.1. Concepto y definición de emprendimiento

MATIZ, Francisco (2013) “El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, ante la necesidad de superar los constantes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepernar*

(pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo”. (Pág. 17)

VALENCIA, José (2011) “Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros”. (Pág. 25)

Se puede definir el emprendimiento como la manera o habilidad de pensar, y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas, es así como el emprendimiento hoy día se ha convertido en una opción de vida.

1.3.2.2. Importancia del emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado al trabajador un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

1.3.2.3. Tipos de emprendimiento

En nuestro entorno tenemos un sin número de tipos de emprendimientos los cuales se describen algunos de ellos a continuación:

Empresarial.- Es aquella persona que conlleva a crear una empresa con sus conocimientos y sin importar las diversas adversidades que exista e su entorno, enriquecidos de conocimiento aplican diferentes innovaciones dentro de la empresa y fuera de ella también.

Social.- Es la que motiva a la persona ayudar a los demás, sin esperar nada a cambio para ayudar a la sociedad con el mejoramiento continuo, es decir presta sus servicios sin fines de lucro o también solo le gusta ayudar que las demás personas a estar en mejores condiciones que ayer.

Laboral.- Es el emprendimiento que lleva a la persona a sentir afecto, amor a su oficio o a cualquier actividad que este desempeñando, en una empresa o institución sean estas públicas o privadas realizando las cosas correctamente dentro dela empresa para una completa satisfacción profesional.

Privado.- Es aquel emprendimiento que motiva a desarrollar entidades privadas o individuales enfocadas a la generación de las riquezas para el aprovechamiento de sí mismos.

Académico.- Es aquel emprendimiento que lleva a una persona a mejorar su formación académica con el objetivo de profundizar en un área específica para mejor sus conocimientos mediante la aplicación de procesos de investigación ya que a la persona que se desenvuelve en este campo se le reconoce como investigador.

1.3.2.4. Emprendedor

Para QUINTERO, Fernando (2002) “El emprendedor es la persona o conjunto de personas que son capaces de percibir una oportunidad de producción o de servicio y ante ella formula libre e independiente una decisión de consecución y asignación de recursos financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha un negocio, además de crear valor adicional para la economía genera trabajo para él y para otras personas.”(Pág.5)

Emprendedor es aquella persona activa que tiene visión a futuro, una personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades, lo complicado a fácil, así pues el emprendedor posee ciertas habilidades, destrezas, donde le surge estrategias e ideas de empezar algo como puede ser una empresa o negocio, estas personas persiguen el beneficio, trabajando arduamente de una forma individual o en grupos en ciertas actividades sin embargo un emprendedor también busca beneficios sociales sin fines de lucro por lo que le gusta realizar labor social es decir le gusta hacer las cosas sin esperar nada a cambio.

1.3.2.4.1. Características de un emprendedor

Un buen emprendedor debe tener ciertas características que le marcan la diferencia de los demás empezando por la visión y culminando con el trabajo en equipo estas características son ocho las cuales se detallan a continuación: visión, liderazgo, pasión, creatividad, perseverancia, organización, confianza y trabajo en equipo, las cuales se detallamos a continuación:

Visión.- Es muy importante que la persona tenga planificado a futuro que es lo que va hacer ya que va más allá de lo establecido de la empresa, sin embargo al tener una visión a futuro le permite al emprendedor tener una perspectiva más clara de las necesidades del presente y prevé las necesidades del futuro lo que puede pasar dentro de una empresa o fuera de ella.

Liderazgo.- Un buen emprendedor tiene que tener la capacidad de dirigir a un cierto grupo, orientado al cumplimiento de los objetivos, metas, estrategias, actividades y procesos trazados por la empresa, pero no solo en el ámbito laboral sino social, cultural, deportivo, etc., un buen líder tiene la capacidad de comunicar e informar de las situaciones que se presenta en la empresa o entidad.

Pasión.- Siempre el emprendedor debe tener entusiasmo para hacer las cosas, un buen emprendedor se entrega lleno a las actividades asignada por la empresa es así como logra sus objetivos, siempre debe estar motivado, debe amar su trabajo y no demostrar cansancio aun que lo esté.

Creatividad.- Esta característica es muy importante ya que todos los emprendedores deben tener porque sin creatividad no serían lo que son, un emprendedor creativo es

capaz de improvisar ideas y acciones para solucionar problemas nuevos, también tiene una amplia apertura mental que le permite encontrar alternativas innovadoras para cualquier conflicto que se presente en su entorno.

Perseverancia.- El emprendedor debe ser consistente o perseverante en todo momento de su vida sea en el ámbito laboral social, cultural, deportivo, o en cualquier ámbito, ya que si no es consistente nunca llegara a nada. El mayor factor para conseguir el éxito es la perseverancia en la total dedicación a su idea de negocio.

Organización. La organización lo es todo, establecer un cronograma para cada paso o actividades que se den en la empresa o institución será de mucha utilidad. Así como también el tiempo es primordial en los negocios un emprendedor al ser organizado optimiza el tiempo y se convierte en una persona eficiente, eficaz, efectivo y por ende llega a ser productivo.

Confianza.- El emprendedor debe estar seguro de sí mismo y de las decisiones que se deba tomar en el trayecto de la vida laboral así como también debe conocer sus fortalezas para que pueda aprovechar de mejor manera.

Trabajo en equipo.- Para que el líder sea excelente nunca debe trabajar individualmente siempre debe trabajar en equipo, debe integrarse al grupo, un emprendedor siempre trata de sacar al grupo den adelante y de cumplir con sus fines u objetivos.

Todas estas características le hacen dignos de ser un buen emprendedor sin embargo es muy importante que lo vaya adquiriendo en el trayecto de su vida como la visión, liderazgo, pasión, creatividad, perseverancia organización y confianza, esta última característica es muy importante porque debe tener seguridad en sí mismo, y confianza para hacer cualquier actividad dentro o fuera de cualquier institución u organización donde se encuentren.

1.3.3. Proyecto

BACA URBINA, Gabriel (2006) lo define como “La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas una necesidad humana” (Pág. 92).

GARCÍA SANTILLÁN, Arturo (2006) define a los Proyectos de Inversión como “Una idea que constituye una propuesta de acción técnica-económica, integrado por una serie de recursos disponibles tales como: recursos humanos, material, económico y tecnológico; sin dejar a un lado la evaluación integral del proyecto, intentando demostrar: la factibilidad del mismo, la pertinencia de llevar a cabo o no dicha acción, satisfacer la necesidad y la solución de problemas” (Pág. 39).

Es de valor principal de un proyecto escrito es evaluar todos los aspectos de mercado, administrativos, técnicos y financieros, para así determinar la factibilidad económica de la iniciativa comercial con un análisis de las perspectivas empresariales. Un proyecto posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha y poder conocer si el proyecto es factible.

1.3.3.1. Importancia del proyecto

Los proyectos son importantes porque buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, identificando ordenadamente los problemas que puede resolver por medio de la creación de nuevas ideas de negocios, para lo cual es necesario analizar las diferentes probabilidades que conllevan al éxito o al fracaso de un proyecto.

Existen algunos factores que no pueden ser tomados en cuenta en el financiamiento del proyecto ya que son fortuitos como: huelgas, incendios, derrumbes, etc.: simplemente porque no es posible predecirlos y asegurar que una empresa de nueva creación o cualquier otra, está a salvo de estos imprevistos.

1.3.3.1.1. Características del proyecto

SALVARREDY, Julián (2003) define “Se denomina características a los factores que inciden directa o indirectamente en la determinación de los objetivos del proyecto, que afectan real o potencialmente su desarrollo, y que influyen en su resultado.”(Pág. 23).

Manifiesta BACA, Gabriel, (200) “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a alcanzar los objetivos planteados, por medio de la utilización de características que se denominan factores importantes que pueden ser manifestada a la necesidad humana en todas sus facetas; como puede ser en lo económico cultural y social, etc. (Pág. 45)

Las características de los proyectos son las siguientes:

- El tipo del proyecto
- Los objetivos prioritarios del proyecto.
- Los recursos disponibles para la programación, el desarrollo y el seguimiento.
- El tiempo estimado de programación.

Los proyectos se caracterizan de acuerdo a los tipos y al tiempo que tomará para realizar un plan y ponerlo en marcha siempre buscando obtener beneficios económicos pero siempre optimizando recursos existentes en la empresa o con el financiamiento que cuenta el proyecto nuevo de factibilidad.

1.3.3.2. Propósito del Proyecto

Es evidente que el propósito de los proyectos desde un punto de vista general, es brindar posibles soluciones a una determinada situación o problema, ya que si se genera una idea de negocio es con el propósito de satisfacer una o varias necesidades del cliente o del consumidor final.

1.3.4. Plan De Negocios

1.3.4.1. Concepto de Plan de Negocios

Menciona MECTCOM, Carlos (2008) “El plan de negocios es un instrumento de planificación para orientar la toma de decisiones como iniciar, mejorar o expandir un negocio, gracias a una evaluación coherente de sus principios componentes. Este

instrumento permite a un emprendedor concebir escenarios futuros, factibles para concretar su idea de negocio y trazar el camino de su viabilidad”. (Pág. 32)

Según POCKET, Mentor (2009) Plan de negocios es una actividad que requiere de un pensamiento honesto sobre un concepto del negocio, la posibilidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito ya que es un documento que nos guía para crear nuestro propio negocio. (Pág.5)

El Plan de Negocio el documento resultante de dicha evaluación, el cual sirve como guía para la organización, ya que en él se definen con claridad los objetivos y metas del negocio así como se describen los métodos y recursos que se van a emplear para lograrlos con efectividad ya sean los recursos técnicos, humanos y financieros para los mismos, está integrado por seis etapas las cuales son: Resumen ejecutivo o de negocio, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio de la inversión, Estudio de los ingresos y egresos, Estudio financiero.

1.3.4.1.1. Proceso de Planificación

El proceso de planificación pretende unificar diferentes actividades que de una u otra manera ayude al desenvolvimiento correcto de las actividades administrativas, financieras y productivas de una empresa, con el propósito de conseguir resultados favorables para la empresa.

El proceso de planificación se plantea en las siguientes etapas: diagnóstico, programación, discusión, decisión, Ejecución o aplicación, control y evaluación.

1.3.4.1.2. Propósito del Plan de Negocios

El propósito de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla con objetivo propuesto.

1.3.4.1.3. Definición del Negocio

Una idea debe ser una iniciativa para desarrollar un proyecto, la misma que debe responder a una necesidad de los consumidores, el objetivo fundamental de un negocio es detectar esas necesidades y convertirlas en oportunidades y el empresario busca la forma más conveniente de satisfacerlos, siempre y cuando genere utilidad.

1.3.4.1.4. Análisis Estratégico

Hacer un análisis estratégico implica considerar un conjunto de factores tanto externos como internos que influyen sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización, y puede proyectarse a mediano y largo plazo, dado que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo. Usualmente se consideran cuatro grandes categorías de factores como el análisis FODA en el cual se Analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.3.4.1.5. Análisis de Mercado

Según SAPAG, Nassir (2003) “Es el estudio de variables externas, que son, en la generalidad de los casos, incontrolables por una empresa, deben reconocerse cuatro factores, que si se evalúan bien, permitirán detectar las amenazas, oportunidades y aliados del medio. Estos son los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos- legales.” (Pág. 48)

ASTUCURI, Venancio (2004) Manifiesta que “Es el estudio inicial o de base, sobre el cual girarán los otros estudios y análisis es totalmente cualitativo pues expresa las particularidades específicas del mercado al cual se pretende asistir, con los bienes y servicios materia del proyecto” (Pág. 23).

Es analizar por partes a los factores que conforman el mercado en cual se pretende asistir con los bienes y servicios materia del proyecto para de esta manera conocer cuál será el comportamiento del mercado en el cual se va a ofertar en producto. Es importante recordar que al analizar el mercado se debe considerar como punto importante el estudio del marketing mix (cuatro P), los mismos que permiten a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces.

Por medio de este análisis se podrá:

- Conocer mejor a sus competidores directos.
- Conocer cómo está la relación entre los clientes y la empresa.
- Conocer si el producto o servicio tiene aceptación o no en el mercado.

1.3.5. Estudio de mercado

1.3.5.1. Definición de Estudio de mercado

URBINA BACA, Gabriel (2001) define “Con este nombre se define la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la

demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.” (Pág. 110)

Según FLOR GARCÍA, Gary (2004) “Estudio de mercado es la función que recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se requiera para superar las expectativas del cliente” (Pág. 45).

El estudio de mercados constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. También se realiza con la finalidad de obtener información clara y precisa para conocer las necesidades actuales que tiene el mercado, esta información ayudará a la toma de decisiones de poner en marcha o no un proyecto. Adicionalmente el estudio de mercado va a indicar si existe demanda insatisfecha de los productos que se pretende ofertar en el mercado.

1.3.5.2. Objetivo del Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo recolectar toda la información necesaria para determinar si un plan de negocios es factible o no, también nos ayuda a analizar los factores que intervienen en el mercado que se pretende comercializar

Esta etapa de estudio o investigación de mercado es la más importante donde analizaremos y señalaremos todo lo relacionado con el mercado competitivo pero también podremos definir nuestro mercado meta, nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos para nuestra empresa pero siempre debemos emplear las dos variables para poder dar respuesta, por ende debe tener un conocimiento pleno del mercado que se desea investigar para lanzar nuestros productos.

1.3.5.3. Etapas de estudio de mercado

1.3.5.3.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una serie de procesos y pasos que permite agrupar o dividir en grupos a los consumidores dependiendo las características y necesidades semejantes sin importar la edad, sexo, raza, nacionalidad, etc. La esencia de la segmentación en si radica en conocer realmente a los consumidores sus gustos y preferencias así como también saber la acogida en un determinado producto o productos, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

1.3.5.4. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de necesidades específicas a un precio determinado o dado en el mercado competitivo. El análisis de demanda radica en medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio así también analiza cómo puede participar en el mercado para la satisfacción de la demanda. Así que podríamos establecer que la demanda actúa través de muchos factores en el mercado como son:

- La necesidad del bien real
- El precio
- El nivel de ingreso de la población

Para hacer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales, en la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis

En el análisis de la demanda tenemos varios tipos de demanda entre ellas señalaremos las más importantes de acuerdo a su oportunidad las cuales son:

Demanda satisfecha: básicamente la demanda satisfecha es cuando se produce exactamente lo que el mercado pide o necesita

Demanda insatisfecha: la demanda insatisfecha es cuando lo producido no alcanza a satisfacer a los consumidores en relación a sus necesidades.

1.3.5.4.1. Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El objetivo del análisis de la oferta es que trata de medir y definir las cantidades y condiciones que se ponen a través del mercado un determinado producto o servicio.

Existen varios determinantes para establecer la oferta de un producto o servicio como se describen a continuación:

Precio: Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye la cantidad es menor.

Tecnología: a medida que la tecnología evoluciona o cambia la producción aumenta ya que aparecen nuevas herramientas y maquinarias que sustituyen o remplazan la mano de obra y así la producción aceleradamente.

Oferta de insumos: a veces la abundancia o los escasos de los insumos limita la cantidad de productos que se ofrece al consumidor

La competencia: A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

1.3.5.4.2. Tipos de oferta

1.- Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación

en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2.- Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3.- Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

1.3.5.4.3. Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado, que ningún productor actual podrá satisfacer, también la demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda que se lo realiza a través de un análisis minucioso y comparativo.

1.3.5.4.4. Análisis de Precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender sus productos, y los consumidores están dispuestos a comprar un bien o un servicio determinado precio pero siempre y cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

De la interacción de oferta y la demanda, conduce a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se actúe ante una competencia perfecta.

1.3.5.4.5. Análisis de la comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar para que estén al alcance del consumidor final y que lleguen en adecuadas condiciones para su consumo y así para pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Una buena comercialización es una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa ya que debe establecer bien los canales de distribución como pueden ser de dos formas: la primera forma sería con intermediarios o agente vendedor la segunda forma u opción sería la venta directa del productor al consumidor

1.3.5.4.6. Canales de distribución

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que el los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo final.

1.3.6. Estudio Técnico

1.3.6.1. Concepto de estudio técnico

A decir de BACA URBINA, Gabriel (2006) “El estudio técnico es el análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.” (Pág. 176).

Según ULLOA, Medardo (2002) “Los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí deberá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (Pág. 43)

Esta etapa permite detenerse a realizar un análisis profundo de la inversión que será necesaria para cubrir los gastos generados en los requerimientos sean estos humanos, materiales y tecnológicos; además se establecerá el lugar más adecuado para la ubicación de la planta. Así también se puede definir como métodos que permiten aprovechar la capacidad productiva, tamaño, localización, ingeniería, requerimientos, equipos, tecnología, etc.; que se requieren para producir un bien u ofrecer un servicio lo cual permite optimizar los recursos y por ende evitar el desperdicio de los mismos.

En este punto diseñaremos y definiremos todos los procesos que conforman esta etapa incluyendo el proceso que hay que seguir como:

- Donde ubicar la empresa.
- Como obtener las materias primas.
- Cuáles serán las máquinas y procesos a usar
- Que personal será el adecuado para llevar este proyecto adelante.

En esta etapa definimos como estará estructurada la organización de la empresa, sus diferentes áreas o departamentos de la empresa, el personal requerido para cada área y sus funciones u obligaciones, responsabilidades, así como también nos permitirá conocer cuáles serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados, se verificara cuál será su macro localización, micro localización, tamaño, cuál será su distribución de planta.

1.3.6.2. Tamaño

Según FLORES URIBE, Antonio (2006) “El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad a producir por unidad de tiempo.” (Pág. 89)

Para BACA Gabriel (2002) “Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Es preciso considerar la dimensión del mercado, capacidad financiera de los promotores

del proyecto, tecnología, disponibilidad de insumos, eficiente suministros de servicios y políticas económicas” (Pág. 104).

Al fijar el Tamaño óptimo de la empresa se debe tomar en cuenta el dominio de elementos que expresada en unidades de producción, el espacio físico requerido para realizar la producción y se considera óptimo cuando realiza sus actividades con los menores costos y se obtiene la máxima rentabilidad económica de las actividades ejecutadas en la empresa, además el tamaño debe ser en relación al mercado, a las materias primas, al financiamiento y a la mano de obra asignados de acuerdo al proceso que se pretende realizar.

Las necesidades de espacio para la empresa requieren considerar entre otros factores, las posibilidades de crecimiento, en cuanto a maquinaria, equipo, mano de obra directa o indirecta, materia prima la localización. En si mediante un análisis del tamaño se podrá determinar cuál será la capacidad productiva para la empresa.

1.3.6.3.Localización

La localización básicamente es el lugar donde va a estar ubicada la empresa para que esté a disposición de los consumidores, mediante el estudio de localización se podrá identificar el punto exacto en donde se va ubicarse la empresa para iniciar el negocio y así lograr una ventaja competitiva entre los competidores del mercado.

1.3.6.4.Macro localización

En este punto es donde se va a seleccionar el área o región donde se pretenderá ubicar la empresa tomando en cuenta la disponibilidad de mano de obra, materia prima, infraestructura, servicio básico que será de mucha utilidad para generar el proyecto dentro del mercado competitivo.

1.3.6.5.Micro localización

Sera el punto precisó donde se ubicara la empresa tomando en cuenta la situación geográfica y demográficas dentro del mercado. En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio.

1.3.6.6.Ingeniería de negocio

La ingeniería en negocio está diseñada para la empresa y su administración tomando en cuenta la instalación y funcionamiento de la planta y lo que sea necesario para que esta funcione correctamente, así también se definirá la estructura jurídica y su organización que tendrá la planta productiva. Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- Los requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requeridas de insumos y productos
- Diseñar el plan funcional y material de la planta productora
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos
- Definir los dispositivos de protección ambiental
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación

Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación. Es importante definir algunos conceptos básicos para poder realizar la ingeniería de proyecto

1.3.6.7. Proceso de producción

Como proceso de producción se denomina el sistema dinámico constituido por un conjunto de procedimientos técnicos de modificación o transformación de materias primas, sean estas de origen animal, vegetal o mineral, y que puede valerse tanto de mano de obra humana, como de maquinaria o tecnología para la obtención de productos finales y servicios.

1.3.6.7.1. Tipos de producción

De los tres factores anteriores expuestos, el más importante es la cantidad. A partir de ella es que una producción puede catalogarse como unitaria, seriada o masiva. De ahí se define estos tipos de producción.

- **Producción unitaria:** se caracteriza por una amplia nomenclatura de artículos elaborados por unidades o en pequeños lotes, los cuales como regla no se repiten.
- **Producción seriada:** se caracteriza por una nomenclatura limitada de artículos elaborados periódicamente por lotes que se repiten.
- **Producción masiva:** se caracteriza por una nomenclatura reducida y un gran volumen de producción de artículos elaborados ininterrumpidamente, durante largo tiempo, en el transcurso del cual, en la mayoría de cada uno de los puestos de trabajo se ejecuta la misma operación tecnológica.

1.3.6.8. Distribución de planta

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección. Se debe hacer una adecuada y sobre todo una correcta distribución de planta ya que de ella dependerá el éxito de la empresa, porque al no distribuir bien las áreas

departamentales de la empresa se puede distorsionar el proyecto y por lo tanto se estaría en graves conflictos.

1.3.7. Estudio económico

1.3.7.1. Definición del estudio económico

SAPAG, Nassi y SAPAG, Reinaldo (1997) “La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero. El casi clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.” (Pág. 231).

Según ASTUCURI, Venancio (1998) “El estudio financiero de los proyectos involucra la preparación de la información que permita más adelante establecer la medición de la bondad del proyecto. La información deberá mostrarse a través de los diferentes estados financieros” (Pág. 115).

El estudio financiero es la cuantificación del volumen de capital que será necesario para desarrollar la actividad comercial. La solidez de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del accionista.

El estudio técnico conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión en el que se figura de una manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario en un resultado de la investigación y en los diferentes análisis que se efectúa en las etapas anteriores, para verificar su rentabilidad económica del proyecto.

1.3.7.2. Conformación del estudio económico

Dentro del estudio económico se comprenderá el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo del costo total que se requiere dentro de un proyecto.

1.3.7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial comprende la compra de todos los activos fijos tangibles o intangibles que se necesita la empresa para iniciar con las actividades u operaciones para el proceso productivo pero no hay que tomar en cuenta al capital de trabajo ya que tiene dos puntos de vista contable y practico pero también es importante para el inicio de las operaciones de la empresa.

1.3.7.3. Inversión Fija.

la inversión fija son aquellos bienes tangibles que se compra o que se adquiere para el proceso productivo y a la vez que deben generar ingresos y dichos bienes con el tiempo se deprecian o comúnmente estos bienes están sujetos a depreciación.

1.3.7.3.1. Inversión Diferida.

la inversión diferida compone todos los bienes intangibles pero que sirven para el proceso productivo de la empresa y constituyen todos los gastos los mismos que están sujetos a amortización, también se caracterizan por ser inmateriales, que incluye: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos operativos de instalación.

1.3.7.3.2. Capital de Trabajo

Menciona RIZO, Lorenzo (2010) “El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poder poner en funcionamiento el negocio durante los primeros inicios de la producción ya que el tiempo que transcurre desde que se inicia las operaciones del

negocio hasta que el mismo genere utilidades para poder seguir operando normalmente, además es el motor fundamental de la empresa.” (pág. 7)

Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado.

Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.

Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

1.3.7.4. Presupuesto de costos

1.3.7.4.1. Costos fijos: Son aquellos costos que no varían que siempre están constantes para el proceso productivo de la empresa como por ejemplo agua, la luz.

1.3.7.4.2. Costos variables: Son los costos que varían de acuerdo a la producción o a la venta de la empresa como por ejemplo la mano de obra indirecta, materiales, insumos, materia prima, es decir que son costos que varían de una forma proporcional.

1.3.8. Estados financieros: es un documento o informe en donde se reflejan la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado donde sirve para salvaguardar los intereses de una determinada la empresa y empezar a tomar las debidas decisiones.

1.3.8.1. Estados de Pérdidas y Ganancias: es un documento contable que muestra detalladamente las utilidades o pérdida que se presenta dentro de una empresa, en el cual sirve para la toma de decisiones.

1.3.8.2. Estado de Situación Financiera: es un documento que muestra la situación financiera de un negocio en una fecha específica para saber así como está la empresa. En el balance aparecen las cuentas reales y los valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares, este balance se debe elaborar por lo menos una vez al año y con

fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables y en caso de sociedades, debe ser aprobado por la asamblea general.

1.3.8.3. *Estado de Flujos de Efectivo:* Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”

1.3.8.4. *Rentabilidad:* básicamente la rentabilidad es lo que genera una empresa dentro de un determinado periodo estos puede ser en un año demostrando así sus respectivas utilidades.

1.3.8.4.1. *Punto de Equilibrio*

FERNANDEZ, Rigoberto (2010)“En el punto de equilibrio ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es se puede ver las respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular y podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. (Pág. 8)

1.3.8.5. *Depreciación:* Es una disminución de valor o de dinero de algún bien y se aplica a los activos fijos de la empresa donde se va calculando el valor actual menos valor residual sobre los años de vida útil, de un bien es así como se va depreciando dependiendo los años de vida útil en la empresa.

1.3.8.6. *Amortización:* La amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión y se aplica a los activos diferidos o intangibles dentro de una empresa o institución.

1.3.8.7. *Flujo de caja:* Es una herramienta de planificación y evaluación financiera se planifica de donde a tener ingresos y a que se va a destinar, periodos de tiempo, es decir es el dinero circulante, libre y disponible en todos los recursos que genera una empresa en un determinado tiempo y en un determinado lugar.

1.3.9. Evaluación económica

1.3.9.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TEMAR)

Es aquella que se debe comenzar por estudiar las principales fuentes de capital de una empresa, que es el dinero generado por la operación de la empresa dinero prestado, ventas de bonos, hipotecas y ventas de acciones.

1.3.9.2. Valor actual neto (VAN)

Es un método de valoración de investigaciones que puede definir como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y los pagos generados por una inversión.

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN: Valor actual neto

Fn: Flujo neto

I: tasa de interés

n: Número de períodos

1.3.9.2.1. La Tasa Interna De Rendimiento (TIR)

Para BACA, Urbina(2000) “La tasa de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los diferentes flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial”. (Pág. 4)

$$TIR = -VAN + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \frac{F_3}{(1+d)^3} + \dots = \frac{F_n}{(1+d)^n}$$

Dónde:

TIR: Tasa interna de retorno.

VAN: Valor actual

F_1 = Flujo año uno

F_2 = Flujo año dos

F_3 = Flujo año tres

F_n = Flujo de n años

d= tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Entonces esto significa que se buscara una tasa (d) que iguale a la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo buscar una tasa que haga el VAN igual a cero.

1.3.9.2.2. *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial, el período de recuperación se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

1.3.9.2.3. *Relación Beneficio – Costo*

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$\mathbf{RB/C} = \frac{\mathbf{\sum Ingresos Totales Actualizados}}{\mathbf{\sum Costos Totales Actualizados}}$$

1.4. SECTOR LÁCTEO

1.4.1. Sector Lácteo Internacional

Es increíble cómo ha ido evolucionando la producción mundial de leche a tasas superiores la gran demanda de productos lácteos. El sector lácteo cuenta con importantes ventajas competitivas y ofrece oportunidades de inversión tanto en la producción primaria como en su fase industrial. La producción de leche de Uruguay representa el 0,3% de la producción mundial pero Uruguay explica el 2% de las exportaciones mundiales al igual que Australia y Nueva Zelanda.

El consumo mundial de productos lácteos se incrementará en promedio 24% en el periodo 2012-2022, debido a la mayor capacidad adquisitiva de la población en varios países.

1.4.2. Antecedentes del Sector Lácteo a Nivel Nacional

La tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo de incremento a alrededor de 100 litros anuales per cápita como resultado de mayores ingresos de las familias ecuatorianas. El cambio de la matriz productiva que impulsa el Gobierno ecuatoriano busca la sustitución de importaciones de yogur, suero deshidratado, leche condensada y evaporada, el incremento de la oferta exportable, el incremento de la productividad y calidad y la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento. Las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos se expanden a la Comunidad Andina y a Venezuela. En 2011 las importaciones totales de productos lácteos en la Comunidad Andina fueron de US\$66 millones y en Venezuela de US\$ 509 millones. El principal producto de importación de Venezuela es la leche en polvo que en 2011 registró importaciones totales por US\$ 401 millones, seguida por el queso con US\$ 89 millones y la mantequilla con US\$ 18 millones.

Ecuador dispone de las condiciones geográficas y climáticas necesarias para la cría de ganado lechero para poder continuar expandiendo la producción e incrementar el abastecimiento para los mercados regionales. Pese a la sequía, al ingreso de leche en

polvo desde Colombia y al incremento del precio de sustentación para los productores de leche, tanto ganaderos como industriales vieron aumentar su producción y ventas en el 2013 y prevén mayor crecimiento de estos indicadores en el 2014. Juan Pablo Grijalva, gerente de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), explica que en casi todo el año pasado la producción lechera enfrentó una gran sequía que alzó los costos entre 15% y 20%, pues para suplir pastizales debió alimentarse al ganado con más productos balanceados.

1.4.1. Normas de calidad de la leche

Las conocidas normas INEN emitidas por el Instituto Nacional de Normalización (INEN), http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101149181/1/Normas_técnicas_rigen_la_calidad_de_la_Leche.html#.VRhpqY6asx. (Consultada: 29 de Marzo 2015). Son reglas y requisitos que deben cumplir las entidades dedicadas a la elaboración industrial de productos de diferentes tipos, entre lo que se apuntan los de carácter alimenticio.

1.4.1.1. Leche cruda

De esta manera en el caso de la leche cruda, la norma INEN 9:2008 establece que es el producto de la secreción de las glándulas mamarias, obtenida a partir del ordeño íntegro e higiénico de vacas sanas, sin adición ni sustracción alguna, exento de calostro y libre de materias extrañas a su naturaleza, destinado al consumo en su forma natural o a su elaboración ulterior.

1.4.1.2. Leche pasteurizada

Es la leche cruda homogenizada o no, que ha sido sometida a un proceso térmico que garantice la destrucción de los microorganismos patógenos y la casi totalidad de los microorganismos banales, sin alterar sensiblemente las características fisicoquímicas, nutricionales y organolépticas (propiedades de las sustancias orgánicas que pueden apreciarse por los sentidos del producto).

Para este producto la norma INEN 10:2009 establece que la leche pasteurizada no debe contener sustancias extrañas ajenas a la naturaleza del producto, es decir, no existirán conservantes, adulterantes, neutralizantes y antibióticos, en cantidades que superen los límites permitidos, que en el caso particular del suero cualquier reacción debe ser negativa.

1.4.2. Empresa

Para GARCÍA, Julio (2000) definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Pág. 20)

Para ANDRADE, Simón (2001), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (Pág. 47)

1.4.2.1. Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica:

Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitado al capital aportado.

Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.): en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

Sociedad anónima (S.A.): estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

1.4.2.2. Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

La importancia está dada en el mercado que es el área en que concluye las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos. Generalmente todo negocio en su primera fase que inicia con la identificación de sus posibles clientes y el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o el servicio ofrecido; así como también en este capítulo se verá la cuantificación de volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; ya que con un buen canal de distribución se podrá llegar hacia el consumidor final y por último en este capítulo veremos la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; es decir las estrategias de comercialización que se utilizara en cuanto a producto, precio, plaza, y promoción, todas estas estrategias deben estar enfocadas a al plan de negocio.

2.2. Objetivo del Estudio de Mercado

2.2.1. Objetivo General

- Analizar la oferta y la demanda mediante métodos de proyecciones para comprobar la demanda insatisfecha de productos lácteos en el cantón Latacunga

2.2.1.1. *Objetivos Específicos*

- Identificar el cual sería nuestro mercado meta para poder introducir nuestros productos.
- Investigar cuáles son los gustos y preferencias que tienen los consumidores al adquirir los productos lácteos para poder crear los productos según sus gustos.
- Calcular y determinar la demanda insatisfecha de productos lácteos en el Cantón de Latacunga.

2.3. Proceso Metodológico de Investigación

2.3.1. *Definir el problema*

El Barrio Chinchil Villamarin se caracterizaba por ser un barrio que se dedicaba a la producción agrícola con el pasar de los años todo fue cambiando y a partir del año 2000 todos los moradores fueron inclinándose más a la producción de leche de ahí que hoy en día existe una alta producción de leche en el barrio la misma que no es aprovechado de manera adecuada debido a algunas causas como: la falta del conocimiento técnico para implantar una empresa de productos lácteos, la no existencia de una persona emprendedora con ganas de superación que impulse al desarrollo de las actividades económicas del barrio así como también existe una gran cantidad de intermediarios que no pagan el costo real de la materia prima a los ganaderos.

Así pues el grupo de investigadoras ha encontrado unas posibles consecuencias que la cual afectara el futuro década uno de los habitantes Del Barrio Chinchil De Villamarin entre las cuales son: El no aprovechamiento de la materia prima también los ingresos muy bajos para cada una de las familias del barrio, la disminución de la leche y opten tal vez por otra alternativa de trabajo u otra actividad comercial o negocio por ultimo migración y emigración.

2.3.2. Posible Soluciones

En vista que la problematización se debe al no aprovechamiento adecuado de los recursos que existe en el barrio se ve la necesidad de crear una empresa productora de láctea en el barrio Chinchil de Villamarin, parroquia Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el único propósito de aprovechar adecuadamente la materia prima (leche) del sector, que permita al barrio desarrollar la investigación, el aprendizaje necesarios que la Universidad genere de reuerta de forma activa en la sociedad, a fin de formar ciudadanos responsables, solidarios ante los problemas sociales.

Que le permita abrir nuevos horizontes dentro del mercado tomando como principal factor a los clientes de esta manera beneficiándolos con los servicios y productos que podemos ofertar en el mercado competitivo.

2.3.3. Justificación

El presente proyecto es con la finalidad de crear una empresa de productos lácteos para el desarrollo del Barrio Chinchil de Villamarin, parroquia Mulaló, Cantón Latacunga como también mejorar los ingresos de los moradores del Barrio. Así mismo se puede decir que con el desarrollo de la empresa de productos lácteos se puede generar fuentes de trabajo para evitar la migración o emigración de jóvenes de dicho barrio de esta manera apoyar al mejoramiento económico del sector gracias a los conocimientos adquiridos por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La creación de la empresa de productos lácteos es con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los moradores del sector, las mismas que serán recolectadas directamente por parte de la empresa con el fin de transformar la materia prima a productos terminados con los más altos estándares de calidad, pagando a los productores a un costo justo de leche, ya que en la actualidad los intermediarios no pagan un precio justo a \$36 ctvs. A los productores de leche por ende tiene una economía muy baja la cual no cubre un gran porcentaje del valor de la canasta básica familiar. Nuestros productos serán producidos para satisfacer las necesidades de la población del cantón Latacunga y

con el pasar de los años poder satisfacer las necesidades de todos los cantones de nuestra provincia Cotopaxi.

2.3.4. Tipo de Investigación

En el presente estudio se desarrollara como una investigación de campo, tipo encuesta, de carácter cuantitativa y cualitativa que se encarga dentro de los parámetros de un proyecto factible. El tipo de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo nos permitirá conocer la cantidad exacta de los clientes que consumirán el nuevo producto, las características de los integrantes del mercado sus diferentes gustos y preferencias para así poder cuantificar el producto.

2.3.5. Fuentes de Información

2.3.5.1. Fuentes Primarias

Para el presente proyecto hubo la necesidad de tomar como fuentes primarias a la encuesta y a la entrevista, la encuesta en si nos ayuda a la recolección de todos los datos necesarios para saber cuáles serán los gustos y preferencias de los consumidores, para poder identificar nuestro nicho de mercado conocer el grado de aceptación que tendrá la empresa de productos lácteos en el cantón Latacunga zona urbana.

2.3.5.2. Fuentes Secundarias

En el proyecto se utilizó como fuentes secundarias o de segunda mano la web y por instituciones relacionadas al proyecto de investigación como son las siguientes instrucciones:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Latacunga.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP)
- Bibliotecas y páginas Web

2.3.6. Métodos

2.3.6.1. Método Inductivo.- En el proyecto el método inductivo se aplicara para analizar particularidades tales como: los productos, precios, tamaño, localización, la inversión del negocio, nuestro nicho de mercado para la empresa Láctea, permitiendo tener una visión detallada de la situación actual del mercado, preferencias y así poder satisfacer las necesidades, por medio de este método se podrá obtener una información crítica y real de cada uno de los aspectos mencionados anterior mente para llegar a una conclusión positiva y general del proyecto.

2.3.6.2. Método Analítico – Sintético.-La aplicación de este método serializara al momento de estudiar el proyecto por capítulos ya que luego de realizar un estudio de mercado y el estudio técnico y finalizando con el estudio financiero se podrá obtener conclusiones generales en cuanto a la factibilidad la presente investigación de mercado se realizara y abordara por partes el problema a cada uno de los componentes de manera separada e individual a la vez vamos a realizar una síntesis para llegar a las conclusiones y llegar a algo general o global.

2.3.7. Técnicas.-Las técnicas más importantes que utilizamos en el proyecto son: la encuesta y la observación los cuales fueron indispensables para poder analizar nuestro nicho de mercado.

2.3.7.1. Encuesta.- Se aplicara en nuestro proyecto las encuestas con el instrumento que es el cuestionario ya que nos permitirá obtener una información más comprobable para saber cuál será el grado de aceptación que la empresa tendrá por parte de las personas de la ciudad de Latacunga y para conocer cuál será nuestros productos más acogidos en el mercado competitivo la encuesta para el presente proyecto se detalla en los Anexos.

2.3.7.2. Observación

En nuestro proyecto hemos utilizado la observación para constatar el lugar o el barrio donde se implantará la empresa y también para conocer nuestros futuros proveedores de la materia prima (leche)

2.3.8. Población o Universo

La población que se tome en consideración para la presente investigación corresponderá se tomó la población urbana del cantón Latacunga, los mismos que son de 51689 habitantes.

2.3.8.1. Muestra

Fórmula para calcular la muestra (habitantes a aplicar)

3.7.1.2. Tamaño de la muestra

DATOS

$$PQ= 0.25$$

$$N= 51689$$

$$E= 0.25$$

$$K= 2$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K} \right)^2 + PQ} \\n &= \frac{(0,25)(0,25) * 51689}{(51689 - 1) \frac{(0,005)^2}{2} + 0,5625} \\&= \frac{(0,0625)(51689)}{(51,688)(0,00625)} \\&= \frac{3230,56}{323675} \\&= 200\end{aligned}$$

Después de realizar el cálculo de la muestra se pretende encuestar a 200 personas del sector urbano del Cantón Latacunga para poder realizar nuestro estudio de mercado e identificar los gustos y preferencias de los consumidores.

2.3.9. Prueba Piloto

Para la realización de la prueba piloto se determinó el tamaño de la muestra se encuestó a 40 personas arbitrariamente para poder dar una estimación de la aceptabilidad del proyecto (P) en el segmento objetivo, nivel de rechazo (Q).

Para esto se aplicaron la siguiente pregunta en la prueba piloto:

1.- ¿Consume productos lácteos?

SI NO

2.-¿Consumiría usted productos lácteos si se crea una empresa en el barrio Chinchil de Villamarin de la Parroquia de Mulaló, Cantón Latacunga?

SI NO

TABLA N° 1 RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

N°	PREGUNTA	N° DE ENCUESTAS	RESPUESTAS	
			SI	NO
1	¿Consume productos lácteos?	40	36	4
2	¿Consumiría usted productos lácteos si se crea una empresa en el barrio Chinchil de Villamarin de la Parroquia de Mulaló, Cantón Latacunga?	40	29	11
TOTAL		100%	86%	14%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.3.10. Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado es necesario dividir a la población de acuerdo a las situaciones geográficas y demográficas, como se muestra a continuación el siguiente cuadro

CUADRO N° 1 MERCADO META DEL AÑO 2010

SEGMENTACION DE MERCADO		
VARIABLES	Factor	Grupo
Geografía	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Latacunga
	Área	Rural
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
	Hogares	Sector Rural
	Nivel de ingresos	Superior a \$357

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Mediante el análisis de las variaciones geográficas y demográficas se determina el MERCADO META, desde el punto de vista el punto de vista geográfico el mercado meta se encuentra en el sector rural del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en cuanto a las variables se tomó en cuenta el nivel de ingresos y el número de hogares para el consumo de lácteos en lo que se refiere a las variable pictográfica no se tomaron puesto que no todos tenemos las mismas preferencias y gustos. Para identificar el mercado meta se procede hacer un análisis de lo general a lo particular.

CUADRO N° 2 POBLACION SEGÚN PARROQUIAS DEL AÑO 2010

PARROQUIAS	POBLACIÓN
La Matriz	17,228
Eloy Alfaro	14,863
Ignacio Flores	10,038
San Buenaventura	9,56
TOTAL	51,689

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Latacunga.

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Luego de hallar el mercado meta se toma en cuenta la población urbana del cantón Latacunga que llega hacer las cuatro parroquias.

2.4. Tabulación/ análisis de la encuesta

PREGUNTA 1

¿Consume productos lácteos?

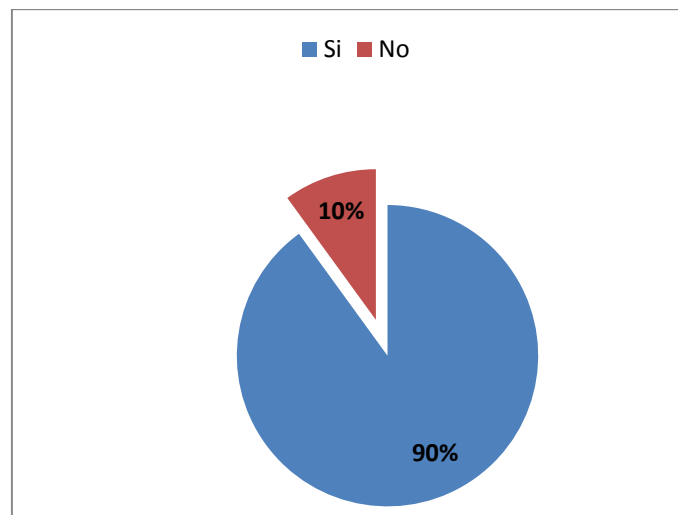
TABLA N^o 2 PRODUCTOS LACTEOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Si	180	90%
No	20	10%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N^o 2 PRODUCTOS LACTEOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Podemos observar que de las 200 personas encuestadas el 90% afirmaron que consumen productos lácteos.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados que arrojo esta pregunta se puede decir que la población urbana de Latacunga consumen productos lácteos en su gran mayoría en cada uno de los diferentes sectores de la ciudad, este resultado orienta la factibilidad del proyecto ya que tienen un gran consumo de productos lácteos, en conclusión no habrá ningún inconveniente al momento de ejecutar el plan de negocios para la creación de una empresa de productos lácteos.

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

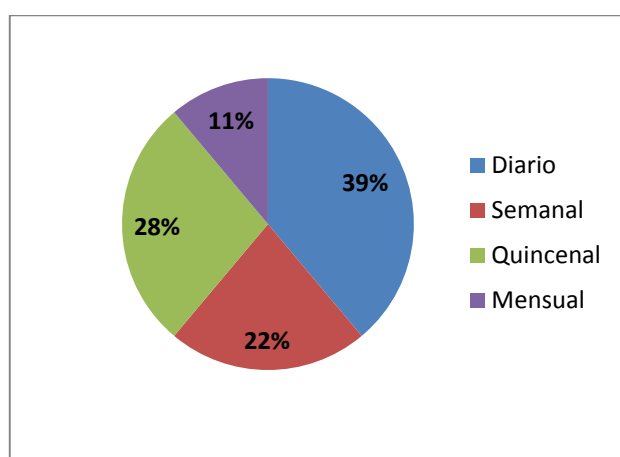
TABLA N° 3 FRECUENCIA QUE CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Diario	70	39%
Semanal	40	22%
Quincenal	50	28%
Mensual	20	11%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 3 FRECUENCIA QUE CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación se obtuvo que las personas consumen con similares frecuencias los productos lácteos como son diarios el 39%, quincenal 28%, semanal 22%, y por último mensual 11%.

INTERPRETACIÓN

Con la información recopilada en las encuestas se puede determinar que si existe una cantidad considerable de familias que consumen más diariamente los productos lácteos y en segundo lugar que consumen más es quincenalmente, lo que significa que habría una gran acogida de los productos y por ende tendríamos una alta producción, por lo siguiente se podría recuperar la inversión en el menor tiempo posible mientras se venda mayor cantidad de productos.

PREGUNTA 3

3.- ¿Cuándo compra productos lácteos usted tiene en cuenta?

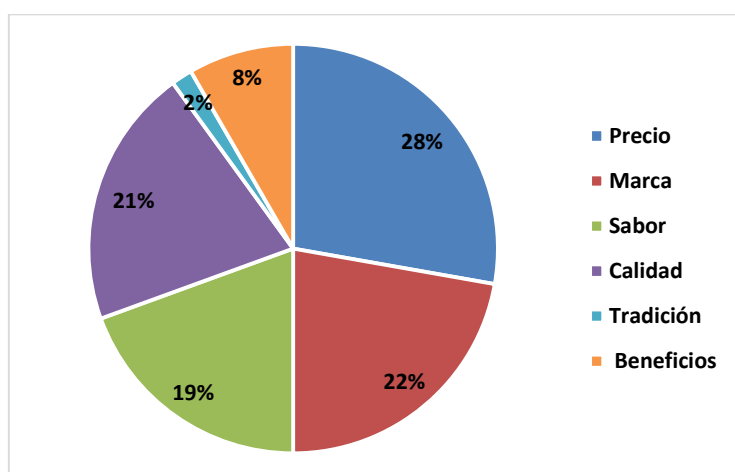
TABLA Nª 4 COMPRA PRODUCTOS LÁCTEOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Precio	50	28%
Marca	40	22%
Sabor	35	19%
Calidad	37	21%
Tradición	3	2%
Beneficios	15	8%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO Nª 4 COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS



Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Según la investigación efectuada se puede concluir que de los 180 consumidores consideran que el precio es uno de los factores más importantes en el momento de la compra, y lo que consideran menos importante es por la tradición.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos se pudo apreciar que los consumidores prefieren o consideran en el momento de la compra el precio ya que es uno de los factores más importantes para la compra, frente a este resultado podríamos decir que hay una ventaja ya que nosotros proporcionaremos los productos a un precio módico para que los clientes puedan adquirir en mayor cantidad y así la empresa pueda recuperar su inversión.

PREGUNTA 4

¿Si se creara una empresa láctea en el Barrio usted consumiría los productos?

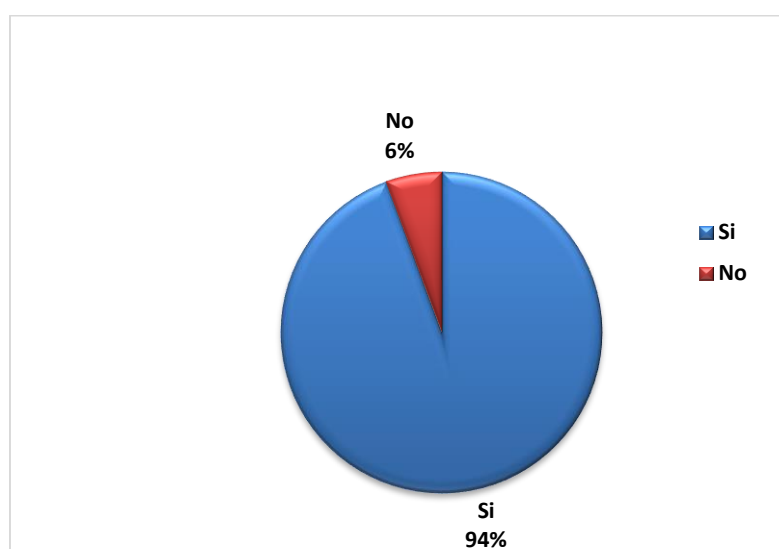
TABLA N° 5 CONSUMIRÍA PRODUCTOS LÁCTEOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Si	170	94%
No	10	6%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

**GRÁFICO N° 5 SI SE CREA UNA EMPRESA LÁCTEA EN EL BARRIO
USTED CONSUMIRÍA LOS PRODUCTOS**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

De las 180 personas encuestadas el 94% contestaron que si se creara una empresa láctea en el Barrio consumiría los productos

INTERPRETACIÓN

Frente a este porcentaje de aceptación por parte de las personas de la ciudad de Latacunga se puede concluir que la empresa de productos lácteos sí tendría una gran acogida y por lo tanto este proyecto es factible porque tendríamos muchas ventas y se podría seguir ampliando la empresa.

PREGUNTA 5

¿Cuál de los siguientes productos, le gustaría que ofreciera la nueva empresa?

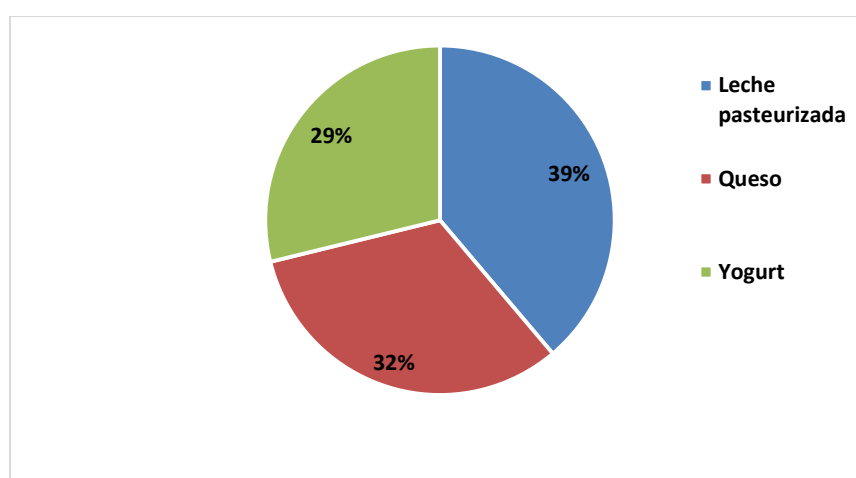
TABLA N° 6 PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Leche pasteurizada	66	39%
Queso	55	32%
Yogurt	49	29%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 6 PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

El primer producto que desea que se ofrezca es la leche pasteurizada 39% mientras que en un 32% le gustaría que se ofrezca el queso y por último en un 29% les gustaría que en la empresa de productos lácteos se ofrezca el yogurt.

INTERPRETACIÓN

Dentro de esta pregunta podemos observar que la mayor parte de la población del cantón Latacunga quisiera adquirir la leche pasteurizada como uno de los productos principales y la última opción es el yogurt.

PREGUNTA 6

¿Qué tipo de leche le gustaría consumir?

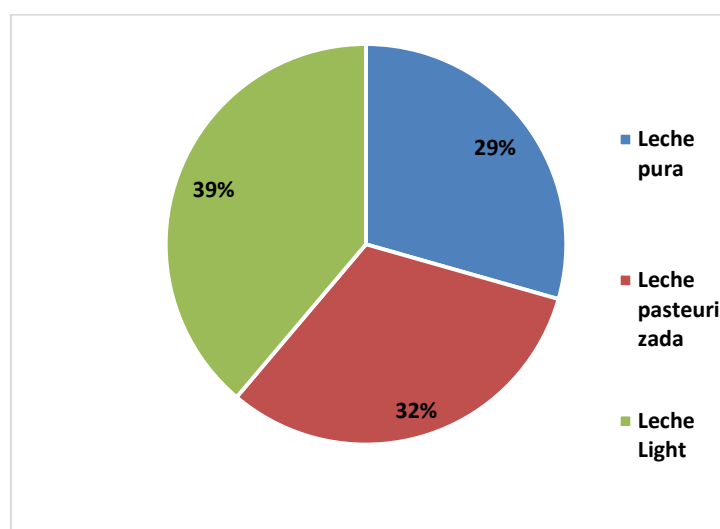
TABLA N° 7 TIPO DE LECHE LE GUSTARÍA CONSUMIR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Leche pura	50	29%
Leche pasteurizada	54	32%
Leche Light	66	39%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 7 QUE TIPO DE LECHE LE GUSTARÍA CONSUMIR



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS:

El 39% de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría consumir leche light mientras que en un 32% les gustaría consumir leche pasteurizada y por lo último en un 29% les gustaría consumir leche pura.

INTERPRETACIÓN:

Con la información recopilada en esta pregunta se puede determinar que la mayoría de las personas les gustaría consumir leche light entonces la empresa debe tomar muy en cuenta este porcentaje para el momento de la producción ya que tendrá una gran acogida por parte de los consumidores y por otro lado la empresa debe tomar muy en cuenta el bajo porcentaje que tuvo la leche pura por que los consumidores probablemente no consumirían tanto, por la misma razón no hay que producir mucho.

PREGUNTA 7

¿En qué tipo de envase le gustaría comprar la leche?

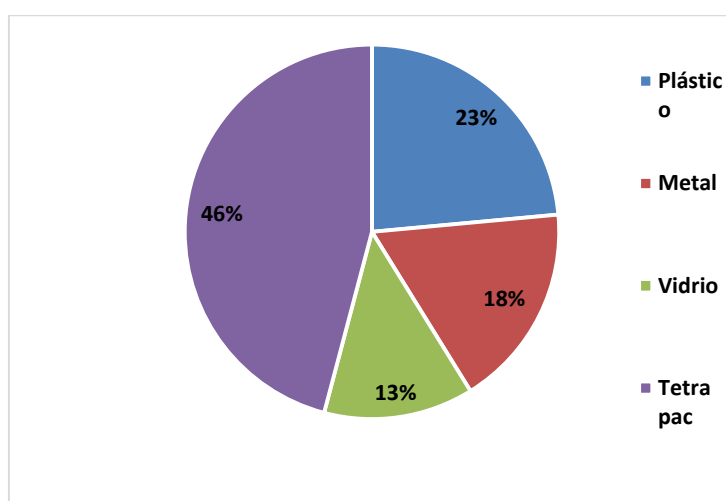
TABLA N° 8 TIPO DE ENVASE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Plástico	40	24%
Metal	30	18%
Vidrio	22	13%
Tetrapac	78	46%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 8 TIPO DE ENVASE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS:

Como se puede observar el 46% de las personas desearían que el tipo de envase sea de Tetrapac, también el 23% de las personas encuestadas desearían que el tipo de envase sea de plástico, mientras que en un 18% de las personas encuestadas desearían que el tipo de envase sea de metal por último con un 13% de las personas encuestadas desearían que el tipo de envase sea de vidrio.

INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta podemos concluir que los consumidores se inclinan más a que el envase sea de tipo Tetrapac esto nos ayuda para conocer los requerimientos de los consumidores para poder satisfacer o superar las expectativas de los consumidores y por ende para saber en qué va a ser envasado nuestro producto.

PREGUNTA 8

¿Qué tipo de quesos le gustaría consumir a usted?

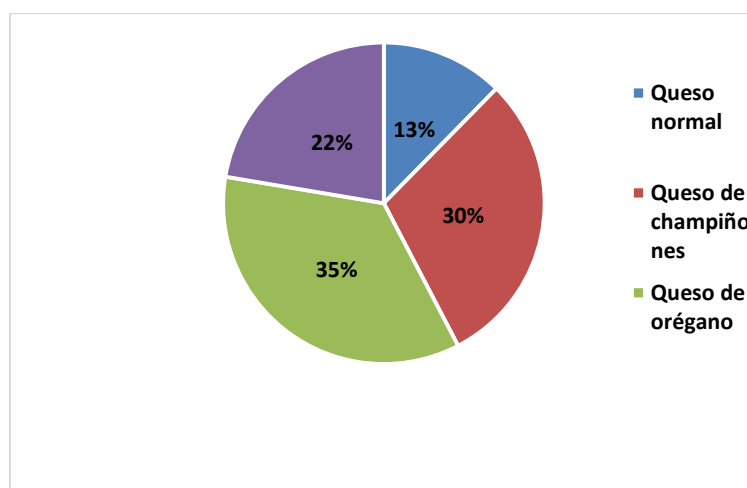
TABLA N° 9 TIPO DE QUESOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Queso normal	21	12%
Queso de champiñones	51	30%
Queso de orégano	60	35%
Queso de ají	38	22%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 9 TIPO DE QUESO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS:

En esta pregunta se puede apreciar que el 35% de las personas les gustaría consumir queso de orégano, luego lo sigue el queso de champiñones con un 30% mientras que con un 22% de las personas quisieran comprar queso de ají, finalmente con un 13% las personas quisieran comprar el queso normal.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos concluir que las personas se inclinan más por el queso de orégano lo que la empresa debe tomar muy en cuenta para la producción de los quesos ya que abra una gran acogida en este tipo de queso y el queso con menos porcentaje de aceptación es el queso normal

PREGUNTA 9

¿Qué modelo de queso le gustaría que se ofrezca en el mercado?

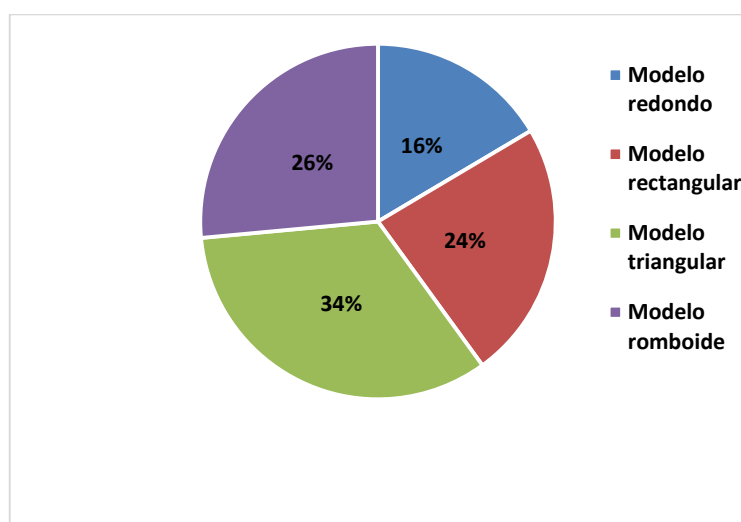
TABLA N.-10 MODELO DE QUESO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Modelo redondo	28	16%
Modelo rectangular	40	24%
Modelo triangular	57	34%
Modelo romboide	45	26%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 10 MODELO DE QUESO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS:

Mediante la encuesta realizada se puede determinar que el 34% de las personas quieren el queso modelo triangular pero el 26% prefieren que el queso sea modelo tradicional o redondo, mientras que en un 24% prefieren que el queso sea de modelo romboide y finalmente en un 16% prefieren que el queso sea de modelo redondo,

INTERPRETACIÓN:

En conclusión se puede determinar que para la producción de los quesos debemos tomar muy en cuenta esta respuesta de los consumidores ya que nos sirve para poder producir los modelos de quesos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

PREGUNTA 10

¿Qué tipo de yogurt le gustaría consumir?

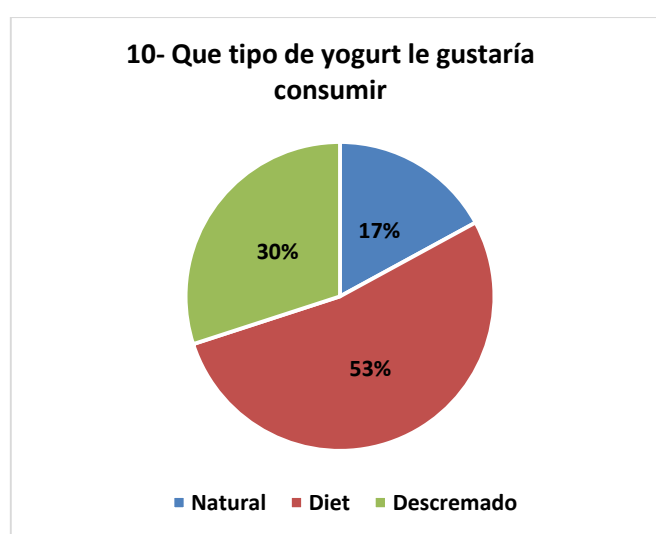
TABLA N° 11 TIPO DE YOGURT

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Natural	29	17%
Diet	90	53%
Descremado	51	30%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 11 TIPO DE YOGURT



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

El 53% de las personas respondieron que les gustaría consumir el yogurt Diet, mientras que el 30% de personas respondieron que les gustaría consumir el yogurt descremado, por último el 17% de las personas respondieron que les gustaría consumir el yogurt natural.

INTERPRETACIÓN

En conclusión las personas respondieron que les gustaría consumir el yogurt Diet por ende tendrían una gran acogida este producto por lo que la empresa podría tener una gran ventaja con ese producto y al no tener tanta aceptación del yogurt natural la empresa debe aplicar muchas estrategias para que el producto tenga más aceptabilidad en el mercado competitivo.

PREGUNTA 11

¿Le gustaría que el yogurt tenga trozos de frutas?

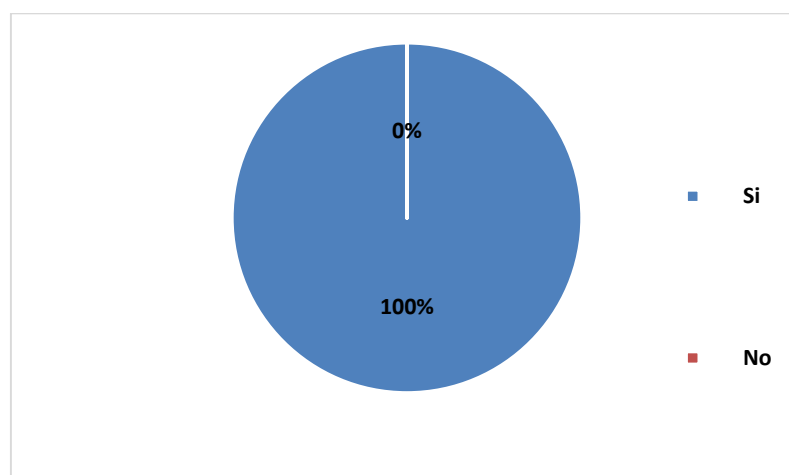
TABLA N° 12 YOGUR TROZOS DE FRUTAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Si	170	100%
No	0	0%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 12 YOGURT TENGA TROZOS DE FRUTAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados le gustaría que el yogurt tenga trozos de frutas

INTERPRETACIÓN

De acuerdo o a los resultados que arrojó la preguntas de esta encuesta se podría decir que no habría ningún inconveniente para añadir al yogurt trozos de las diferentes futas.

PREGUNTA 12

¿En el caso de que su respuesta sea afirmativa que fruta le gustaría que le adicione al yogurt?

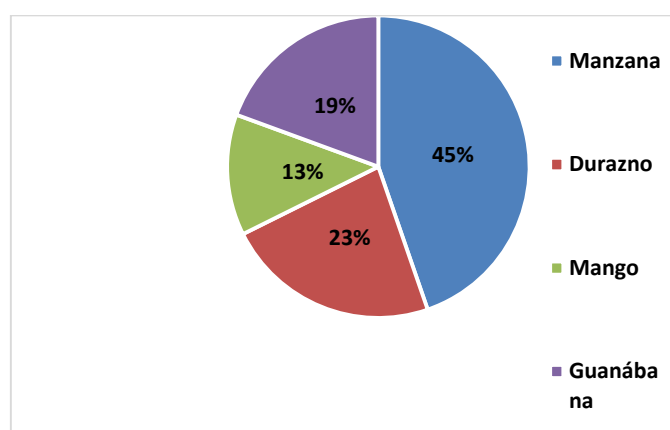
TABLA N° 13 FRUTA QUE LE GUSTARÍA QUE LE ADICIONE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Manzana	76	45%
Durazno	39	23%
Mango	22	13%
Guanábana	33	19%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 13 FRUTA QUE LE GUSTARÍA QUE LE ADICIONE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

El 45% de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría que se les adicione manzana al yogurt, mientras que el 23% de personas le gustaría que le adicione al yogurt trozos de durazno, el 19% de las personas le gustaría que le adicione al yogurt trozos de guanábana y por último el 13% de las personas le gustaría que le adicione al yogurt trozos de mango.

INTERPRETACIÓN

Después de determinar la respuesta de la encuesta podemos establecer que para la producción del yogurt se debe tomar mucho en cuenta esta respuesta de los clientes ya que de esta depende mucho la producción de la misma con los distintos tipos de trozos de frutas como son: trozos de manzana, trozos de mango, trozos de guanábana y trozos de duraznos.

PREGUNTA 13

¿En qué sitio le gustaría obtener estos nuevos productos?

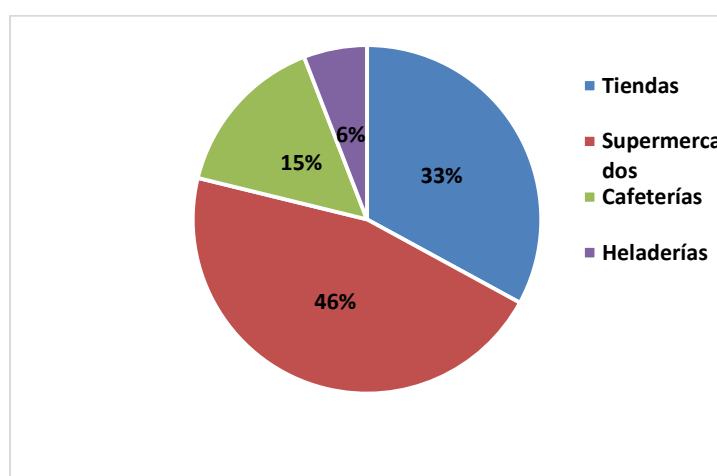
TABLA N° 14 EN QUE SITIO LE GUSTARÍA OBTENER ESTOS NUEVOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Tiendas	56	33%
Supermercados	78	46%
Cafeterías	26	15%
Heladerías	10	6%
TOTAL	170	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 14 EN QUE SITIO LE GUSTARÍA OBTENER LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

De los encuestados el 46% de las personas les gustaría adquirir los productos lácteos en supermercados, mientras que en un 33% de las personas encuestadas les gustaría adquirir los productos lácteos en las tiendas, un 15% de las personas encuestadas les gustaría adquirir los productos lácteos en las cafeterías, finalmente el 6% que corresponde a 48 personas les gustaría adquirir los productos lácteos en las heladerías.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos podríamos decir que el lugar más acogido por los clientes para que puedan adquirir los productos son en los supermercados, de ahí que la empresa debe realizar muchas estrategias y convenios para poner a disposición de los clientes en dicho lugares por otra parte hay que tratar de no poner a disposición en heladerías ya que según la encuesta no tuvo tanta acogida. La empresa debe realizar un buen análisis para poder implantar los productos en dichos intermediarios.

PREGUNTA 14

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría escuchar los anuncios publicitarios de la empresa?

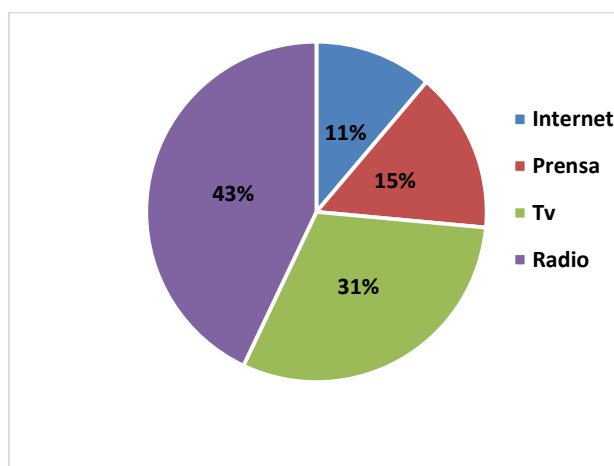
TABLA N° 15.-MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTENJE
Internet	39	13%
Prensa	56	19%
Tv	102	35%
Radio	98	33%
TOTAL	295	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 15 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

El 43% de las personas encuestadas le gustaría escuchar los anuncios publicitarios de la empresa por radio, mientras que en un 31% le gustaría ver los anuncios publicitarios de la empresa por televisión, el 15% de las personas le gustaría ver los anuncios publicitarios de la empresa por la prensa, por último el 11% de las personas le gustaría ver los anuncios publicitarios de la empresa por el internet.

INTERPRETACIÓN

Como se puede visualizar las personas prefieren escuchar más los anuncios publicitarios mediante la radio por ende la empresa debe tomar mucho en cuenta este resultado para que pueda aplicar correctamente sus estrategias de publicidad y promoción, por otro lado la empresa no debe tomar mucho en cuenta la publicidad por internet ya que no hubo tanta acogida por las personas encuestadas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Mediante la investigación realizada se pudo obtener los datos reales de las personas que consumen productos lácteos con un porcentaje de aceptación del 90% en el cual nos permite tener una ventaja porque existe un gran número de consumidores y al momento de la ejecución de nuestro proyecto no tendremos inconveniente.
- Después de aplicar la encuesta se pudo determinar que las personas consumen productos lácteos con mayor frecuencia diariamente dándonos un porcentaje más alto del 39%, a diferencia que existe un bajo porcentaje en cuanto al consumo mensual, lo que nos indica que el consumo de los productos lácteos es más cotidianamente por lo que la empresa tiene una gran oportunidad para sus respectivas ventas.
- Al aplicar la encuesta a la población urbana del cantón Latacunga en cuanto a la compra de productos lácteos podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas en el momento de la compra se fijan más en el precio con un porcentaje del 28% siendo este el valor más relevante, esta encuesta nos ayudara a establecer mejores precios dentro de la competencia.
- Al ejecutar la encuesta realizada a las personas del sector urbano del cantón Latacunga se pudo evidenciar que están dispuestos a consumir los productos lácteos que se ofrecerá la nueva empresa con porcentaje del 94% como se puede constatar la empresa tendrá una gran acogida por los consumidores.
- En conclusión las personas desean adquirir los productos lácteos en los supermercados con un porcentaje de aceptación del 46% a una diferencia menor del 6% que no prefieren comprar productos en heladerías ya que opinan que es mucho mejor comprar en los supermercados y en tiendas.

2.5. Mercado Meta

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar y satisfacer las necesidades mediante el marketing con una finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

2.5.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda se lo realizara con objeto de determinar y medir todas las fuerzas que afectan a los requerimientos del mercado en relación a los productos que ofrecerá la nueva empresa láctea con la posibilidad de ingresar al mercado y pueda satisfacer dicha demanda. Para saber cuánto desea consumir mí mercado meta y cual va hacer la capacidad de compra.

CUADRO N° 3 DEMANDA HISTORICA

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LECHE PASTEURIZADA	193567	201805	222960	232475	241905
YOGURT	95290	103579	123856	138241	149898
QUESO	90451	92867	114352	125931	132324

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUERENCIA

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.5.1.1. Demanda Actual

Para poder determinar la demanda actual es necesario realizar una investigación de campo, mediante la aplicación de instrumentos, esto permitió determinar la aceptación que tendrá nuestra empresa es por ende que hemos tomado como referencia a la pregunta N.- 5 que dice ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que ofrezca la nueva empresa láctea ?, las diferentes preferencias de los consumidores, basándonos en datos la demanda histórica de los productos que se pretende introducir en el mercado se presenta en siguiente cuadro:

CUADRO N° 4 DEMANDA ACTUAL

PRODUCTOS LACTEOS	AÑO 2014
LECHE PASTEURIZADA	241905
YOGURT	149898
QUESO	132324

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUERENCIA

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.5.1.2. *Demanda Proyectada*

En el estudio del proyecto se debió establecer la demanda para el futuro de tal manera que se pueda notar el incremento o reducción que esta demanda puede tener, como se alcanza a ver en el cuadros, con un incremento gradual de la demanda de leche pasteurizada, yogurt y queso desde el año 2014. La investigación realizada para la proyección de la demandase aplicó el método estadístico de proyecciones polinomios, el procedimiento que conocemos está expuesto en la parte primera para el resto se tomó la misma práctica.

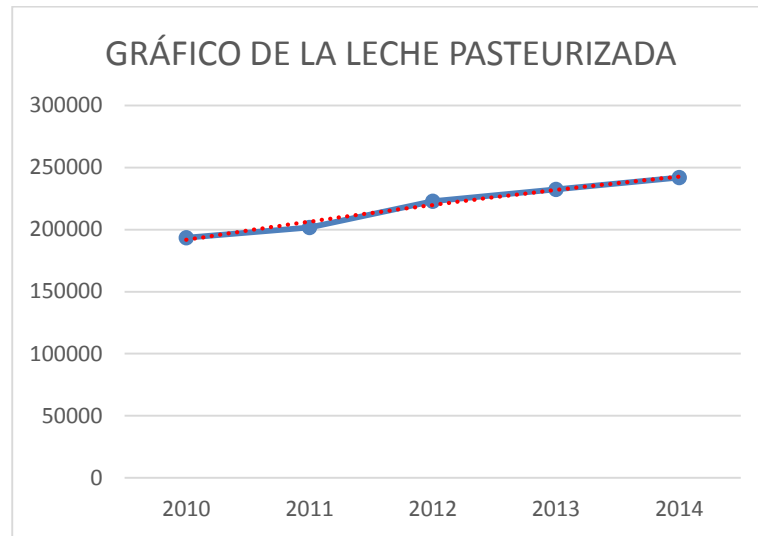
CUADRO N° 4 DEMANDA PROYECTADA DE LA LECHE PASTEURIZADA

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	252118
2	2016	260225
3	2017	267009
4	2018	272470
5	2019	276609

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUERENCIA

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 16 DEMANDA LECHE PASTEURIZADA



Fuente: Cuadro anterior

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

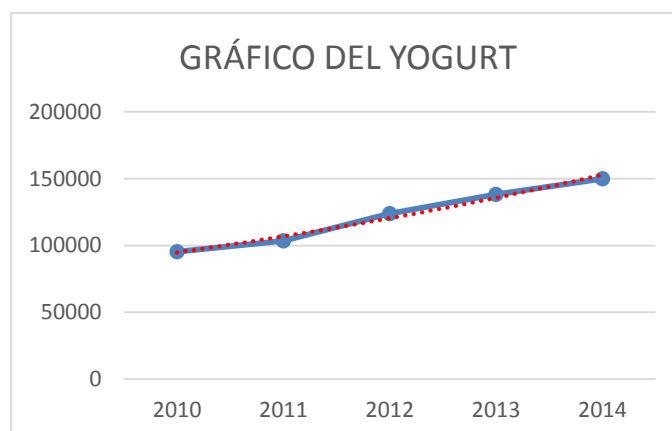
CUADRO N° 5 DEMANDA PROYECTADA DEL YOGURT

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	569016
2	2016	663852
3	2017	758688
4	2018	853523
5	2019	948359

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUERENCIA

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 17 DEMANDA DEL YOGURT



Fuente: Cuadro anterior

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

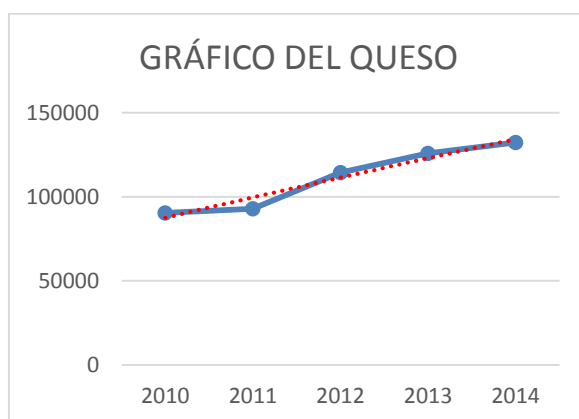
CUADRO N° 6 DEMANDA PROYECTADA DEL QUESO

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	145254
2	2016	155959
3	2017	166385
4	2018	176533
5	2019	186401

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUERENCIA

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL QUESO



Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Al realizar las diferentes proyecciones polinómica nos permitió realizar el correcto análisis de las proyecciones de los grupos de productos lácteos que se desean expender en la empresa YETAV, con el afán de tener un cálculo lo más real posible y el cual nos permite tomar las decisiones adecuadas en función de estos resultados.

CUADRO N° 7 DEMANDA PROYECTADA

PRODUCTOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
LECHE PASTEURIZADA	252118	260225	267009	272470	276609
YOGURT	569016	663852	758688	853523	948359
QUESO	145254	155959	166385	176533	186401

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Mediante la realizar las siguientes proyecciones de la demanda a 5 años se tomara en cuenta los resultados totales de las proyecciones de las cuadros anteriores y se puede observar la aceptación que tendrá nuestros productos en datos reales.

2.5.2. Análisis de la oferta

En nuestro país existe muchas ofertas de productos lácteos, sus procesos básicamente son los mismos lo que varían en si es las diferentes tecnologías que aplican en las diferentes etapas del proceso. Ya que el posicionamiento del mercado depende del marketing que se emplea.

Ya que existen en el mercado diferentes empresas que ofrecen en el mercado diferentes productos lácteos con sus respectivas presentaciones y derivados que hacen la diferencia entre la competencia.

2.5.2.1. Oferta Actual

En la oferta para nuestro proyecto hemos tomado como referencia a la empresa de productos lácteos el Ranchito, en los tres principales productos como son: leche pasteurizadora, queso y el yogurt por ende presentamos los siguientes valores a continuación:

CUADRO N° 8 OFERTA ACTUAL

PRODUCTOS LACTEOS	AÑO 2014
LECHE PASTEURIZADA	199890
YOGURT	147689
QUESO	111762

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUESERA
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

En la oferta actual de leche pasteurizada es de 199890 unidades anuales y de 147689 de yogurt, con una oferta de 111762 en queso que corresponden para el año 2014, luego de una obtención de un análisis y respaldado con fuentes secundarias de los proveedores quienes entregan productos en nuestra ciudad, la oferta actual permite el estudio de la oferta proyectada proporcionada los datos necesarios para la aplicación de las diferentes proyecciones polinómica.

2.5.2.2. *Oferta Proyectada*

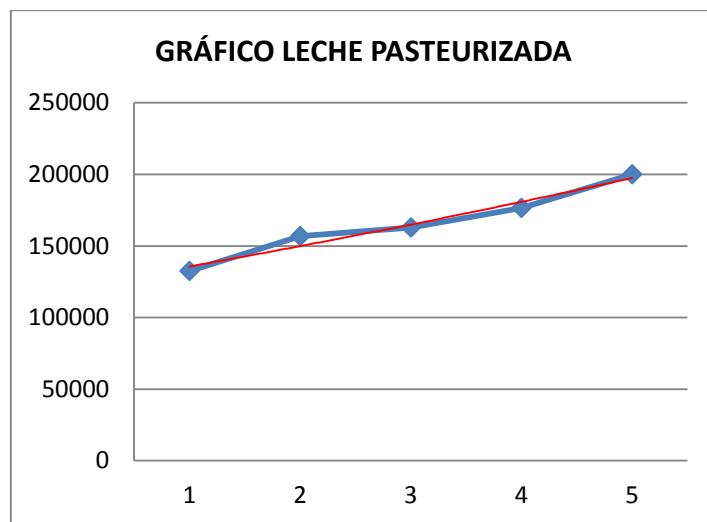
La oferta proyectada permitirá tener una idea de los competidores potenciales que tendrá el proyecto si llega a llevarse a cabo, su proyección es indispensable en la realización del estudio de mercado, para el cual se aplica el método polinómica, para una mejor comprensión podrían ver los cuadros a continuación.

UADRO N° 9 PROYECCIÓN DE LA OFERTA LECHE PASTEURIZADA

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	214.893
2	2016	233.146
3	2017	252.202
4	2018	272.061
5	2019	292.721

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUESERA
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 19 OFERTA DEL YOGURT



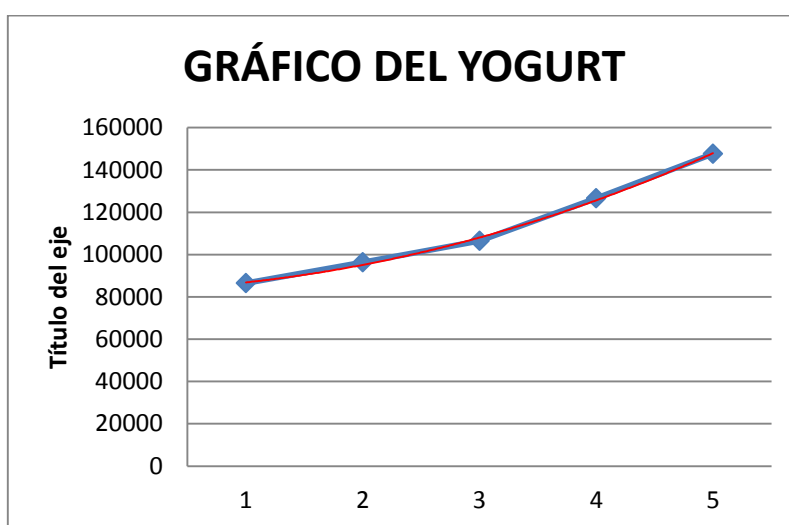
Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL YOGURT

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	143.445
2	2016	162.660
3	2017	183.689
4	2018	206.534
5	2019	231.194

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUESERA
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 20 OFERTA DEL YOGURT



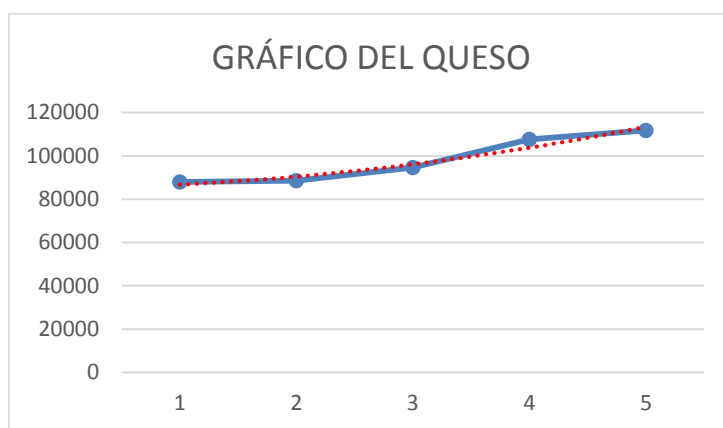
Fuente: Cuadro anterior
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL QUESO

PERIODO	AÑO	PROYECCIÓN
1	2015	126.857
2	2016	141.669
3	2017	158.749
4	2018	178.096
5	2019	199.710

Fuente: LEITO, RANCHITO, QUESERA
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 21 OFERTA DEL QUESO



Fuente: Cuadro anterior

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Luego de haber realizado los cálculos respectivos a cada uno de los grupos de productos lácteos que se comercializaran en la empresa como se notan en los cuadros anteriores, estos son los datos de la oferta por las respectivas empresas que se dedican a proveer los distintos productos lácteos en la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS

PRODUCTOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
LECHE PASTEURIZADA	214.893	233.146	252.202	272.061	292.721
YOGURT	143.445	162.660	183.689	206.534	231.194
QUESO	126.857	141.669	158.749	178.096	199.710

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Con este estudio la proyección de la oferta permitirá ver al futuro como se establecerá la competencia con respecto al mercado en el que se ubicará el proyecto, además como se constituirá la oferta de los productos lácteos en los próximos años.

2.5.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es un producto de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta de los tres productos lácteos más aceptados en la encuesta aplicada, para 5 años.

CUADRO N° 13 DEMANDA INSATISFECHA

PRODUCTOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
LECHE PASTEURIZADA	37.226	27.078	14.806	409	16.112
YOGURT	22.313	17.908	11.809	4.015	5.473
QUESO	18.397	14.290	7.636	1.563	13.309

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Mediante las base de datos de los cuadros anteriores se puede ver que existe un mercado potencial que no es satisfecho del todo por los productos que no ofrecen las empresas en el cantón Latacunga por lo tanto lo que queremos realizar con esta investigación pretendemos abarcar este mercado potencial para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.5.4. Mercado Objeto

Para el cálculo del mercado objetivo se tomó en cuenta la demanda y la oferta y se concluye con la demanda insatisfecha nos permitió conocer el valor real del mercado como se presenta en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 14 MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LA LECHE PASTEURIZADA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANADA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO
2015	252.118	214.893	37.226	14.518
2016	260.225	233.146	27.078	10.561
2017	267.009	252.202	14.806	5.774
2018	272.470	272.061	409	160
2019	276.609	292.721	16.112	6.284

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Mediante la elaboración del mercado objetivo podemos determinar que podremos satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores en cuanto a la leche pasteurizada para los próximos 5 años ya que tendremos una participación en el mercado del 39% para poder cubrir la demanda insatisfecha que se tomó como referencia la quinta pregunta de la encuesta realizada.

**CUADRO N° 15 MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA INSATISFECHA
EL YOGURT**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANADA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO
2015	165.758	143.445	22.313	6.471
2016	180.568	162.660	17.908	5.193
2017	195.498	183.689	11.809	3.425
2018	210.549	206.534	4.015	1.164
2019	225.721	231.194	5.473	1.587

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

En la elaboración del mercado objeto del yogurt podemos determinar que para los próximos 5 años podrá cubrir toda la demanda insatisfecha con un porcentaje del 29% se tomó como referencia a la pregunta número cinco de la encuesta.

**CUADRO N° 16 DEL MERCADO OBJETO DE LA DEMANDA
INSATISFECHA DEL QUESO**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANADA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO
2015	145.254	126.857	18.397	5.887
2016	155.959	141.669	14.290	4.573
2017	166.385	158.749	7.636	2.444
2018	176.533	178.096	1.563	500
2019	186.401	199.710	13.309	4.259

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Para el cálculo del mercado objetivo se tomó como referencia a la pregunta número cinco de la encuesta donde se obtuvo un 32% de aceptación de los consumidores en el queso para los próximos cinco años.

CUADRO N° 17 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

PRODUCTOS	PRODUCCIÓN ESTIMADA	
	MENSUAL	ANUAL
AÑOS		
2015		
Leche pasteurizada	1210	14518
Queso	491	5887
Yogurt	539	6471
2016		
Leche pasteurizada	880	10561
Queso	381	4573
Yogurt	433	5193
2017		
Leche pasteurizada	481	5774
Queso	204	2444
Yogurt	285	3425
2018		
Leche pasteurizada	13	160
Queso	42	500
Yogurt	97	1164
2019		
Leche pasteurizada	1343	16112
Queso	355	4259
Yogurt	132	1587

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Mediante el análisis de la producción estimada de los productos lácteos se pudo evidenciar que tanto la producción mensual como la anual cubren la demanda insatisfecha anualmente con necesidades de los consumidores

2.6. Análisis de Precios

2.6.1. Precio Actual

En los siguientes cuadros detallaremos los precios promedios que se encuentran en el mercado local de los siguientes productos tales como leche pasteurizada, queso, yogurt.

CUADRO N° 18 PRECIOS ACTUALES PRODUCTOS LÁCTEOS

Productos	PRECIOS			
	2lt.	1lt.	1/2lt.	500g.
Leche pasteurizada		0,75		
Queso				2
Yogurt	2,6	1,8	1	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.6.2. Precios proyectados

El de investigación para poder realizar las siguientes proyecciones de precios para el futuro hemos tomado como referencia el porcentaje de inflación del periodo 2014 alcanzado a un 3.2% datos que se obtuvo el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

CUADRO N° 19 PRECIOS PROYECTADO LECHE PASTEURIZADA (DÓLARES)

LECHE PASTEURIZADA	
AÑO	1lt.
2015	0,8
2016	0,83
2017	0,85
2018	0,88
2019	0,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadora

CUADRO N° 20 PRECIOPROYECTADO QUESO

QUESO	
AÑO	1lt.
2015	2,07
2016	2,13
2017	2,20
2018	2,28
2019	2,35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 21 PRECIO PROYECTADO YOGURT

YOGURT			
AÑO	2lt.	1lt.	1/2lt.
2015	2,70	1,86	1,03
2016	2,79	1,92	1,06
2017	2,88	1,98	1,1
2018	2,98	2,05	1,14
2019	3,07	2,12	1,17

Fuente: Investigación de campo


Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.7. Identificación de productos

El presente producto que se ofrecerá en el mercado será con la finalidad de proporcionar productos de calidad que satisfagan el gusto de nuestros consumidores estos productos son los siguientes: leche pasteurizada, queso y yogurt que a continuación se detallaran sus respectivas características de cada uno de estos productos.

2.7.1. . Características Uso Específico

CUADRO N° 22 IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>LECHE PASTEURIZADA</p> 	<p>La leche pasteurizada es un producto que ofrece las mismas condiciones higiénicas que la leche hervida, esta leche es tratada a temperatura inferior de los 70-75°C durante 15 sg.</p>
<p>YOGURT</p>	<p>El yogurt que ofrecerá la empresa contendrá deliciosos y nutritivos trozo de frutas naturales tales como: manzana, durazno, mango, guanábana la presentación de este</p>

	<p>producto será en envase polietileno.</p> <p>Estará dirigido para todas las familias del cantón Latacunga su rico sabor y textura lo harán inigualable, además ayuda a difundir la digestión, también el yogurt es una fuente importante de calcio esencial para la formación, crecimiento en el caso de los niños.</p>
<p style="text-align: center;">QUESO</p> 	<p>La empresa elaborara quesos que contendrá leche enriquecida en crema más el cuajo necesario para su coagulación, para luego ser prensado y realizar el salado también se añadirán, las hierbas frescas a gusto de cada uno, puede ser, orégano, ají y champiñones</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de investigación

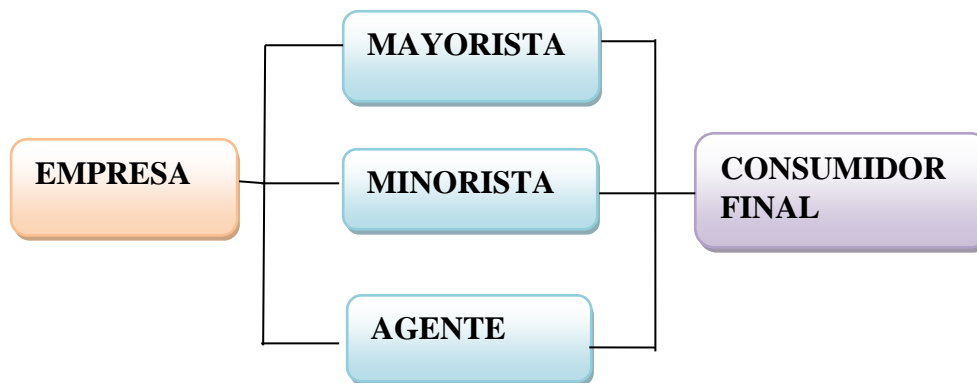
La empresa elaborara quesos que contendrá leche enriquecida en crema más el cuajo necesario para su coagulación, para luego ser prensado y realizar el salado también se añadirán, las hierbas frescas a gusto de cada uno, puede ser, orégano, ají y champiñones

2.8. Análisis De La Comercialización

Dentro de la creación de la empresa de productos lácteos hemos establecido tanto canales de distribución directos como indirectos. La comercialización de nuestros productos se hará mediante alianzas con empresas comerciales que se dediquen a la venta de productos similares que sirvan como intermedio para así poder llegar al consumidor final por ejemplo con supermercados: Supermaxi, El Tia, El Aki y Multisa los canales de distribución son de forma indirecta ya que pasa por intermediarios.

También contaremos con agente vendedor que serán quienes oferten y entreguen los productos en empresas que tengan comisariato, tiendas, panaderías, cafeterías así como también se ofertara en heladerías ya que mediante la encuesta se pudo visualizar que las personas prefieren adquirir los productos en el lugar más cercano entonces esta es un canal de distribución directo.

CUADRO N° 23 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.9. *Estrategias de comercialización*

Básicamente las estrategias de comercialización estarán de acuerdo con el crecimiento de la población y con los canales de distribución pero vale la pena señalar que las estrategias van de la mano con el análisis FODA de la empresa.

CUADRO N° 24 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

OBJETIVO	Elaborar los productos higiénicamente mediante capacitaciones a la mano de obra para obtener productos de calidad		
ESTRATEGIA	Capacitar al personal para que conozca sobre las normas de calidad e higiene para la producción de productos lácteos en el Barrio Chinchil De Villamarin para así proporcionar productos de calidad a la población de la ciudad de Latacunga mediante entrega de productos de calidad.		
POLÍTICA	Cumplir con todas las normas de calidad e higiene en todo momento de la producción y elaboración de los productos.		
ACCION	Contratar a una persona especialista sobre el tema para que pueda capacitar al personal		
META	Brindar productos de calidad a los clientes de la ciudad de Latacunga en un 98%		
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa ✓ Nivel operativo de la empresa ✓ Capacitador 		
TIEMPO	Esta capacitación tendrá una duración de una semana días		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. U.	V.TOTAL
1	CAPACITADOR		800.00
20	FOLLETOS	2.00	40.00
TOTAL			840.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 25 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

OBJETIVO	Crear el precio de acuerdo a los requerimientos del mercado competitivo.		
ESTRATEGIA	Estableciendo precios psicológicos para que el cliente pueda adquirir sus productos a un precio acorde a sus necesidades.		
POLITICA	Facilitar un descuento del 10% de los productos adquiridos por el clientes		
ACCION	Proporcionar un descuento mensual a los clientes fijos		
META	Cumplir con 100% de las ventas de cada mes de acuerdo a la política establecida por la empresa.		
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa ✓ Jefe de ventas 		
TIEMPO	Mensualmente		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V.U.	V. TOTAL
1	BONO GERENTE GENERAL		50.00
1	BONO JEFE DE VENTAS		50.00
TOTAL			100.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 26 ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO	Ofrecer los productos de la empresa “YETAV” a los diferentes centros comerciales del cantón Latacunga para que puedan distribuir a los clientes.		
ESTRATEGIA	Realizando convenios con empresas comerciales para que nuestros productos sean exigidos en las vitrinas de los diferentes supermercados del cantón Latacunga como por ejemplo: supermercados Santamaria, Aki, Tía, Supermaxi y Multisa para poder incrementar las ventas de la empresa.		
POLÍTICA	En el caso de deshacer la sociedad avisar con un escrito por lómenos un mes antes para buscar otros proveedores.		
ACCION	Realizar una agenda de los productos con sus respectivos beneficios para que los proveedores tengan conocimiento sobre los productos. Contratar un abogado para que pueda motorizar el convenio realizado con los supermercados.		
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa ✓ Proveedores ✓ Abogado 		
TIEMPO	Durará el tiempo que sea necesario para la realización de los convenios.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V.U.	V.TOTAL
1	SERVICIO DE AVOGADO		300.00
TOTAL			300.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

CUADRO N° 27 ESTRATEGIA DE PROMOCION

OBJETIVO	Promocionar los productos lácteos de la empresa “YETAV” mediante una publicidad radial y televisiva para así aumentar las ventas		
ESTRATEGIA	Realizar spots publicitarios dando a conocer los diferentes productos, descuentos y promociones que ofertara la empresa.		
POLITICA	Se establecerá cuñas publicitarias tres veces por semana en los medios de comunicación televisiva y radial.		
ACCION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar espacios publicitarios en el canal de televisión; TV color canal 36 ✓ Contratar cuñas radiales, como en la radio canela y en la radio JS. Tomando en cuenta que son las radios más sintonizadas a nivel de los cantones de la provincia de Latacunga. 		
META	Incrementar las ventas en un 60% para el año 2016		
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa ✓ Jefe de marketing ✓ Gerente de la radio canela ✓ Gerente de la radio JS ✓ Gerente de la TV color 		
TIEMPO	Durará de acuerdo con las promociones planificadas		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V.U.	V.TOTAL
12	Spot Publicitario Radio Js	5	60.00
12	Spot Publicitario Radio Canela	5	60.00
12	Spot Publicitario Tv Color	5	60.00
TOTAL			180.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.10. Análisis FODA

El análisis FODA en si es un instrumento que nos permite realizar o verificar cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene una empresa estas variables se denominan internas y externas, en nuestro caso analizaremos sobre nuestra nueva empresa, de ahí que tendremos que analizar cada una de las variables.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado.• Maquinarias nuevas.• Materia prima.• Permisos legalmente constituidos.• Instalaciones propias.• Proveedores fijos (en cuanto a la adquisición de insumos para el proceso productivo).• Precios accesibles	<ul style="list-style-type: none">• Canales de distribución.• Aceptación de los productos lácteos en la canasta básica.• Aceptación de los productos lácteos por parte de los consumidores.• Incremento de la población.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco capital para reinvertir en el crecimiento de la empresa.• Falta de señalización al acceso a la empresa (no cuenta con la pavimentación o asfaltado de las vías de acceso a la misma).• Posicionamiento de los productos.• Falta publicidad del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Desastres naturales• Sector muy competitivo• Variación de los índices económicos como: (la Inflación, la tasa pasiva, tasa activa, canasta básica, PIB).• Competencia agresiva.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Al realizar la investigación de mercado para los productos lácteos, se pudo determinar las necesidades de los consumidores en la ciudad, con la aplicación de la encuesta, fijando la muestra que se obtuvo mediante la aplicación de fórmulas estadísticas.
- El proyecto estableció la demanda histórica, actual y también se desarrolló la proyección de la misma, la cual permitirá conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, al cual está dirigido el proyecto.
- También se realizó el análisis de la oferta donde se conoció la oferta histórica, actual, y la proyectada la que proporcionó de información sobre el mercado, se pudo analizar la comparación entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.
- Se obtuvo el análisis de los precios existentes dentro del segmento al cual se dirige el proyecto en relación a los productos lácteos que se comercializará en la nueva empresa “YETAV”, se obtuvo recopilando la información de los proveedores.
- Los productos para llegar al consumidor final tienen que pasar por un canal de comercialización e intermediarios, “YETAV” tendrá que establecer las estrategias más apropiadas.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Definición de Estudio Técnico

En la creación de la empresa de productos lácteos en El Barrio Chinchil de Villamarín de la parroquia de Mulaló Cantón Latacunga nos permitirá conocer la localización óptima de nuestra empresa, el tamaño, los equipos e instalación, la mano de obra, la materia prima para la posibilidad de fabricar los productos para poder verificar si nuestro proyecto una mano de obra, materia prima calificada.

3.2. Objetivos

Identificar la posibilidad de la fabricación de los productos lácteos que se pretende ofertar dentro de un mercado competitivo.

Conocer la localización óptima de nuestra empresa, el tamaño, los equipos e instalación, la mano de obra, la materia prima para la producción.

3.3. Tamaño

3.3.1. Tamaño en función del mercado

Mediante el análisis técnico realizado se pudo identificar el tamaño en función del mercado, se pudo relacionar a la demanda insatisfecha en la cual la empresa tendrá como meta satisfacer todas las necesidades de los consumidores, sabiendo perfectamente que es el factor que determina el tamaño de un proyecto, a continuación presentamos el siguiente cuadro.

CUADRO N° 28 TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO

PRODUCTOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
LECHE PASTEURIZADA	37.226	27.078	14.806	409	16.112
YOGURT	394.170	457.390	515.939	569.815	619.019
QUESO	18.397	14.290	7.636	1.563	13.309

Elaborado por.- Grupo de investigación

De acuerdo al cuadro de la demanda insatisfecha de los productos el yogurt, queso, leche pasteurizada hemos concluido que la creación de la empresa láctea es poder cubrir todas las necesidades, con la finalidad de producir lo que el mercado requiere.

3.3.2. Tamaño y Materias Primas

La creación de la empresa de productos lácteos que se está desarrollando tendrá los posibles proveedores:

El centro de acopio “Centro de Acopio APRODEMAC” será uno de nuestros proveedores directos el mismo que nos facilitara 1560 litros de leche cruda al día dicho proveedor se encuentra ubicado a 10km en el norte de la Parroquia de Mulaló.

También se realizara convenios con los pequeños productores del Barrio Chinchil de Villamarin y con personas aledañas al sector para así poder continua con producción.

3.3.3. Mano de obra

Para la creación de la nueva empresa de productos lácteos contrataremos personal idóneo con los conocimientos necesarios y adecuados sobre los procesos de producción y administración para que la empresa funcione correctamente así como también se requerirá de jóvenes del sector para complementar el área operativa, para poder iniciar las actividades de nuestra empresa sin ningún inconveniente.

CUADRO N° 29 MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD
Ing. Alimentos	1
Ing. Marketing	1
Ing. En ventas	1
Jefe de Talento Humano	1
Obreros	12
MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD
Contador	1
Secretaria	1
Administrador	1
Chofer	1
TOTAL	20

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

3.4. Financiamiento

Para la creación de la empresa es muy importante asignar los recursos económicos de una buena manera ya que el 51% de la inversión necesaria será de los accionistas mientras que un 49% será financiado por otras organizaciones e instituciones ya que con la creación de una empresa de productos lácteos se fomentara el desarrollo financiero del Barrio Chinchil de Villamarin.

3.4.1. Propuesta

En el presente proyecto se estima que los primeros años se captara el 60% de la demanda insatisfecha la misma que podrá seguir subiendo de acuerdo con el pasar de los años.

Para la nueva empresa láctea se estima cubrir un 64% de lo que es el producto leche pasteurizada, en un 55% en el producto queso mientras que en 71% lo que es el yogurt, de la demanda insatisfecha lo que sería para los dos últimos años la empresa deberá captar o tratar de cubrir toda la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 30 TAMAÑO PROPUESTO

Año	Demanda Insatisfecha	Tamaño propuestas	Porcentaje de captación
LECHE PASTEURIZADA			
1	37.226	14.518	64%
2	27.078	10.561	69%
3	14.806	5.774	73%
4	409	160	79%
5	16.112	16.112	84%
QUESO			
1	18.397	5.887	55%
2	14.290	4.573	59%
3	7.636	2.444	61%
4	1.563	500	66%
5	13.309	4.259	70%
YOGURT			
1	22.313	6.471	71%
2	17.908	5.193	76%
3	11.809	3.425	80%
4	4.015	1.164	84%
5	5.473	1.587	88%

Elaborado por.- Grupo de investigado

3.4.2. Plan de producción

CUADRO N° 31 PLAN DE PRODUCCIÓN

Productos	PRODUCCION ESTIMIDAD			
	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2015				
Leche pasteurizada	40	302	1210	14518
Queso	16	123	491	5887
Yogurt	18	135	539	6471
2016				
Leche pasteurizada	29	220	880	10561
Queso	13	95	381	4573
Yogurt	14	108	433	5193
2017				
Leche pasteurizada	16	120	481	5774
Queso	7	51	204	2444
Yogurt	10	71	285	3425
2018				
Leche pasteurizada	0	3	13	160
Queso	1	10	42	500
Yogurt	3	24	97	1164
2019				
Leche pasteurizada	45	336	1343	16112
Queso	12	89	355	4259
Yogurt	4	33	132	1587

Elaborado por.- Grupo de investigado

El plan de producción consiste en el tamaño de propuesta de producción anual estimada de leche pasteurizada es de 14518 litros, lo que le corresponde al queso es de 5887 litros, para la producción anual del yogurt es de 6471 litros, y para los diferentes años también se realiza las proyecciones para saber cuánto de leche vamos a utilizar para cada producto que va a producir la empresa.

3.5. Localización

La localización radica en si determinar el área donde se realizara nuestro proyecto en una provincia, cantón, parroquia o barrio ya que es muy importante poder identificar bien donde se implantara nuestra empresa porque de ella depende la rentabilidad que tendrá la empresa porque al identificar bien la localización optima de un proyecto depende el éxito o el fracaso de cualquier actividad comercial.

3.5.1. Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

GRAFICO N° 22 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: www.google.com

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

La localización que se pretende ubicar la empresa de productos lácteos “YETAV” en el Ecuador, provincia de Cotopaxi ya que este sitio tiene todo para que el proyecto sea factible como por ejemplo, gracias al gobierno actual tenemos las carreteras en buen estado, la mano de obra, los materiales y las herramientas para adecuadas para la construcción de la empresa así como también contamos con la materia prima a la mano no hay necesidad para trasladarse a otros cantones o provincias.

3.5.2. Micro localización

CUADRO N° 32 MICRO LOCALIZACION

N°	VARIABLES	PESO	CHINCHIL DE ROBAYOS		TROMPUCHO		CHINCHIL DE VILLAMARIN	
			CAL	PON.	CAL	PON.	CAL	PON.
1	Relevancia comercial	16%	2	0,3	5	0,75	4	0,6
2	Acceso a las vías	13%	4	0,48	2	0,24	3	0,36
3	Servicios básicos	11%	3	0,3	1	0,1	2	0,2

4	Materia prima	13%	3	0,3	1	0,1	3	0,3
5	Competencia	6%	3	0,18	4	0,24	3	0,18
6	Proveedores	11%	4	0,26	2	0,24	3	0,36
7	Disponibilidad M.O.	9%	4	0,2	2	0,14	2	0,14
8	Medios de transporte	7%	3	0,15	1	0,05	4	0,2
9	Aceptación del barrio	14%	2	0,06	4	0,12	3	0,09
TOTAL		100%		2,23		1,98		2,43

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Podemos determinar que el lugar más factible para la localización de la empresa de productos lácteos es en la parroquia de Mulaló Barrio Chinchil De Villamarin ya que cumple con todos los requerimientos para la ubicación en lo que se refiere a relevancia comercial, accesibilidad, materia prima, mano de obra entre otros.

GRAFICO N° 23 DE LA MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: www.google.com

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

CUADRO N° 33 LOCALIZACION

PAIS	ECUADOR
REGION	SIERRA
PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD	LATACUNGA
PARROQUIA	MULALÒ
BARRIO	CHINCHIL DE VILLAMARIN

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Mediante el cuadro de la localización podemos concluir que la nueva empresa de productos lácteos estará ubicada en la Parroquia de Mulaló Barrio Chinchil De Villamarin ya que es una de las áreas con mayor acopio de materia prima, de tal forma que se pudiera mejorar la economía de esta comunidad.

3.6. INGENIERÍA EN PROYECTO

Se define como el arte de tomar decisiones que son importantes para el proyecto, con el fin de obtener algunas posibles soluciones a un problema, la misma que tiene que ser. Instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso productivo hasta los requerimientos del proyecto.

3.6.1. Características del Producto

Los productos de la nueva empresa productora de lácteos “YETAV” proporcionaran tres productos regidos según las normas de calidad en sus distintos sabores como son: Leche pasteurizada, yogurt y queso las cuales se podrá obtener en los distintos supermercados y tiendas de la ciudad de Latacunga.

GRAFICO N° 24 LOGOTIPO DE PRODUCTOS LÁCTEO



Elaborado por.- Grupo de investigadoras

SLOGAN

Nuestro slogan establecido se rige a una frase en la cual estamos motivando a los clientes a que economicen en el momento de adquirir productos lácteos. Y nuestro slogan es el siguiente: “ECONOMIZA COMPRANDO PRODUCTOS EN YETAV”.

3.6.2. *Proceso productivo*

En el proceso de producción es donde se establece los diferentes pasos que debemos seguir para los diferentes procesos de producción que va a tener la empresa.

3.6.2.1. *Descripción del proceso productivo*

TABLA 15 SIMBOLOGÍA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS



Elaborado por.- Grupo de investigadoras

PROCESO DE PRODUCCIÓN: QUESO

Para empezar la producción del queso se debe seguir todos estos pasos que se detallara a continuación: antes del primer paso se debe verificar primero el aseo de los recipientes o recolectores de leche ya que es muy importante para su proceso

1.- Transporte de la materia prima (leche) a la empresa

El transporte se lo debe realizar en tanques de acero inoxidable o en tanqueros de este mismo tipo de material, cada mañana se recoge la leche del productor y del centro de acopio y siempre se debe filtrar al momento de su recolección.

2.- Recepción de la leche en la empresa

Una vez recibida la leche se procede a sacar una pequeñísima muestra para posteriormente hacer el análisis respectivo donde evalúan si la leche es de calidad y si tiene su peso justo, la leche ordeñada en la mañana debe cumplir con una temperatura máximo de 28°C a 30°C y la leche que es ordeñada sobre tarde debe tener un peso densidad y una temperatura máxima de 6°C, según la calidad de la leche se procede al proceso de producción pero si esta menos de los 6°C está a un paso de la acidez y por lo tanto esta leche es una alerta para la producción, es así como se puede verificar su calidad tanto en temperatura como en el peso y la grasa de la leche, para que los productos sean de calidad.

3.- Higienización, Medición y Enfriamiento

La leche es pasada por un filtro de tela muy fino para obtener por el otro lado una leche limpia, libre de impurezas, en ese momento puede ser medida ya sea por volumen a través de una balanza incorporada al tanque de recepción para medir el peso, luego se bombea hacia el sistema de enfriamiento de placas para bajar su temperatura a 4° C.

4.- Estandarización

La leche cruda, es bombeada hacia la descremadora para estandarizar el contenido de materia grasa a 3 %, separando la grasa en exceso del parámetro en forma de crema.

5.- Pasteurización, Enfriamiento, Traslado de Leche

La leche es impulsada hacia el sistema de pasteurización HTST por medio de bombeo, en el cual se realiza el ciclo de pasteurización a 75° C en adelante durante 20 segundos

en la sección de calentamiento del intercambiador de calor y el tubo de mantenimiento para ser enfriada en la sección de enfriamiento del HTST hasta 55-60° C, luego es impulsada a la tina en la que se elaborará el producto.

6.-Inoculación

Se le agrega los aditivos (Cuajo líquido y cultivos lácticos y calcio) se añade el calcio porque se pierden las calorías al momento de pasteurizar la leche se añade 40cm de calcio por 100 litros de leche y se agita para lograr una distribución homogénea de los aditivos.

7.-Coagulación

Esta operación es realizada en un tiempo máximo de 30 a 40 minutos

8.-Corte de la cuajada

Una vez que se lleva a cabo la coagulación de la leche se procede al corte manual del producto formado utilizando liras de acero inoxidable provistas de cuerdas de acero inoxidable tensadas, que son las que realizan el corte de la leche cuajada. Esta operación es realizada en un tiempo de aproximadamente 5 minutos.

9.- Desuerado

Se da previamente 30 minutos de agitación rápida con las palas plásticas y 10 minutos de agitación lenta y se procede a realizar el desuerado total del producto durante 45 minutos, haciendo desaguar todo el suero contenido en él.

10.- Salado

Al queso concentrado, se le va agregando la sal con una dosificación de 0.18 libras de sal por cada 3 litros de leche procesada. Se agita durante 25 minutos para lograr un salado homogéneo, se desuera totalmente y es llevado en bloque a la máquina picadora para su trituración. En ambos procesos se logra tener en el producto final una concentración de sal de 4.5 %.

11.-Moldeo y Prensado

El producto salado es colocado en moldes de acero inoxidable en forma de rectángulo, cuadrados, romboides y circulares de acuerdo con las necesidades de los consumidores

del cantón Latacunga, luego son prensados a 100 PSI en una prensa hidráulica por un periodo de media hora.

12.-Maduración

Esta es una etapa final del proceso de producción ya que una vez concluido con las demás etapas se procede a dejar que maduren los quesos

13.- Empaque

El producto terminado es empacado y etiquetado en bolsas de Poli-Etileno.

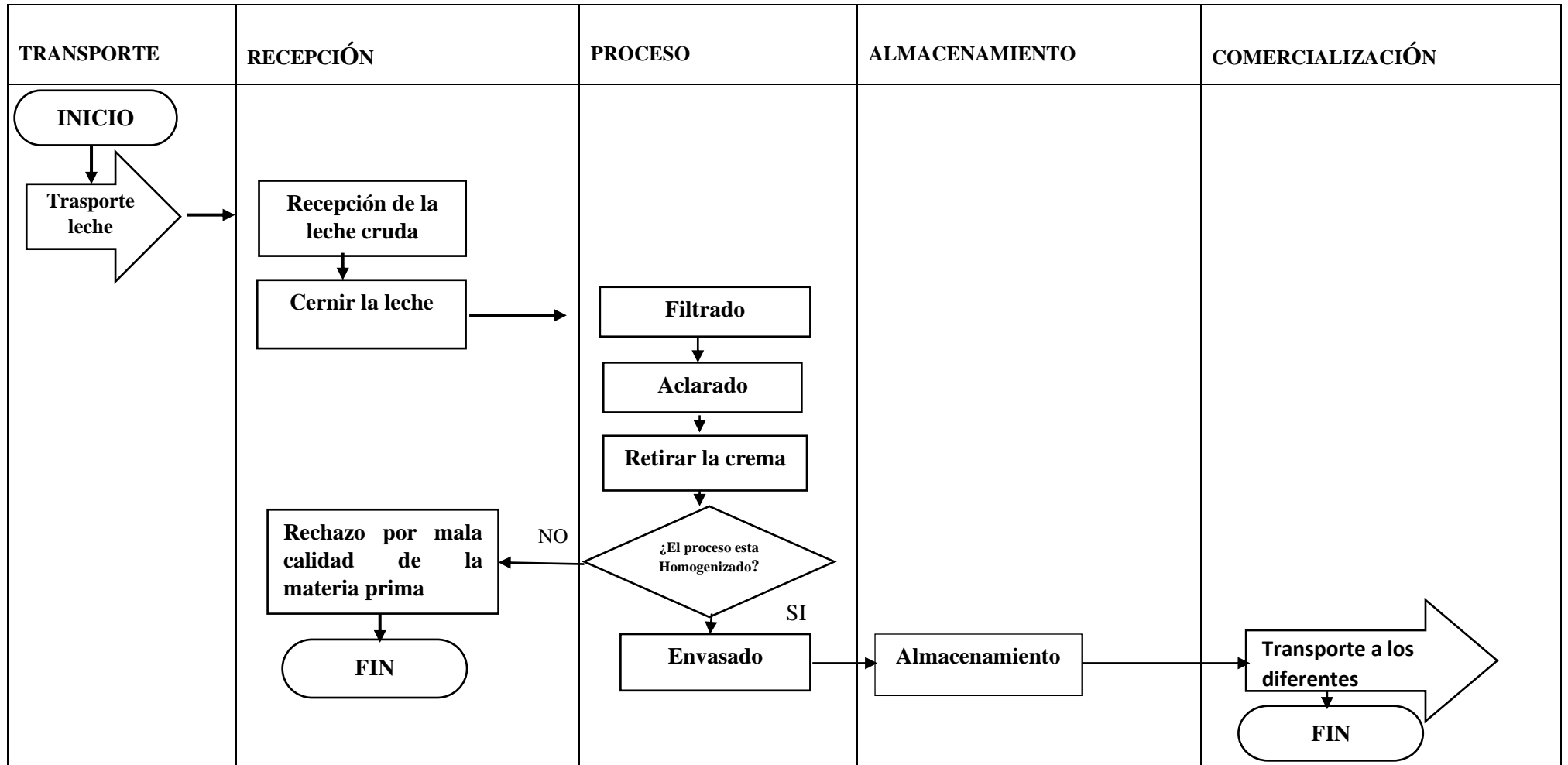
14.- Almacenamiento

Los quesos son llevados al cuarto frío de almacenamiento de producto terminado manteniéndose la temperatura a 4-8° C para garantizar una vida útil de 60 días.

15.-Comercialización

El producto será vendido algunas veces en planta, otras veces se transporta al extranjero directamente en camiones provistos de frío para mantener la temperatura adecuada entre 4-6° C, también será transportado a los diferentes supermercados como: EL AKÍ, EL TIA, SANTAMARIA, y MULTISA.

CUADRO N° 34 DIAGRAMA DE FLUJO DEL QUESO



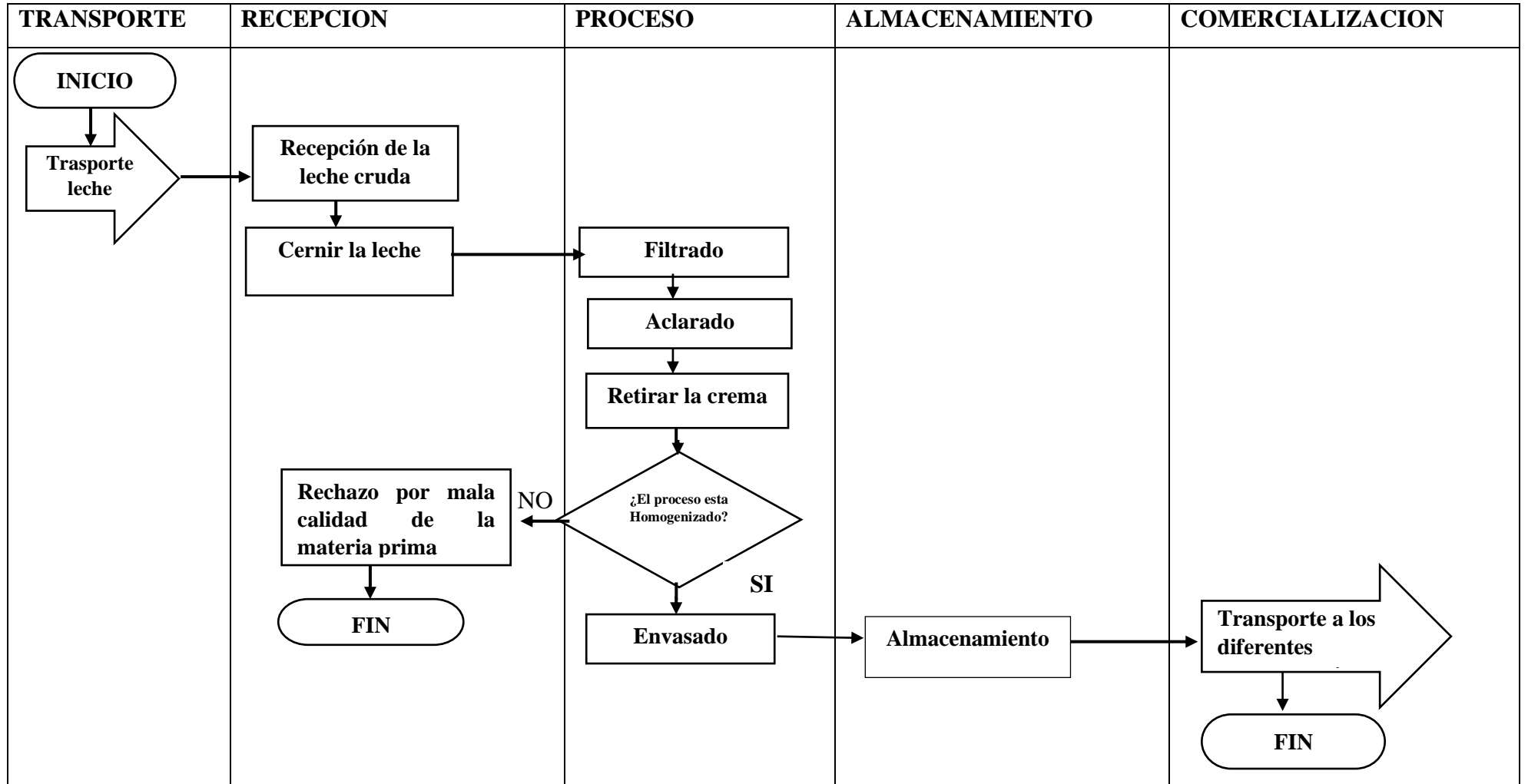
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por.- Grupo de investigadoras

PROCESO DE RECEPCIÓN DE YOGURT

Para la producción del yogurt se lo puede utilizar la leche entera o descremada, fresca o en polvo.

1. La leche es bombeada a un tanque de almacenamiento. Luego pasa través de un filtro hacia el clarificador que va a utilizar una fuerza centrífuga para obtener algunas impurezas insolubles en la leche.
2. Luego la leche es pasteurizada y desinfectada en un sistema de pasteurización de temperaturas muy altas. Se pone la leche en un cazo y se calienta hasta alcanzar los 85-90°C y se mantiene en esta temperatura durante 5 minutos evitando que llegue a hervir luego se deja enfriar hasta que alcance los 40-45°C. el cual además disminuye el crecimiento de las bacterias de ácido láctico a un nivel aceptable.
3. Los cultivos de *Streptococcus thermophilus* y el *Lactobacillus bulgaricus*, que crecen en un ambiente controlado son injertados dentro de la leche esterilizada y luego pasan a los tanques de fermentación donde son fermentados a una temperatura de 40°C por 30 horas.
4. Saborizantes y algunos aditivos son mezclados y esterilizados en un sistema de esterilización de altas temperaturas y corto tiempo (HTST).
5. El yogurt fermentado y los aditivos esterilizados son mezclados y homogenizados.
6. Finalmente, el yogurt es colocado en cajas de polipropileno por una máquina rellena.
7. Los envases de yogurt son empaquetados en cajas y colocados en el almacén de refrigeración.

CUADRO N° 35 DIAGRAMA DE FLUJO DEL YOGURT



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por.- Grupo de investigadoras

PROCESO DE LA LECHE PASTEURIZADA

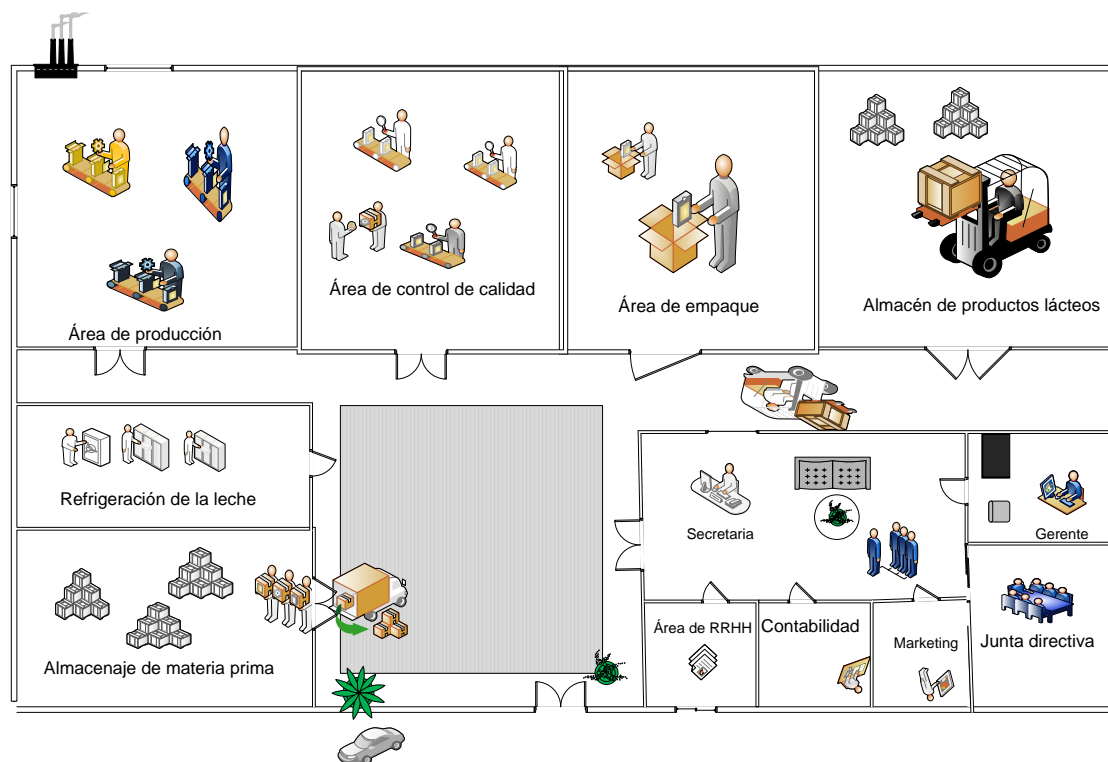
- 1.** La leche pura, que es enviada desde varios establos, es bombeada dentro de un tanque de almacenamiento.
- 2.** Luego es bombeada a través de un filtro y colocada en un clarificador para remover toda clase de impurezas.
- 3.** Crema y algunos aditivos son añadidos a la leche clarificada, que luego es colocada dentro de un homogeneizador. Los emulsificantes homogeneizadores actúan sobre la grasa presente en la leche usando altas presiones para forzarlo a través de unas aberturas muy finas contra una superficie dura con la finalidad de impedir la separación de la crema.
- 4.** La leche homogeneizada es descargada dentro de un sistema de pasteurización de alta temperatura de 72 a 73°C en un tiempo máximo de 15 a 20 segundos la pasteurización es a base del sistema (HTST). Este proceso destruye las bacterias generadoras de enfermedades que pueden existir en la leche, haciendo un producto higiénico y seguro para beber.
- 5.** Después de su enfriamiento, la leche es colocada en un tanque colector para ser almacenado temporalmente.
- 6.** Luego la leche fluye dentro de la máquina llenadora que está ubicada por debajo del tanque colector. Esta máquina rellena, sella y pone la fecha en las cajas automáticamente.
- 7.** Las cajas de leche que son selladas y trasladadas dentro del almacén de refrigeración a través de un transportador donde ellos permanecerán hasta su comercialización.

3.6.3. Distribución de la planta

La infraestructura física para la empresa será muy sencilla y económica contendrá equipos y utensilios básicos que estarán estrictamente con el cumplimiento de las normas sanitarias y sus respectiva higiene ya que son de mucha importancia la producción de alimentos de calidad.

La que tendrá las siguientes dimensiones lineales superficiales y volumétricas para cada área y poseerán las siguientes dimensiones: 25m de largo, 25 m de ancho dándonos así un total de 500metros cuadrados de construcción de la planta.

CUADRO N° 37 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por.- Grupo de investigadoras

3.6.4. Requerimientos del Proyecto

Los requerimientos son todos aquellos insumos que una empresa necesita para poder operar y así obtener una producción deseada, en el orden y de acuerdo a las necesidades de cada módulo.

Para la creación de la nueva empresa láctea se va a contar con los siguientes requerimientos:

CUADRO N° 38 TERRENO

DESCRIPCION	m 2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL.
Terreno ubicado en la el Barrio Chinchil De Villamarin, para la construcción de la planta industrial.	1 Hectáreas. 10.000	\$ 1,00	\$ 10.000

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Para la creación de la nueva empresa láctea se requiere de la de un espacio físico 10000 lo cual es donado por una de las accionistas.

CONSTRUCCIÓN

CUADRO N° 39 CONSTRUCCIÓN

Detalle		Valor unitario	Valor total
Oficina	100	100	10000
Área de producción	200	128	25600
Área de control de calidad	80	90	7200
Área de la empaque	70	85	5950
Área de almacenamiento de leche cruda	90	95	8550
Cuartos fríos	80	90	7200
Área de despacho	60	70	4200
Área de almacenamiento de productos terminados	90	95	8550
TOTAL			77250,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

El valor de la a construcción de la nueva empresa de productos lácteos será de 77250,00 lo que permitirá que se pueda construir totalmente para que empiece a funcionar.

EQUIPO Y MAQUINA

CUADRO N° 40 EQUIPO Y MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de enfriamiento (4000 lts).	1	3000	3000
Calderas de almacenaje.	4	600	2400
Maquina pasteurizadora.	1	3500	3500
Máquina de envasado.	2	2800	5600
Maquina etiquetadora.	1	1500	1500
Ventiladores para cuarto frio	4	200	800
Compresor de enfriamiento.	1	800	800
Medidor de leche.	1	50	50
Tarros de aluminio.	6	140	840
Medidor de agua.	1	150	150
Mangueras.	300m	6	1800
Pistola de presión para lavar los pisos.	3	30	90
Máquina de Moldes y prensa	1	500	500
Balanza	1	50	50
Cocina	1	200	200
Coladores.	8	2	16

Cuchillos	8	1	8
Tanques	7	600	4200
Mesa	3	260	780
Paletas de aluminio	10	6	60
Termómetro	4	12	48
Desnatadora	1	500	500
Moldes de acero inoxidable.	100	7	700
Microscopio	1	900	900
Tubos de ensayo.	20	3	60
Cajas petry.	20	2	40
Mechero.	1	398	398
Vaso de precipitados	10	10	100
Gradilla para tubos de ensayo	2	50	100
triángulo de porcelana	3	25	75
Pinzas para tubo de ensayo	10	3	30
Agitador de vidrio	4	5	20
Espátula.	4	3	12
Lupa	2	10	20
La bagueta	1	18	18
Bisturí	6	4	24
Guantes quirúrgicos	10	1,2	12
Papel Tornasol	1	300	300
Papel de PH	1	250	250
Lámparas.	8	300	2400
Equipo de computo	2	900	1800
TOTAL.			34151

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Como se puede ver notoriamente que la inversión más alta que tiene que hacer la empresa es la adquisición de materiales y equipos para la producción de los productos la misma que tendrá un costo de \$34151,00dicho será cubierta por la inversión concedida por los accionistas.

CUADRO N° 41 VEHÍCULO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL
Tanquero	1	30000,00	30000,00
Camioneta Hyundai	1	18000,00	18000,00
TOTAL			48000,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

La empresa requiere necesariamente vehículos para poder trasportar la materia prima (leche) dado que los proveedores se encuentran a una meda distancia de donde se va a ubicar de la empresa por lo que se tendrá que adquirir estos vehículos a un costo de 48000,000

CUADRO N° 42 MUEBLES Y ENCERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	3	150	450
Sillas	10	10	100
Mesas	6	10	60
Limpiadores de baterías higiénicas por docena	2	10	20
Palas de basura por docenas	2	10	20
Basureros	20	1,5	30
Fundas para la basura por docenas	3	0,5	1,5
Franelas de limpieza por metros	10	0,5	5
Ambientales	20	1,3	26
Teléfono	2	50	100
Suministros de Oficina			80
Focos.	15	0,8	12
TOTAL			904,5

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Para iniciar las actividades de la empresa es necesario adquirir bienes e muebles que requiera la misma, con un costo no tan alto la cantidad de\$ 904,50 ya que estos gastos no son tan elevados a comparación de los otros gastos que va a realizar la empresa

CUADRO N° 43 GASTO DE CONSTRUCCIÓN

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Asesoría jurídica	3500,00
TOTAL	3500,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

La empresa deberá incurrir con los gastos de constitución la cantidad de 3500,00 el mismo que será distribuido en pago de permisos patentes, entre otros gastos

CUADRO N° 44 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Capacitación	1000,00
TOTAL	1000,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

La empresa capacitara a sus empleados para que tengan un alto nivel de eficiencia y eficacia y pueda ser mejor que la competencia, ya que las capacitaciones serán de mucha ayuda y mejoren sus conocimientos y les sirva de actualización de los procesos de producción láctea el mismo que tendrá un costo de 1000,00.

CUADRO N° 45 GASTO DE INSTALACIÓN Y MONTAJE

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Instalación y Montaje	8000,00
TOTAL	8000,00

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Es importante que la empresa tenga una buena instalación por lo que tendrá un costo de 8000,00.

CUADRO N° 46 MANO DE OBRA

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
Técnico en yogurt	1	600	7200
Técnico en leche pasteurizada	1	600	7200
Técnico en queso	1	600	7200
Laboratorito	1	700	8400
TOTAL			30000

Fuente: cotizaciones

Elaborado por.- Grupo de investigadoras

Contratar al personal con los conocimientos necesarios y adecuados para obtener productos de calidad para lo cual el monto que se deberá cubrirá al año \$ 30000,00 dólares

CUADRO N° 47 MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
despachador	1	350	4200
repcionista de leche	1	350	4200
TOTAL			8400

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Grupo de investigación

La empresa deberá contratar personal para la parte operativa la misma que ayudara para el desarrollo productivo de la empresa teniendo un costo estimado de 8400,00 anuales.

CUADRO N° 48 MATERIA PRIMA INDIRECTA

DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA DIARIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Leche pasteurizada				
Leche pasteurizada	1100	\$ 0,40	\$ 13.200,00	\$ 160.600,00
SUBTOTAL				\$ 160.600,00
QUESO				
Leche (lts)	350	\$ 0,40	\$ 4.200,00	\$ 51.100,00
Cuajo	3	\$ 0,80	\$ 72,00	\$ 876,00
Sal	1	\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 292,00
SUBTOTAL				\$ 52.268,00
YOGURT				
Leche (lts)	315	\$ 0,40	\$ 3.780,00	\$ 45.990,00
Saborizante (ltr)	1	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.475,00

Azúcar (kg)	1	\$ 49,00	\$ 1.470,00	\$ 17.885,00
Colorante(ml)	1	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.475,00
SUBTOTAL				\$ 74.825,00
			TOTAL	\$ 287.693,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se detallan la materia prima necesaria que se va a utilizar para la elaboración de los productos que la empresa pretende ofertar en el mercado el mismo que tendrá un costo de \$ 287.693.00.

CUADRO N° 49 MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA DIARIA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Envase plástico	315 unds.	\$ 0,17	\$ 1606,5	\$ 19545,75
Fundas polietileno etiquetada para 500g, queso	125 unds.	\$ 0,06	\$ 225	\$ 2737,5
Fundas polietileno etiquetada para 1 Lts. Leche pasteurizada	1.320 unds.	\$ 0,16	\$ 6336	\$ 77088
Total				\$ 99371,25

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos ver que en el presente cuadro se detalla la materia prima indirecta para los diferentes productos terminados que tendrá la empresa y esto tendrá un costo de \$ 99371.25.

CUADRO N° 50 COSTOS INDIRETOS DE FABRICACION

DESCRIPCIÓN SERVICIOS BÁSICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica (1000 kW)	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Agua Potable (2)	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Teléfono (minutos)	\$ 90,00	\$ 1.080,00
TOTAL		\$ 8.340,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Grupo de investigación

Para la empresa es muy necesario los costos indirectos se tomen muy en cuenta para determinar los costos de producción lo que la empresa pretende elaborar el mismo que tiene un monto de \$ 8.340.00.

CUADRO N° 51 COSTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
Presidente	1	\$ 700,60	\$ 8.407,20
Gerente	1	\$ 910,15	\$ 10.921,80
Contador	1	\$ 480,10	\$ 5.761,20
Secretario	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL			\$ 29.290,20

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Grupo de investigación

Para que la empresa tenga un buen desempeño se requiere de la colaboración de personal en cada una de las áreas de trabajo, el respectivo sueldo que tendrá cada uno es de acuerdo a su perfil profesional por lo que el gasto administrativo será de \$ 29.290.20.

CUADRO N° 52 GASTO DE VENTAS Y PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Spot/ televisión. (horas)	10	\$ 250,00	\$ 2500,00	\$30000,00
Trípticos.(unidades)	400	\$ 0,35	\$ 140,00	\$1680,00
Hojas volantes (unidades)	250	\$ 0,05	\$ 12,50	\$150,00
Publicidad radio (horas)	14	\$ 6,00	\$ 84,00	\$1008,00
TOTAL				\$32838,00

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Grupo de investigación

Teniendo muy en cuenta que la publicidad es muy importante para el marketing de la empresa hemos planificado de dar a conocer los productos por diferentes medios de publicidad y por ende se requiere de invertir un monto de \$ 32.838.00.

CUADRO N° 53 SUMINISTRO Y MATERIALES

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hidróxido, Cloro, Uniformes	\$ 200,00	\$ 2400,00
TOTAL		\$ 2400,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Grupo de investigación

Para la empresa es muy importante los suministros y materiales por lo cual hemos tomado un valor estimado de \$ 2400.00.

3.6.5. Propuesta administrativa

La propuesta administrativa es tan importante para la empresa de productos lácteos ya que permitirá ver las exigencias que requieren la empresa para su funcionamiento como por ejemplo las normas y reglamentos aplicando así ayudara a la empresa a marcar la diferencia de la competencia.

3.6.5.1. Razón social

El nombre de la empresa se denominara “**PRODUCTOS LÁCTEOS YETAV**” llevara ese nombre por sus socias fundadoras Aida Yolanda Rocha Rocha, Emma Ximena Toapanta Velasque.

3.6.5.2. Constitución jurídica

La empresa de productos lácteos se constituirá legalmente como sociedad anónima es así como la empresa se abrirá al mercado, la entidad contara con capital propio ya que será dividido en iguales partes para los accionistas que invertirán en efectivo para la nueva empresa de productos lácteos en el Barrio Chinchil de Villamarin. Para la constitución de dicha empresa, se tendrá que considerar y cumplir con el marco legal, normas y procedimientos prescritos por la Ley de la Superintendencia de Compañías, para crear sociedades. La empresa láctea debe contar con todos los permisos

municipales de funcionamiento, además de los permisos otorgados por el Ministerio de Salud Pública, de los bomberos etc. Es decir debe cumplir con las normas de calidad requeridas.

3.6.5.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional para la empresa láctea, se caracteriza por ser de tipo vertical o jerárquico, donde el nivel de la autoridad será descendente, es decir, de arriba hacia abajo en donde los lineamientos están en función del nivel directivo, la gerencia, y el nivel operativo

GRAFICO N° 25 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “YETAV S.A.”



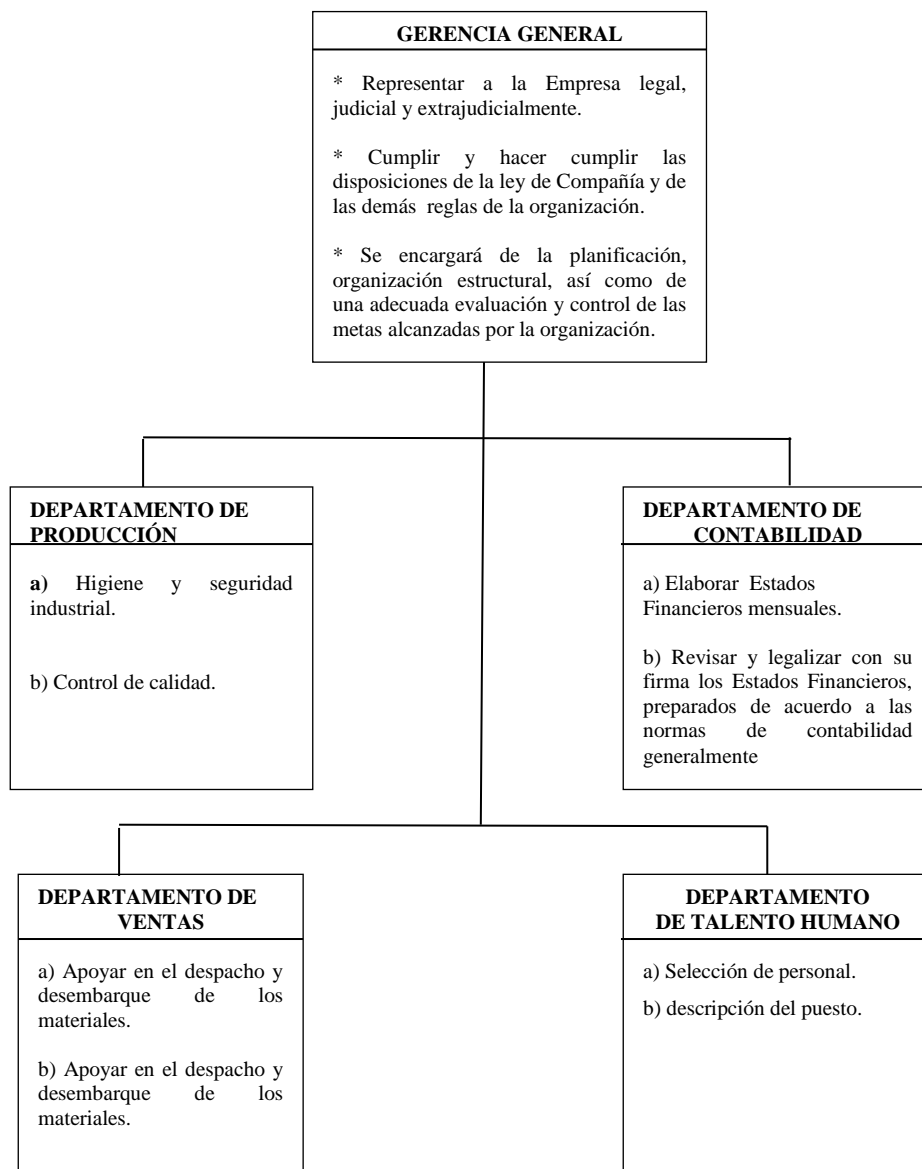
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “YETAV”

Elaborado por:	Nombre	Simbolo
Grupo de investigadoras	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
	Autoridad	<input type="text"/>
Firma.....		
Aprobado por:	Canal de Mando	_____
Ing. Marlene Salazar	Auxiliar	<input type="text"/>
	Asesor	<input type="text"/>
Firma.....		—
Fecha de Aprobación: 12-02-2015	Subordinados	<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 26 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA "YETAV S.A."



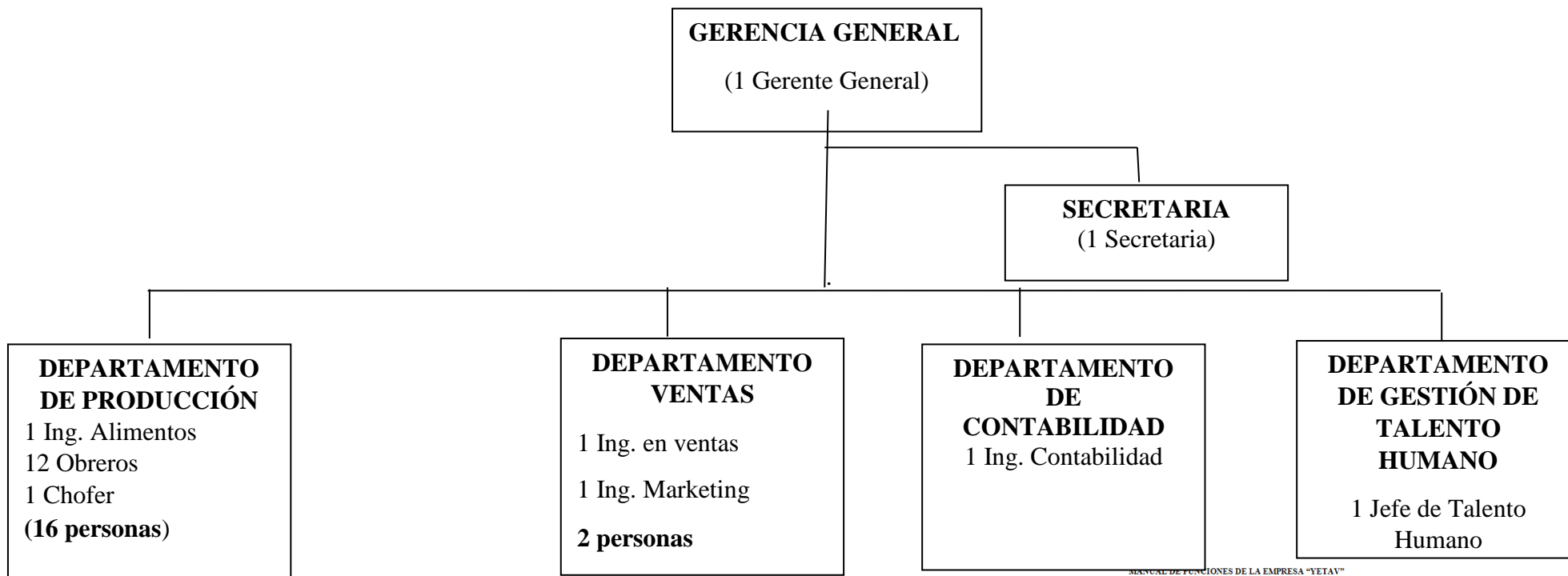
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "YETAV"

Elaborado por:	Nombre	Símbolo
Grupo de investigadoras	Unidad Administrativa	[]
	Autoridad	[]
Firma.....		
Aprobado por:	Canal de Mando	—
Ing. Marlene Salazar	Auxiliar	[]
	Asesor	[]
Firma.....		
Fecha de Aprobación: 12-02-2015	Subordinados	[]

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 27 ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “YETAV”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “YETAV”

Elaborado por:	Nombre	Simbolo
Grupo de investigadoras	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
	Autoridad	<input type="text"/>
Firma.....		
Aprobado por:	Canal de Mando	<input type="text"/>
	Auxiliar	<input type="text"/>
	Asesor	<input type="text"/>
Firma.....		
Fecha de Aprobación: 12-02-2015	Subordinados	<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Grupo de Investigadoras

3.6.5.4. Cargos: Gerencia General

- Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañía y de las demás reglas de la organización.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal.
- Evaluar el desempeño y/o mérito individual.
- Llevar un inventario del Recurso Humano, que labora en la Empresa.
- Controlar la calidad de prestación de los servicios en la Comercializadora YETAV
- Diseñar estrategias financieras y administrativas en YETAV

3.6.5.5. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
- Elaborar Estados Financieros mensuales. Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Registrar el valor de las facturas de compras y pagos de la materia prima.
- Realizar los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, Ministerio de Finanzas y otros.

3.6.5.6. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

- Ingeniera de producción
- Análisis y control de fabricación o manufactura
- Planeación y distribución de instalaciones
- Administración de salarios

- Higiene y seguridad industrial
- Control de la producción y de los inventarios
- Control de calidad

3.6.5.7. DEPARTAMENTO DE VENTAS

- Choferes y Despachadores:
- Transportar los materiales hasta nuestros clientes.
- Apoyar en el despacho y desembarque de los materiales.

3.6.5.8. DEPARTAMENTO DE GESTION DE TALENTO HUMANO

- Descripción de los puestos.
- Definición del perfil profesional.
- Selección del personal.
- Formación del personal.
- Inserción del nuevo personal.
- Tramitación de despidos.

3.6.6. Planeación Estratégica

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar productos de alta calidad con los más altos índices para poder satisfacer las necesidades de la población de Latacunga así como también poder cubrir y superar las expectativas de los clientes.

Visión

Para el año 2019 ser líder y reconocida en el mercado lácteo del cantón Latacunga, provincia Cotopaxi

3.6.6.1. Objetivos empresariales

- Tratar de cumplir con las actividades panificadas en la empresa mediante estrategias empresariales para poder marcar una ventaja competitiva

- Cumplir con las capacitaciones establecidas para que los trabajadores tengan los conocimientos necesarios así pueda ser eficientes y eficaces
- Captar y fidelizar a los clientes mediante la proporción de productos de calidad y así poder tener rentabilidad

3.6.6.2. Valores corporativos de la empresa

- **Cumplimiento:** mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde con las características de control de calidad. En nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la Puntualidad, Responsabilidad y Organización con que tratamos a nuestros clientes.
- **Agilidad:** la facilidad y soltura con las cuales nos desarrollamos en nuestras labores y funciones, atendiendo de manera fluida, satisfactoria y confortable a nuestros clientes.
- **Servicio:** el personal en la atención al cliente refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.
- **Compromiso:** surge de la convicción personal y profesional en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable y organizado
- **Innovación:** poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.
- **Excelencia:** todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.
- **Honestidad y Transparencia:** son la base de la relación con nuestros Clientes y Proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.

3.7. Estudio del Impacto Ambiental del Proyecto

La evaluación del impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

Se denomina gestión ambiental al conjunto de acciones conducentes al manejo integral del sistema ambiental. La creciente actividad industrial ha ido modificando severamente al ambiente, relacionándose cada vez más como una de las principales causas de contaminación ambiental. La variable ambiental comienza a introducirse lentamente en los distintos procesos productivos. Los grandes problemas ambientales asociados al sector lácteo están en relación básicamente con los residuos líquidos y sólidos. Los residuos sólidos generados en el proceso productivo son, en la mayoría de los casos, reciclados hacia otros sectores industriales; mientras que los lodos generados en la planta de tratamiento son dispuestos en vertederos o reutilizados como abono.

En la mayoría de las PYMES se presenta una falta de valoración o concientización de la problemática; “la política ambiental solo genera gastos”

¿Qué podemos hacer durante el proceso de elaboración para EVITAR la contaminación?

- Acciones basadas en el sentido común (“cultura de minimización de pérdidas”).
- No requieren grandes inversiones (mantenimiento de equipos, tecnologías adecuadas).
- Reducen la generación de residuos (influencia sobre el tratamiento)
- En su mayoría son acciones basadas en el sentido común (“cultura de minimización de pérdidas”).
- No requieren grandes inversiones (mantenimiento de equipos, tecnologías adecuadas).
- Reducen la generación de residuos (influencia sobre el tratamiento).

EL ENTORNO

El acumulamiento de todo tipo de residuos es uno de los aspectos más críticos de nuestra sociedad, pues tratamos de deshacernos de todo aquello que no nos sirve, generando contaminación lo que ocasiona muchas enfermedades y contratiempos, por lo tanto es importante acudir al reciclaje y restauración de ciertos elementos como papel, cartones u objetos de vidrio; más aún cuando el generador de esta basura es una empresa que está sujeta a normas de calidad y control sanitario.

- **EL AGUA**

Este es uno de los elementos primordiales para una empresa ya que es usado tanto para el consumo humano y para la limpieza integral de la planta e instrumentos de producción, dando como resultado aguas residuales con altos contenidos de productos químicos como cloro desinfectante. Es muy importante ver cuál es la estrategia adecuada para este tipo de problema ambiental.

- **EL AIRE**

Mediante este ítem se puede deducir que el principal factor causante de la contaminación es el smog, ocasionado por vehículos de uso interno o aquellos que transitan en la vía principal y el manejo de calderos que se utilizan en la planta para la producción, este tipo de contaminación puede neutralizarse con la implementación de precipitadores electrostáticos y filtros.

CUADRO N°- 54 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Desechos sólidos	Entorno	Acumulación De basura	Lo más recomendable para la acumulación de basura generada, es separarla y entregarla a terceros para su reciclaje. También pueden ser dispuestos en rellenos municipales o incinerados en instalaciones adecuadas para ello.
Aguas residuales	Agua	Contaminación	Las aguas provenientes de procesos post- industriales que para ser desechadas necesitan ser tratadas previamente, de manera tal que puedan ser adecuadas para su ubicación en las respectivas redes de vertido, depuradoras o sistemas naturales como ríos o suelo.
Vehículos calderos	Aire	Contaminación enfermedades pulmonares	Implementar precipitadores electrostáticos y filtros que permitan la eliminación del smog. Para evitar las diferentes enfermedades que ocasionan las calderos.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Inversión Inicial

En el presente plan de negocios para la creación de una empresa productora de lácteos del barrio Chinchil de Villamarin de la parroquia de Mulaló cantón Latacunga, se realizara el análisis de las inversiones de acuerdo a las necesidades para la implantación y funcionamiento de la nueva empresa láctea.

4.1.1. Inversión Fija

La inversión que se requiere para el funcionamiento de la empresa láctea es necesario tomar en cuenta la información obtenida en el estudio técnico donde se detalla todos los requerimientos necesarios para la implementación del proyecto, así como la asistencia técnica, marcas, gatos pre operativos, instalaciones y puesto en marcha ya la empresa.

4.1.2. Inversión Diferida

Para el cálculo de la inversión diferida es necesario tomar en cuenta varios factores que influirán dentro del emprendimiento de la empresa láctea ya que es necesario contar con todos los permisos como son: municipales, horarios de profesionales, capacitaciones del personal, y los deferentes gastos por instalaciones e imprevistos.

4.1.3. Capital de Trabajo

Dentro de la creación de la nueva empresa láctea dentro del capital de trabajo constituye los requerimientos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y los diferentes gastos que puede tener con el transcurso del ciclo de producción que tendrá la empresa.

En el presente cuadro se detallaran los bienes para el desarrollo la creación de la empresa el mismo que se encuentra calcula en el estudio técnico.

CUADRO N° 55 INVERSION INICIAL

<u>Inversión fija</u>	
Terreno	\$ 10.000,00
edificio y construcciones	\$ 77.250,00
maquinaria y equipo	\$ 34.151,00
Equipos de oficina	\$ 1.800,00
muebles y enseres	\$ 904,00
vehículos	\$ 48.000,00
TOTAL	\$ 172.105,00
<u>Inversión Diferido</u>	
Gasto constitución	\$ 3.500,00
Gastos de instalación y montaje	\$ 8.000,00
capacitación	\$ 1.000,00
Imprevistos (5%)	\$ 20.345,00
TOTAL	\$ 32.845,00
<u>Capital trabajo</u>	
Materia prima	\$ 70.923,00
Mano de obra	\$ 7.397,00
CIF	\$ 26.573,73
Gastos Administrativos	\$ 2.407,41
Gasto Ventas	\$ 8.097,00
TOTAL	\$ 115.398,14
GRAN TOTAL	\$ 320.348,14

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

4.2. Financiamiento

El financiamiento económico consiste en cómo se va a conseguir la inversión para la creación de la empresa láctea y el grado de participación de cada fuente de financiamiento para la misma.

4.2.1. Fuentes Propias

Las fuentes propias son las inversiones sean en efectivo o en cualquier documento negociable que los inversionistas aportan para la creación de la empresa. El capital social será distribuido en la siguiente forma: la primera será inversión propia y la segunda por instituciones de ayuda social ONGS

CUADRO N° 56 FINANCIAMIENTO PROPIO

INVERSIONISTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aida Yolanda Rocha Rocha	34738,04	10%
Emma Ximena Toapanta Velasque	34738,04	10%
Miguel Angel Rocha Rochqa	38211,84	11%
Blanca Judit Rocha Rocha	34738,04	10%
Milton Fabián Toapanta Velasque	34738,04	10%
TOTAL	177163,98	51%

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

Nuestro proyecto estará financiado mediante aportaciones de los inversionistas o accionistas, con un 10 % Aida Yolanda Rocha Rocha y Emma Ximena Toapanta Velasque los porcentajes restantes les corresponde a los centros de acopio anteriormente detallado con un 10% y 11% para cada uno del total de la inversión requerida.

4.2.2. Fuentes secundarias

CUADRO N° 57 FINANCIAMIENTO DE AYUDA SOCIAL

INVERSIONISTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ONG	53401,22	16%
MAGAP - CADERS	2085984,97	16%
MIPRO	1963279,97	17%
TOTAL	4102666,16	49%

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

Pero También nuestro proyecto estará financiado mediante instituciones de ayuda social como ONG Maquita Cusunchi, MAGAP, MIPRO con un porcentaje de 16% Y 17%

4.3. Presupuesto

4.3.1. .Presupuesto de Costos

CUADRO N° 58 PRESUPUESTOS DE COSTOS DE LECHE PASTEURIZADA

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN DE PRODUCCION (LTS)	14518,109	10560,529	5774,371	159,635	16112,000
COSTO FIJO	128363,68	132599,68	136975,47	141495,66	146165,01
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	80150,00	82794,95	85527,18	88349,58	91265,12
MANO DE OBRA INDIRECTA	3100,00	3202,30	3307,98	3417,14	3529,90
SERVICIOS BASICOS	2360,00	2437,88	2518,33	2601,43	2687,28
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	1000,00	1033,00	1067,09	1102,30	1138,68
MATERIA PRIMA INDIRECTA	3986,00	4117,54	4253,42	4393,78	4538,77
DEPRECIACION	14532,18	15011,74	15507,12	16018,86	16547,48
AMORTIZACION	1980,50	2045,86	2113,37	2183,11	2255,15
GASTO DE VENTAS	10986,00	11348,54	11723,04	12109,90	12509,53
GASTO ADMINISTRACION	10269,00	10607,88	10957,94	11319,55	11693,09
COSTO VARIABLE					
MANO OBRA DIRECTA	11960,00	12354,68	12762,38	13183,54	13618,60
MATERIA PRIMA DIRECTA	150190,00	155146,27	160266,10	165554,88	171018,19
TOTAL	162150,00	167500,95	173028,48	178738,42	184636,79
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	290513,68	300100,63	310003,95	320234,08	330801,80

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro de producción se lo realizo de la demanda actual de la leche pasteurizada valores que se presentan en el cuadro de proyectado en base al promedio de la inflación que es de 3.30% según el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 59 PRESUPUESTO DE COSTOS DE QUESO

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN DE PRODUCCION (LTS)	5887,013	4572,753	2443,676	500,216	4258,925
COSTO FIJO	61880,68	63922,74	66032,19	68211,25	70462,22
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	16530,00	17075,49	17638,98	18221,07	18822,36
MANO DE OBRA INDIRECTA	3100,00	3202,30	3307,98	3417,14	3529,90
SERVICIOS BASICOS	2360,00	2437,88	2518,33	2601,43	2687,28
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	1000,00	1033,00	1067,09	1102,30	1138,68
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1123,00	1160,06	1198,34	1237,89	1278,74
DEPRECIACION	14532,18	15011,74	15507,12	16018,86	16547,48
AMORTIZACION	1980,50	2045,86	2113,37	2183,11	2255,15
GASTO DE VENTAS	10986,00	11348,54	11723,04	12109,90	12509,53
GASTO ADMINISTRACION	10269,00	10607,88	10957,94	11319,55	11693,09
COSTO VARIABLE					
MANO OBRA DIRECTA	11960,00	12354,68	12762,38	13183,54	13618,60
MATERIA PRIMA DIRECTA	36857,00	38073,28	39329,70	40627,58	41968,29
TOTAL	48817,00	50427,96	52092,08	53811,12	55586,89
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	110697,68	114350,70	118124,27	122022,37	126049,11

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En este cuadro de producción se lo realizo de la demanda actual del queso valores que se presentan en el cuadro de proyectado en base al promedio de la inflación que es de 3.30% según el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 60 PRESUPUESTO DE COSTOS DE YOGURT

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN DE PRODUCCION (LTS)	6470,770	5193,349	3424,552	1164,379	1587,170
COSTO FIJO	103007,68	106406,93	109918,36	113545,66	117292,67
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	37520,00	38758,16	40037,18	41358,41	42723,23
MANO DE OBRA INDIRECTA	3100,00	3202,30	3307,98	3417,14	3529,90
SERVICIOS BASICOS	2360,00	2437,88	2518,33	2601,43	2687,28
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	1000,00	1033,00	1067,09	1102,30	1138,68
MATERIA PRIMA INDIRECTA	21260,00	21961,58	22686,31	23434,96	24208,31
DEPRECIACION	14532,18	15011,74	15507,12	16018,86	16547,48
AMORTIZACION	1980,50	2045,86	2113,37	2183,11	2255,15
GASTO DE VENTAS	10986,00	11348,54	11723,04	12109,90	12509,53
GASTO ADMINISTRACION	10269,00	10607,88	10957,94	11319,55	11693,09
COSTO VARIABLE					
MANO OBRA DIRECTA	11960,00	12354,68	12762,38	13183,54	13618,60
MATERIA PRIMA DIRECTA	48670,00	50276,11	51935,22	53649,08	55419,50
TOTAL	60630,00	62630,79	64697,61	66832,63	69038,10
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	163637,68	169037,72	174615,96	180378,29	186330,77

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se consideró la demanda anual del yogurt valores que se presentan en el cuadro proyectado en base al promedio de la inflación que es de 3.30% según el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 61 PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 293.252,03	\$ 302.929,34	\$ 312.926,01	\$ 323.252,57	\$ 333.919,90
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 131.203,30	\$ 135.533,01	\$ 140.005,60	\$ 144.625,78	\$ 149.398,43
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 10.390,00	\$ 10.732,87	\$ 11.087,05	\$ 11.452,93	\$ 11.830,87
SERVICIOS BASICOS	\$ 8.340,00	\$ 8.615,22	\$ 8.899,52	\$ 9.193,21	\$ 9.496,58
SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 2.400,00	\$ 2.479,20	\$ 2.561,01	\$ 2.645,53	\$ 2.732,83

MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 99.371,25	\$ 102.650,50	\$ 106.037,97	\$ 109.537,22	\$ 113.151,95
DEPRECIACION	\$ 14.532,18	\$ 15.011,74	\$ 15.507,12	\$ 16.018,86	\$ 16.547,48
AMORTIZACION	\$ 1.980,50	\$ 2.045,86	\$ 2.113,37	\$ 2.183,11	\$ 2.255,15
GASTO DE VENTAS	\$ 32.838,00	\$ 33.921,65	\$ 35.041,07	\$ 36.197,42	\$ 37.391,94
GASTO ADMINISTRACION	\$ 29.290,00	\$ 30.256,57	\$ 31.255,04	\$ 32.286,45	\$ 33.351,91
COSTO VARIABLE	\$ 330.345,23	\$ 341.246,62	\$ 352.507,76	\$ 364.140,51	\$ 376.157,15
MANO OBRA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 3.099,00	\$ 3.201,27	\$ 3.306,91	\$ 3.416,04
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 74.825,00	\$ 77.294,23	\$ 79.844,93	\$ 82.479,82	\$ 85.201,65
TOTAL	\$ 77.825,00	\$ 80.393,23	\$ 83.046,20	\$ 85.786,73	\$ 88.617,69
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ 408.170,23	\$ 421.639,84	\$ 435.553,96	\$ 449.927,24	\$ 464.774,84

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro de costos total se analizó en función de la demanda anual de los productos lácteos del cantón Latacunga los valores de la materia prima, costos generales de fabricación y mano de obra y se proyecta la los diferentes años en base a la inflación 3.30% porcentaje de emite el Banco Central del Ecuador.

4.3.2 Costos unitarios de Producción

Es uno de los puntos importantes de nuestra empresa es conocer el costo unitario de los productos lácteos que se va ofrecer en el mercado ya que es necesario realizar una comparación de precios de venta actual y el precio estimado para el futuro con el fin de obtener las posibles utilidades por cada producto y tener una misión clara de nuestra posición frente a la competencia a continuación presentaremos:

Dónde:

C.U.P= Costo Total de Producción

C.T= Costo Total

Q.T= Cantidad Total a producir

**CUADRO N° 62 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION DE LECHE
PASTEURIZADA**

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	290513,68	300100,63	310003,95	320234,08	330801,80
Volumen de producción (Lts)	14518,109	10560,529	5774,371	159,635	16112,000
Costo unitario	0,6	0,62	0,6	0,64	0,64
Precio de venta	0,83	0,85	0,88	0,90	0,93
Posibles utilidades	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se detallan el costo unitario de litro de la leche pasteurizada y el precio de venta y con el porcentaje de utilidad que la empresa lacte puede manejar para este producto.

CUADRO N° 63 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION DE QUESO

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	110697,68	114350,70	118124,27	122022,37	126049,11
Volumen de producción (Gr.)	5887,013	4572,753	2443,676	500,216	4258,925
Costo unitario	1,65	1,70	1,76	1,82	1,88
Precio de venta	2,07	2,13	2,20	2,28	2,35
Posibles utilidades	0,42	0,43	0,44	0,46	0,47

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se detallan el costo unitario de del queso en el cual se asigna un porcentaje de utilidad para poder conocer el precio de venta del producto.

CUADRO N° 64 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION DE YOGURT

RUBRO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	163637,68	169037,72	174615,96	180378,29	186330,77
Volumen de producción (Lts)	6470,770	5193,349	3424,552	1164,379	1587,170
Costo unitario	1,60	1,65	1,71	1,76	1,82
Precio de venta	1,86	1,92	1,98	2,05	2,12
Posibles utilidades	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se detallan el costo unitario de litro del yogurt y el precio de venta y con el porcentaje de utilidad que la empresa lacte puede manejar para este producto.

4.3.3. Presupuesto de ingresos

En el presupuesto de ingresos para la creación de la empresa pasteurizadora de lácteos se realiza con el volumen de producción anual efectuada en la capacidad de producción, a la demanda insatisfecha, y a los diferentes precios estimados en el estudio de mercado en el cual se deberá considerar los precios de la competencia el costo de operacional y la calidad del producto.

CUADRO N° 65 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
AÑO	PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
1	YOGURT	6470,770	1,86	12035,632
	LECHE PASTEURIZADA	14518,109	0,83	12050,030
	QUESO	5887,013	2,07	12162,569
TOTAL				36248,232

AÑO	PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
2	YOGURT	5193,349	1,92	9978,397
	LECHE PASTEURIZADA	10560,529	0,85	8945,402

	QUESO	4572,753	2,13	9759,068
TOTAL				28682,867

AÑO	PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
3	YOGURT	3424,552	1,98	6797,001
	LECHE PASTEURIZADA	5774,371	0,88	5052,650
	QUESO	2443,676	2,20	5387,343
TOTAL				17236,994

AÑO	PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
4	YOGURT	1164,379	2,05	2387,307
	LECHE PASTEURIZADA	159,635	0,90	144,292
	QUESO	500,216	2,28	1139,172
TOTAL				3670,771

AÑO	PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
5	YOGURT	1587,170	2,12	3361,535
	LECHE PASTEURIZADA	16112,000	0,93	15044,044
	QUESO	4258,925	2,35	10019,166
TOTAL				28424,745

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Grupo de investigación

En los cuadros anteriores demuestran los ingresos anuales que recibirá la empresa productora láctea para cada uno de los productos que ofrecerá y su respectivo cálculo se lo realiza multiplicando el número total de los productos anuales a ofertar por el precio de cada uno de los productos.

4.3.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas con el cual se logre cubrir todos los gastos de operación con la finalidad de no tener pérdidas, para el proyecto se realiza a través del análisis de la siguiente fórmula.

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

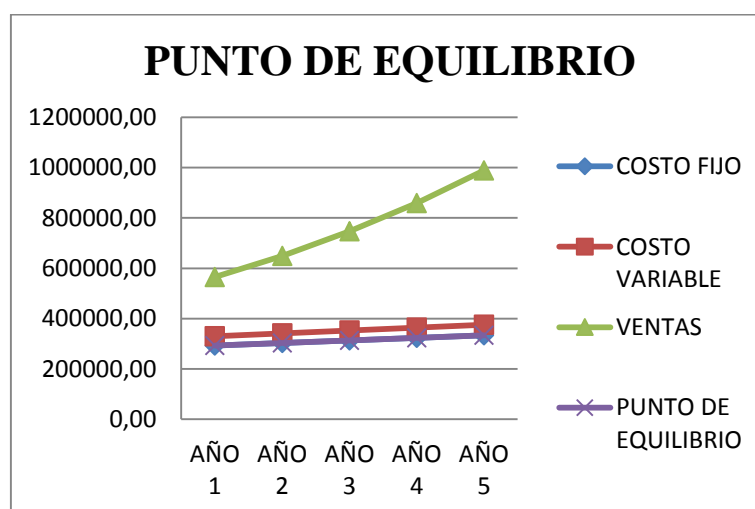
CUADRO N° 66: PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	293252,03	302929,34	312926,01	323252,57	333919,90
COSTO VARIABLE	330345,23	341246,62	352507,76	364140,51	376157,15
VENTAS	564849,03	649576,38	747012,84	859064,76	987924,48
PUNTO DE EQUILIBRIO	293251,44	302928,82	312925,54	323252,14	333919,52

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO N° 28 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se puede observar en el gráfico se puede notar que para los próximos años se deberá cumplir con cierto volumen de ventas para poder cubrir todos los gastos que se presentan dentro de la empresa.

4.4. Estados financieros

4.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N° 67 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$ 564.849,03	\$ 649.576,38	\$ 747.012,84	\$ 859.064,76	\$ 987.924,48
EGRESOS					
Costo de producción	\$ 439.916,00	\$ 505.903,40	\$ 581.788,91	\$ 669.057,25	\$ 769.415,83
Materia Prima	\$ 287.693,00	\$ 330.846,95	\$ 380.473,99	\$ 437.545,09	\$ 503.176,86
Mano de obra directa	\$ 30.000,00	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 45.626,25	\$ 52.470,19
Costo general de fabricación	\$ 122.223,00	\$ 140.556,45	\$ 161.639,92	\$ 185.885,91	\$ 213.768,79
UTILIDAD BRUTA	\$ 124.933,03	\$ 143.672,98	\$ 165.223,93	\$ 190.007,51	\$ 218.508,64
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 32.838,00	\$ 37.763,70	\$ 43.428,26	\$ 49.942,49	\$ 57.433,87
UTILIDAD OPERACIONAL.	\$ 92.095,02	\$ 105.909,28	\$ 121.795,67	\$ 140.065,02	\$ 161.074,77
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	\$ 92.095,02	\$ 105.909,28	\$ 121.795,67	\$ 140.065,02	\$ 161.074,77
15% Participación trabajadores	\$ 13.814,25	\$ 15.886,39	\$ 18.269,35	\$ 21.009,75	\$ 24.161,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 78.280,77	\$ 90.022,89	\$ 103.526,32	\$ 119.055,27	\$ 136.913,56
Impuesto a la renta 25 %	\$ 19.570,19	\$ 22.505,72	\$ 25.881,58	\$ 29.763,82	\$ 34.228,39
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 58.710,58	\$ 67.517,17	\$ 77.644,74	\$ 89.291,45	\$ 102.685,17
5% Reserva legal	\$ 2.935,53	\$ 3.375,86	\$ 3.882,24	\$ 4.464,57	\$ 5.134,26
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 55.775,05	\$ 64.141,31	\$ 73.762,50	\$ 84.826,88	\$ 97.550,91

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro de pérdidas y ganancias proporciona información de las utilidades que se tendrá de acuerdo a las diferentes proyecciones realizadas en los cuadros anteriores como son los ingresos y gastos, es decir que en el cuadro de pérdidas y ganancias podremos demostrar todos los descuentos que la empresa podría tener al momento de sus funcionamiento.

4.4.2. Estados de Situación Financiera

CUADRO N° 68 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ 115.398,14	\$ 144.121,09	\$ 169.064,78	\$ 199.509,06	\$ 223.588,17	\$ 244.280,12
Disponible						
Caja-Bancos	\$ 115.398,14	\$ 144.121,09	\$ 169.064,78	\$ 199.509,06	\$ 184.676,31	\$ 345.246,20
ACTIVO FIJO	\$ 172.105,00	\$ 203.634,82	\$ 204.409,64	\$ 194.091,05	\$ 191.818,89	\$ 189.800,56
No depreciable						
Terrenos	\$ 10.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciable						
Edificios	\$ 77.250,00	\$ 73.387,50	\$ 70.718,13	\$ 68.232,22	\$ 65.920,61	\$ 62.874,58
Maquinaria y equipos	\$ 34.151,00	\$ 27.320,80	\$ 25.856,64	\$ 20.485,31	\$ 13.988,25	\$ 11.190,60
Inversión		\$ 60.000,00	\$ 70.456,00	\$ 78.558,44	\$ 87.592,66	\$ 97.665,82
Equipos de oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.540,00	\$ 1.453,00	\$ 1.125,60		
muebles y enseres	\$ 904,00	\$ 1.586,52	\$ 1.628,87	\$ 1.285,08	\$ 1.556,57	\$ 1.340,92
vehículos	\$ 48.000,00	\$ 39.800,00	\$ 35.750,00	\$ 25.530,00	\$ 22.760,80	\$ 16.728,64
OTROS ACTIVOS	\$ 32.845,00	\$ 32.181,53	\$ 29.401,58	\$ 21.730,07	\$ 19.521,17	\$ 18.296,87
Diferidos						
Gastos de instalación	\$ 8.000,00	\$ 7.989,00	\$ 6.789,16	\$ 5.860,00	\$ 4.470,00	\$ 3.890,00
Gastos de constitución	\$ 3.500,00	\$ 3.250,00	\$ 2.973,00	\$ 1.786,00	\$ 1.528,80	\$ 1.983,04
Fondos	\$ 20.345,00	\$ 19.957,53	\$ 18.763,02	\$ 13.355,68	\$ 12.806,25	\$ 11.765,00
Gastos de pre operación	\$ 1.000,00	\$ 985,00	\$ 876,40	\$ 728,39	\$ 716,12	\$ 658,83
TOTAL ACTIVO	\$ 320.348,14	\$ 379.937,44	\$ 402.876,00	\$ 415.330,2	\$ 434.928,23	\$ 452.377,55

PASIVO						
A corto plazo						
15% participación						
Trabajad.	-	\$ 13.814,25	\$ 15.886,39	\$ 18.269,35	\$ 21.009,75	\$ 24.161,22
A largo plazo						
Documentos por pagar	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	\$ 13.814,25	\$ 15.886,39	\$ 18.269,35	\$ 21.009,75	\$ 24.161,22
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 320.348,14	\$ 320.348,14	\$ 320.348,14	\$ 320.348,14	\$ 320.348,14	\$ 320.348,14
Utilidad acumulada		-	\$ 2.500,16	\$ 2.950,19	\$ 8.743,46	\$ 10.317,28
Utilidad del ejercicio		\$ 55.775,05	\$ 64.141,31	\$ 73.762,50	\$ 84.826,88	\$ 97.550,91
TOTAL PATRIMONIO	\$ 320.348,14	\$ 376.123,19	\$ 386.989,61	\$ 397.060,83	\$ 413.918,48	\$ 428.216,33
TOTAL PASIVO Y PATR.	\$ 320.348,14	\$ 389.937,44	\$ 402.876,00	\$ 415.330,2	\$ 434.928,23	\$ 452.377,55

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

4.4.3. Estado de Flujo de Efectivo

CUADRO N° 69 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESO						
VENTAS		\$ 564.849,03	\$ 649.576,38	\$ 747.012,84	\$ 859.064,76	\$ 987.924,48
APOR. SOCIOS	\$ 177.163,98					
CREDITOS						
INVERSION						
DANACION	\$ 224.775,52					
DEPRECIACION	0,00	\$ 14.532,18	\$ 14.532,18	\$ 14.532,18	\$ 14.532,18	\$ 14.532,18
AMORTIZACION	0,00	\$ 1.980,50	\$ 1.980,50	\$ 1.980,50	\$ 1.980,50	\$ 1.980,50
TOTAL	\$ 401.939,50	\$ 581.361,70	\$ 666.089,05	\$ 763.525,51	\$ 875.577,44	\$ 1.004.437,15
EGRESOS						
A. FIJOS	\$ 172.105,00					
A. DIFERIDOS	\$ 32.845,00					
C. TRABAJO	\$ 115.398,14					
M. PRIMA		\$ 74.825,00	\$ 77.294,23	\$ 79.844,93	\$ 82.479,82	\$ 85.201,65
M.O.D.		\$ 3.000,00	\$ 3.099,00	\$ 3.201,27	\$ 3.306,91	\$ 3.416,04
CIF		\$ 131.203,30	\$ 135.533,01	\$ 140.005,60	\$ 144.625,78	\$ 149.398,43
G. ADMINISTRA	0,00	\$ 29.290,00	\$ 30.256,57	\$ 31.255,04	\$ 32.286,45	\$ 33.351,91
GASTOS VENTAS	0,00	\$ 32.838,00	\$ 33.921,65	\$ 35.041,07	\$ 36.197,42	\$ 37.391,94
TOTAL	\$ 320.348,14	\$ 271.156,30	\$ 280.104,46	\$ 289.347,91	\$ 298.896,39	\$ 308.759,97
F. EFECTIVO	\$ -	\$ 310.205,40	\$ 385.984,60	\$ 474.177,61	\$ 576.681,05	\$ 695.677,18

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

En el cuadro se obtiene la información de flujo de caja con lo que contara la nueva empresa productora de lácteos, estos datos de obtuvo de los cuadros anteriores, dicha información se puede deducir que la empresa va a tener un flujo de acumulación positivo lo cual garantiza la factibilidad del proyecto.

4.4.4. Razón de Liquidez

Mide la capacidad que tendrá una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo de las cuales son:

4.4.4.1. Razón Corriente: este índice está dado por la relación entre activo corriente y el pasivo corriente.

$$RAZÓN CORRIENTE = \frac{ACTIVO CORRIENTE}{PASIVO CORRIENTE} = \frac{144.131,09}{13.814,25} = 1,43$$

En el resultado obtenido indica la cantidad de activos que en corto plazo será de \$ **1.43** de las cuales la empresa podrá cubrir un dólar de la deuda.

4.4.4.2. Razón de Apalancamiento

Estos índices miden la capacidad de respaldo de las deudas, los acreedores pueden conocer si el servicio y las utilidades son suficientes para cubrir los intereses y el capital endeudado.

Razón de Nivel de Endeudamiento

Este índice demuestra la cantidad del activo total de la empresa que se ha financiado a terceras personas.

$$RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = \frac{PAS.TOTALES*100}{ACT.TOTAL} = \frac{13.814,10}{379.937,44} = 41\%$$

El resultado indica que el **41%** del total del activo estará solventado por créditos.

$$RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = \frac{PAS.TOTALES*100}{ACT.TOTAL} = \frac{376.123,19}{379.937,44} = 59\%$$

El **59%** de la operación de la empresa estará financiado por los accionistas o fundadores de la empresa.

4.4.4.3. Razones de Rentabilidad

Indica el grado de eficiencia de la empresa para generar utilidades a través del uso racional de los activos y sus ventas entre los cuales se encuentran.

Margen Neto de Utilidad: demuestra el porcentaje que le quedará a la nueva empresa productora de Lácteos “YETAV”, en las ventas realizadas luego de haber deducido los gastos.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA} \cdot 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{55.775,05}{564.849,03} = 9\%$$

El margen de utilidad neto de la empresa es el significado con un porcentaje del **9%** lo que representa que los costos no son muy altos.

Margen Bruto de Utilidad: esta razón indica el porcentaje de utilidad que la empresa genera en sus ventas luego de haber deducido el costo de ventas de los productos variables.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA EN VTS} \cdot 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{124.933,03}{564.849,03} = 22\%$$

La utilidad bruta representa **22%** es decir que es el costo de las mercaderías.

Rentabilidad Sobre el Capital: Indica el rendimiento obtenido durante el periodo de relación con los aportes de capital accionario.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETAS} \cdot 100}{\text{CAPITAL}} = \frac{55.775,05}{320.348,14} = 17\%$$

La inversión realizada en el proyecto genera un margen del **17%** determinado así se efectividad en la administración para producir utilidad son los activos disponibles.

Rentabilidad Sobre el Patrimonio: Este índice se relaciona con la utilidad neta y todos los haberes patrimoniales.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETAS} \cdot 100}{\text{Patrimonio}} = \frac{55.775,05}{376.123,18} = 14\%$$

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable del **14%** lo que demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

4.5. Evaluación Financiera

4.5.1. Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)

CUADRO N° 70 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	Porcentaje
Tasa Activa	7,31%
Tasa Pasiva	5,31%
Riesgo	3,40%
TMAR	13,85%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Grupo de investigación

Para el cálculo del TMAR es necesario conocer los porcentajes de la tasa activa y pasiva de los bancos más el porcentaje de riesgo, ya que el porcentaje del TMAR permite continuar nos permitirá continuar con los cálculos de los próximos índices financieros en donde podremos ver la factibilidad de la creación de la nueva empresa productora lácteos, los datos fueron proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

4.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se entiende al corriente de flujos generados por un activo descontando a una determinada tasa de interés, para así determinar el valor actual de cualquier activo se debe tomar muy en cuenta dos factores importantes: los flujos futuros que este activo genera y la tasa de descuento aplicable a estos flujos ya que la tasa de descuento es el valor del dinero en el tiempo.

Lo que se entiende es una diferencia entre los ingresos y costos expresados en moneda equivalente en un tiempo determinado, el valor actual neto e el incremento de su riqueza

a partir de las inversiones en los activos reales. Por lo cual el valor actual neto positivo se entiende que es un aumento en las riquezas para los inversionistas.

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN: Valor actual neto

Fn: Flujo de efectivo neto

i: tasa de interés de actualización

n: Número de períodos

CUADRO N° 71 VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ (320.348,14)	1,00	\$ (320.348,14)	\$ (320.348,14)
1	\$ 97.337,40	0,88	\$ 85.496,18	\$ (234.851,96)
2	\$ 166.091,95	0,77	\$ 128.139,35	\$ (106.712,61)
3	\$ 247.028,50	0,68	\$ 167.397,11	\$ 60.684,50
4	\$ 342.036,03	0,60	\$ 203.582,16	\$ 264.266,66
5	\$ 453.288,88	0,52	\$ 236.979,01	\$ 501.245,67
VAN				\$ 501.245,67

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se puede observar en el cuadro anterior el cálculo del VAN, teniendo en cuenta que el proyecto tiene una inversión inicial de \$ 320.348,14 valor se presenta en los cuadros anteriores con una tasa de rendimiento del 13.85% mientras que el proyecto produce \$ 501.245,67 al ser un valor positivo se concluye que el proyecto es factible.

4.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de la que se obtiene los recursos o dinero que pertenece al proyecto ya que es un interés que puede cubrir un proyecto por los recursos utilizados ya que esta tasa de retorno expresa un porcentaje de producto o rentabilidad de la inversión realizada.

Para poder calcular la tasa de retorno es necesario calcular un segundo VAN2 para lo cual debemos calcular una segunda tasa de descuento como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 72 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO2

COSTO DEL CAPITAL	Porcentaje
Tasa Activa	7,31%
Tasa Pasiva	5,31%
Riesgo	3,40%
TMAR1	13,85,%
TEMAR2	16,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 73 VALOR ACTUAL NETO 2

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ (320.348,14)	1,00	\$ (320.348,14)	\$ (320.348,14)
1	\$ 97.337,40	0,86	\$ 83.897,09	\$ (236.451,05)
2	\$ 166.091,95	0,74	\$ 123.390,82	\$ (113.060,23)
3	\$ 247.028,50	0,64	\$ 158.178,88	\$ 45.118,65
4	\$ 342.036,03	0,55	\$ 188.773,23	\$ 233.891,88
5	\$ 453.288,88	0,48	\$ 215.630,78	\$ 449.522,66
VAN				\$ 449.522,66

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

$$T.I.R = \frac{(VAN_1 x r_2) - (VAN_2 x r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$T.I.R = \frac{(501.245,67 * 0,1602) - (449.522,66 * 0.1385)}{501.245,67 - 449.522,66}$$

$$T.I.R = \frac{18.040,67}{51.723,01}$$

$$T.I.R = 0.3488$$

$$T.I.R = 34,88\%$$

Aplicando la fórmula de la tasa interna de retorno obtenemos un porcentaje de 34,88%, podemos ver que es más alta a la tasa de oportunidad 16.02% y a la tasa pasiva vigente que se encuentra en los mercados, podemos decir que la inversión es factible para este proyecto.

4.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

En esta etapa nos permitiría conocer el tiempo que nos llevara en recuperar la inversión inicial, mediante las utilidades futuras que tendrá el proyecto.

$$P.R.I = \text{Año Del último flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo act.acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$P.R.I = 3 + \frac{60.684,50}{320.348,14}$$

$$P.R.I = 3 + 0,1894$$

$$P.R.I = 0,1894$$

$$P.R.I = 3.19$$

$$P.R.I = 3 \text{ años, } 2 \text{ meses, } 9 \text{ días}$$

Como podemos observar el tiempo que tendrá en recuperar la inversión en la creación de la empresa productora láctea será de 3 años, 2 meses, 8 días una vez analizado los datos se puede demostrar que la empresa es rentable y la inversión se recuperara en un tiempo favorable.

4.5.5. Relación Costo Beneficio

Esta medida de valoración nos permite relacionar tantos los ingresos como los gastos actualizados del proyecto dentro de un periodo de análisis estableciendo así las veces que los ingresos superan a los gastos.

CUADRO N° 74 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS	F. ACTUALIZACION	F.E. ACTUA.
1	564.849,03	0,88	496134,41
2	649.576,38	0,77	501145,87
3	747.012,84	0,68	506207,95
4	859.064,76	0,60	511321,16
5	987.924,48	0,52	516486,02
			2531295,40
AÑOS	EGRESOS	F. ACTUALIZACION	F.E. ACTUA.
1	439.916,00	0,88	386399,65
2	505.903,40	0,77	390302,68
3	581.788,91	0,68	394245,13
4	669.057,25	0,60	398227,40
5	769.415,83	0,52	402249,90
			1971424,75

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de investigación

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Totales Actualizados}}{\sum \text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$RB/C = \frac{2.531.295,40}{1.971.424,75}$$

$$RB/C = 1,28$$

En la relación de costo beneficio demuestra que el proyecto es viable ya que es mayor que uno. Para que el proyecto sea factible la relación costo beneficio debe ser mayor a 1 en nuestro proyecto por cada 1 dólar invertido recibimos 0.28 dólares lo cual podemos decir que nuestro proyecto es factible.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de creación de una empresa de productos lácteos en el Barrio Chinchil de Villamarin de la parroquia de Mulaló cantón de Latacunga, pretende brindar productos de calidad a todo el barrio y a la población de la ciudad de Latacunga, así como también poder ofrecer fuentes de trabajo para los moradores del sector para que ya no exista migración.
- Mediante citas textuales se pudo fundamentar el marco conceptual de todos los temas de investigación los mismos que fueron utilizados para sustentar el trabajo de investigación para así seguir paso a paso con cada uno de los temas planteados.
- A través de la investigación de mercado podemos conocer nuestro mercado meta, el mercado insatisfecho que existe de los productos lácteos como creadores de la empresa trataremos de cubrir todo este mercado con productos de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Mediante el estudio de mercado se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos lácteos en la ciudad de Latacunga.
- En cuanto al estudio técnico se pudo establecer el tamaño en función del mercado, de las materias primas, mano de obra, de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- se pudo establecer la localización óptima del proyecto tanto micro como macro localización, se identificó la ingeniería del proyecto que es todo el proceso

productivo de los tres productos de la empresa, con cada uno de sus procesos de producción con su respectiva distribución de planta donde se utilizara 25m de largo y 25m de ancho dándose así un total de 500metros cuadrados de construcción de la planta.

- A través de las aportaciones de los inversionistas o accionistas se financiará, con un 10 % Aida Yolanda Rocha Rocha y Emma Ximena Toapanta Velasque los porcentajes restantes les corresponde a los centros de acopio con un 10% y 11% para cada uno
- Se necesitara una inversión de \$48.000,00 dólares para la compra de vehículos para trasportar leche (el tanquero) y la camioneta para la distribución de los productos lácteos.
- El tiempo que necesitara empresa para recuperar su inversión será en un tiempo de 3 años, 2 meses, 8 días en la cual se puede demostrar que la empresa es rentable y la inversión se recuperara en un tiempo favorable.

RECOMENDACIONES

- Que los moradores del Barrio Chinchil de Villamarin acojan a la nueva empresa para que así los moradores tengan fuentes de trabajo y obtengan trabajo en el mismo sitio o cerca de su domicilio.
- Para la fundamentación teórica tratar de establecer lo necesario para poder entender la temática referente al proyecto y se lo debe establecer de una forma clara y completa no capciosa.
- Para el proceso de producción d los productos lácteos es necesario tomar muy en cuenta las normas de higiene y calidad de acuerdo a las normas establecidas en el ministerio de salud.
- Tomar mucho en cuenta las opiniones de los consumidores ya que el cliente es la razón de ser de la empresa en el cual ellos tienen la palabra por ende hay que superar sus expectativas.
- Implantar nuevas estrategias para el aprovechamiento de la materia prima para poder abastecer el mercado competitivo que existe hoy en día.
- Es necesario que cada producto lácteo que ofrezca la empresa láctea “YETAV” este regido a un determinado proceso de producción, para así obtener un producto de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.
- Buscar nuevo financiamiento con la finalidad de que la empresa pueda ir mejorando su infraestructura y su maquinaria para el proceso productivo para que pueda contar con un producto excelente y de calidad.

- Tratando de cotizar precios en diferentes casas comerciales de vehículos se pudo escoger a un precio acorde a las necesidades de la empresa
- Para recuperar la inversión inicial de la nueva empresa tendrá que incrementar sus ventas mediante las estrategias de promoción y publicidad para poder estar en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA CITADAS

AMADOR, Juan. 2003. EL PROCESO ADMINISTRATIVO. [aut. libro]. *ADMINISTRACION*. MEXICO : MG.EDITION, 2003.

BACA, Urbina. 2000.*EVALUACION DE PROYECTOS*. BOGOTA COLOMBIA : Mc. Graw Hill, 2000. pág.4.

FERNANDEZ, Rigoberto. 2010.*FINANZAS*. COLOMBIA : Eric Ries, 2010. PÁG.8.

INEN. 2015. NORMAS DE CALIDAD DE LA LECHE. *LA HORA*. http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101149181/1/Normas_técnicas_rigen_la_calidad_de_la_Leche.html#.VRhpqY6asx. (Consultada: 29 de Marzo 2015)

IZA SUSANA, MUILEMA GLORIA. 2011.*PROYECTO DE FACTIVILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA PARROQUIA TOACAZO CANTÒN LATACUNGA PROVINCIA COTOPAXI*. LATACUNGA : s.n., 2011.

MATIZ, Francisco. 2013. DEFINICION DE EMPRENDIMIENTO. [aut. libro] *MATIZ FRANCISCO. EMPRENDEDORES*. ARGENTINA : CLARA Mª FUENTE DE LA ROJA, 2013.

MECTCOM, Carlos. 2008. PLAN DE NEGOCIOS. *PLAN DE NEGOCIOS*. CHILE : NEWSLETTER, 2008.

POCKET, Mentor. 2009. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO. *PLAN DE NEGOCIOS*. MEXICO : MGª EDITION, 2009.

RIZO, Lorenzo. 20010. ANALISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO. *ANALISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO*. MEXICO : ROSSVET, 2010.

SOLANO DE LA SALA, Grace. 2009.*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS LACTEOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. RIOBAMBA : ESPEL, 2009. PÁG.150.

STUTELY, Richard. 2000.*PLAN DE NEGOCIOS*. México : s.n., 2000. pág. 320.

TORO, Jairo. 2006.*LA GESTION ADMINISTRATIVA*. MEXICO : EDISION MEXICO, 2006. pág.16.

URIBE, Augusto. 2000.*LA GESTION ADMINISTRATIVA*. MEXICO : MC, 2000. 159.

VALENCIA, José. 2011. <http://joservalencia.googlepages.com/emprendimiento>. [En línea] 05 de DICIEMBRE de 2011. [Citado el: 15 de ENERO de 2015.],pág. 25.

BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS

Plan Estratégico Agropecuario de Cotopaxi; (2005-2009)

COLOMA, F. Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación de Fomento Internacional de Fomento.

VASCONES José Vicente, “Contabilidad General”; Tercera Edición; Editorial Nacional; Quito - Ecuador 2001

BIBLIOGRAFÍAS ELECTRÓNICAS

<http://www.tueconomia.net/finanzas-y-sus-areas/concepto-de-finanzas.php>

<http://www.magap.gob.ec>

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.eumed.net/librosgratis/2010a/658/GERENCIA%20FINANCIERA%20Y%20ADMINISTRATIVA%20EN%20MANIZALES.htm>

<http://joservalencia.googlepages.com/emprendimiento>

http://www.siise.gob.ec/siisewebs/PageWebs/RES/Empleo/ficomp_T01.htm



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

ANEXO ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERIA COMERCIAL

Dirigido a: Las personas de la ciudad de Latacunga

OBJETIVO: Identificar con exactitud si la empresa va a ser o no aceptado por los habitantes del cantón Latacunga como también identificar cuáles son los gustos y preferencias que tienen las personas al comprar y consumir los diferentes productos lácteos, mediante la aplicación de encuestas sabremos si la empresa de productos lácteos ubicada en el cantón Latacunga parroquia Mulaló, Barrio Chinchil De Villamarin va a ser accedida por las personas, y así sabremos si va a ser factible o no crearla

1.- ¿Consume productos lácteos?

SI

NO

2.- ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

a) Diario

b) Semanal

c) Quincenal

d) Mensual

3.- ¿Cuándo compra productos lácteos usted tiene en cuenta?

a) Precio

b) Marca

c) Sabor

d) Calidad

e) Tradición

f) Beneficios

4.- ¿Si se creara una empresa láctea en el Barrio usted consumiría los productos?

Si

No

5. ¿Cuál de los siguientes productos, le gustaría que ofrezca la nueva empresa láctea?

- a) Leche pasteurizada
- b) Leche larga
- c) Queso
- d) Yogurt

6.- ¿Qué tipo de leche le gustaría consumir?

- a) Leche pura
- b) Leche semidescremada
- c) Leche Light

7.- ¿En qué tipo de envase le gustaría comprar la leche?

- a) Plástico
- b) Metal
- c) Vidrio
- d) Tetrapac

8.- ¿Qué tipo de quesos le gustaría consumir a usted?

- a) Queso normal
- b) Queso de champiñones
- c) Queso de orégano
- d) Queso de ají

9.- ¿Qué modelo de queso le gustaría que se ofrezca en el mercado?

- a) Modelo redondo
- b) Modelo rectangular
- c) Modelo triangular
- d) Modelo romboide

10.- ¿Qué tipo de yogurt le gustaría consumir?

- a) Natural
- b) Light
- c) Descremado

11.- ¿Le gustaría que el yogurt tenga trozos de frutas?

- Si
- No

12.- en el caso de que su respuesta sea afirmativa que fruta le gustaría que le adicione al yogurt

- a) Manzana
- b) Durazno
- c) Mango
- d) Guanábana

13.-En que sitio le gustaría obtener estos nuevos productos

- a) Tiendas
- b) Supermercados
- c) Cafeterías
- d) Heladerías

14.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría escuchar los anuncios publicitarios de la empresa?

- a) Internet
- b) Prensa
- c) Tv
- d) Radio

ANEXOROL DE PAGOS

PRODUCTOS LACTEOS" YETAV"

MES: Mayo

CARGO: Presidente

INGRESOS		EGRESOS	
Sueldo Nominal	700,6	Aporte Personal	65,51
Aporte Patronal	85,12	Aporte Patronal	85,12
Fondos de reserva	0	Provisiones	
Vacaciones	0	Beneficios	58,9
Décimo Tercero	58,41		
Décimo Cuarto	29,17		
TOTAL DE INGRESOS	<u>873,30</u>	TOTAL EGRESOS	<u>209,53</u>
Neto a Recibir			663,77

PRODUCTOS LACTEOS" YETAV"

MES: Mayo

CARGO: Gerente

INGRESOS		EGRESOS	
Sueldo Nominal	910,15	Aporte Personal	85,10
Aporte Patronal	110,58	Aporte Patronal	110,58
Fondos de reserva	0	Provisiones	
Vacaciones	0	Beneficios	100
Décimo Tercero	58,41		
Décimo Cuarto	29,17		
TOTAL DE INGRESOS	<u>1108,31</u>	TOTAL EGRESOS	<u>295,68</u>
Neto a Recibir			812,63

RODUCTOS LACTEOS" YETAV"

MES: Mayo

CARGO: Contador

INGRESOS		EGRESOS	
Sueldo Nominal	480,1	Aporte Personal	44,89
Aporte Patronal	58,33	Aporte Patronal	58,33
Fondos de reserva	0	Provisiones	
Vacaciones	0	Beneficios	
Décimo Tercero	58,41		
Décimo Cuarto	29,17		
TOTAL INGRESOS	<u>626,01</u>	TOTAL EGRESOS	<u>103,22</u>
Neto a Recibir			<u><u>522,79</u></u>

PRODUCTOS LACTEOS" YETAV"

MES: Mayo

CARGO: Secretaria

INGRESOS		EGRESOS	
Sueldo Nominal	350	Aporte Personal	32,73
Aporte Patronal	42,53	Aporte Patronal	42,53
Fondos de reserva	0	Provisiones	
Vacaciones	0	Beneficios	
Décimo Tercero	58,41		
Décimo Cuarto	29,17		
TOTAL DE INGRESOS	<u>480,11</u>	TOTAL EGRESOS	<u>75,25</u>
Neto a Recibir			<u><u>404,86</u></u>

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA



PRODUCTOS LÁCTEOS YETAV

LECHE PASTEURIZADA



YOGURT



QUESO



ANEXO VEHÍCULO DE TRANSPORTE DE LECHE CRUDA



VEHÍCULO DE ENTREGA DE PRODUCTOS

