

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTION DE PROYECTOS SOCIO
PRODUCTIVOS**

TEMA

**“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN EL LINDERO DE LA
PARROQUIA DE PILAHUIN, CANTÓN AMBATO”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Gestión de Proyectos Socio Productivos.**

AUTOR

Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

TUTOR

Ing. Juan Salazar

AMBATO – ECUADOR

2017

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo, declaro ser autora de la Tesis titulado (a) “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN EL LINDERO DE LA PARROQUIA DE PILAHUIN, CANTÓN AMBATO”, como requisito para optar al grado de “Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de febrero 2017, firmo conforme:

Autor: Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

Firma

Número de Cédula: 1804144713

Dirección: Av. Pasteur, Dr. Tarquino Toro y Julio Castillo #026

Correo Electrónico: k.ritojramillo@hotmail.com

Teléfono: 0958861839

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, nombrado por el H. Consejo Superior de Postgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación Científica: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN EL LINDERO EN LA PARROQUIA DE PILAHUIN, CANTÓN AMBATO”, presentada por el maestrante: Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo del programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a las evaluaciones del Jurado Examinador que el H. Consejo de Posgrado designe.

Ambato, Febrero 2017

EL TUTOR

CPA Juan Salazar, Mg
C.I:

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastada, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos, por lo tanto, autorizamos al postulante a la presentación a efectos de su sustentación pública.

Ambato, Febrero 2017

EL JURADO

Ing. Mauricio Quiroga, Mg
EXAMINADOR PRESIDENTE

Ing. Alicia Silva, Mg.
EXAMINADORA

CPA Juan Salazar, Mg.
DIRECTOR DE TRABAJO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante en calidad de estudiante de la Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos, declaro que los contenidos de este Trabajo de Investigación Científica, requisito previo a la obtención del Grado de Magíster en gestión de proyectos Socio productivos, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Febrero 2017

EL AUTOR

Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

CI: 180414471-3

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico como una ofrenda de sacrificio y entrega a mi Dios padre y a mi madre, pues con sus bendiciones y su apoyo incondicional, he logrado culminar con este sueño tan anhelado.

Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a mi querida familia que han estado apoyándome siempre con su gran amor, así mismo expreso un gran sentimiento de gratitud hacia mis amigos por su apoyo moral y sus consejos muy valiosos.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica y su honorable personal académico, quienes han infundado en mi un gran respeto y admiración por su valiosa y noble gestión tan profesional y de calidad humana, pues han logrado impartir en mi sus valiosos conocimientos y valores para realizar con éxito un peldaño más en mi vida profesional y personal.

Carolina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------|
| AUTORIZACIÓN PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN | ii |
| CERTIFICACIÓN | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvii |
| EXECUTIVE SUMMARY | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| PROBLEMA | 3 |
| Tema | 3 |
| Planteamiento del Problema | 3 |
| Contextualización | 4 |
| Árbol de Problemas | 7 |
| Análisis crítico | 8 |
| Prognosis..... | 8 |
| Delimitación del problema..... | 8 |
| Formulación del problema | 9 |
| Justificación | 10 |
| Objetivos | 12 |
| CAPÍTULO II | 13 |
| MARCO TEÓRICO | 13 |
| Antecedentes Investigativos | 13 |
| Fundamentación Filosófica..... | 17 |
| Fundamentación Legal..... | 18 |
| Categorías Fundamentales | 28 |
| Definición de categorías | 30 |
| Hipótesis | 48 |
| Señalamiento de Variables..... | 48 |
| CAPÍTULO III..... | 49 |
| MARCO METODOLÓGICO | 49 |
| Enfoque de la Investigación | 49 |
| Modalidad de la Investigación | 50 |
| Tipo de Investigación..... | 50 |
| Población y Muestra | 51 |
| Operacionalización de Variables | 53 |
| Recolección de la Información | 55 |
| Procesamiento y Análisis de la Información | 55 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV..... | 56 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 56 |
| Verificación de la Hipótesis..... | 67 |
| CAPÍTULO V..... | 71 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 71 |
| Conclusiones..... | 71 |
| CAPITULO VI..... | 75 |
| PROPUESTA..... | 75 |
| Datos Informativos..... | 75 |
| Introducción..... | 78 |
| Antecedentes..... | 79 |
| Justificación..... | 81 |
| Objetivos..... | 83 |
| MARCO LÓGICO DEL PROYECTO..... | 102 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 104 |
| Objetivos del Estudio de Mercado..... | 104 |
| Definición del producto..... | 105 |
| Naturaleza y Uso del Producto..... | 105 |
| Productos Sustitutos..... | 105 |
| Investigación de Mercado..... | 106 |
| Segmentación del mercado..... | 106 |
| Variables de Segmentación de Mercado..... | 106 |
| Segmentación a utilizar en el proyecto..... | 110 |
| Marco Muestral – Tamaño de la Muestra..... | 123 |
| Instrumentos de recolección de datos..... | 125 |
| Plan de Muestreo..... | 126 |
| Trabajo en campo..... | 126 |
| Análisis e Interpretación de Resultados..... | 127 |
| Tabulación..... | 128 |
| Análisis de la Demanda..... | 138 |
| Análisis de precios..... | 138 |
| Factores que afectan a la demanda..... | 140 |
| Demanda potencial insatisfecha..... | 141 |
| Demanda Yogur..... | 142 |
| Análisis de la Oferta..... | 143 |
| Comercialización del Producto..... | 145 |
| Estrategias del proyecto..... | 145 |
| Estrategias empresariales..... | 146 |
| Análisis FODA..... | 155 |
| Estrategias de mercadotecnia..... | 156 |
| Estrategias de Posicionamiento Vs. Mercado..... | 175 |
| Estrategias de Diferenciación..... | 176 |
| ESTUDIO TÉCNICO..... | 178 |
| Objetivos del estudio técnico..... | 178 |
| Localización Óptima de la Planta..... | 179 |
| Factores que Determinan la Macro localización..... | 179 |

| | |
|--|------------|
| Razones técnicas para la localización | 181 |
| Factores que Determinan la Micro localización | 182 |
| Micro localización del Proyecto | 183 |
| Lugares no recomendados para la localización de la Planta..... | 185 |
| Tamaño óptimo de la Planta | 185 |
| Ingeniería del Proyecto | 188 |
| Mano de Obra Directa e Indirecta..... | 194 |
| Equipos de oficina | 195 |
| Materiales de oficina..... | 195 |
| Procesos de comercialización directa al consumidor final | 197 |
| Flujo grama de Procesos | 198 |
| Distribución de la planta y el espacio físico | 200 |
| Simbología..... | 203 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 205 |
| Presentación de la Empresa | 206 |
| Nombre o razón social | 206 |
| Base Filosófica..... | 206 |
| Imagen Corporativa | 210 |
| Estructura Organizacional..... | 212 |
| Organigrama Estructural..... | 212 |
| Organigrama Funcional | 213 |
| Organigrama de puestos, plazas y unidades | 214 |
| Marco Legal..... | 215 |
| Tipo de empresa capital social..... | 215 |
| Permisos de constitución | 216 |
| Certificado de seguridad del Cuerpo de bomberos..... | 220 |
| Análisis de Impacto | 231 |
| Impacto económico financiero..... | 235 |
| Impacto Ambiental | 237 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO | 245 |
| Plan de Inversión | 245 |
| Plan de financiamiento..... | 248 |
| Detalle de costos | 249 |
| Proyección de costos..... | 251 |
| Razones de endeudamiento..... | 289 |
| Razones de rentabilidad:..... | 289 |
| Razones de cobertura | 290 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 292 |
| Conclusiones..... | 292 |
| Recomendaciones | 294 |
| BIBLIOGRAFÍA | 298 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1. Operacionalización de Variable Independiente | 53 |
| Tabla N° 2 . Operacionalización de Variable Dependiente..... | 54 |
| Tabla N° 3. Recolección de la información | 55 |
| Tabla N° 4 . Qué productos se venden más..... | 56 |
| Tabla N° 5. Grado de Satisfacción por el producto..... | 57 |
| Tabla N° 6. Preferencia del producto a implementar | 58 |
| Tabla N° 7. Adquisición del producto..... | 59 |
| Tabla N° 8. Promoción preferida | 60 |
| Tabla N° 9. Tipo de Publicidad más acogida | 61 |
| Tabla N° 10. Valoración en la entrega de los productos | 62 |
| Tabla N° 11. Factores que considera al realizar sus compras | 63 |
| Tabla N° 12. Frecuencia en adquirir el producto | 64 |
| Tabla N° 13. Valoración de la demanda de productos | 65 |
| Tabla N° 14. Cambio de presentación de productos | 66 |
| Tabla N° 15. Pregunta 7 | 68 |
| Tabla N° 16. Pregunta 10 | 68 |
| Tabla N° 17. Relación de dos preguntas | 68 |
| Tabla N° 18. Frecuencias esperadas y observadas | 70 |
| Tabla N° 19. Tabla de frecuencias Observadas..... | 70 |
| Tabla N° 20. Beneficiarios | 75 |
| Tabla N° 21. Provincia de Tungurahua: Características Sociodemográficas | 108 |
| Tabla N° 22. Provincia de Tungurahua: Características Socio demográficas..... | 110 |
| Tabla N° 23. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2016... 117 | 117 |
| Tabla N° 24. Tasa de Analfabetismo por Provincias | 119 |
| Tabla N° 25. Asistencia a establecimientos de educación | 119 |
| Tabla N° 26. Tamaño de la Muestra..... | 126 |
| Tabla N° 27. Degustación de yogurt | 128 |
| Tabla N° 28. Clases de Yogurt..... | 129 |
| Tabla N° 29. Preferencia de Frutas | 130 |
| Tabla N° 30. Preferencia de Marcas de Yogurt..... | 131 |
| Tabla N° 31. Presentación del Yogurt..... | 132 |
| Tabla N° 32. Tamaños de Yogurt..... | 133 |
| Tabla N° 33. Frecuencia de Consumo..... | 134 |
| Tabla N° 34. Factores que Influyen en la Compra | 135 |
| Tabla N° 35. Beneficios Almendras..... | 136 |
| Tabla N° 36. Lugares de Compra..... | 137 |
| Tabla N° 37. Detalle de Precios Yogurt | 140 |
| Tabla N° 38. Población | 142 |
| Tabla N° 39. Demanda Yogurt..... | 142 |
| Tabla N° 40. Oferta Yogurt..... | 144 |
| Tabla N° 41. Análisis FODA | 155 |
| Tabla N° 42. Precios Yogurt | 163 |
| Tabla N° 43. Factores de macro localización..... | 180 |
| Tabla N° 44. Factores que determinan la localización del proyecto | 181 |
| Tabla N° 45. Matriz Localización | 182 |
| Tabla N° 46. Tamaños de Cada Yogurt | 185 |
| Tabla N° 47. Capacidad Instalada | 187 |
| Tabla N° 48. Capacidad Utilizada..... | 187 |
| Tabla N° 49. Maquinaria y Equipo | 194 |
| Tabla N° 50. Utensilios y Herramientas..... | 194 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 51. Mano De Obra | 195 |
| Tabla N° 52. Personal De Área | 195 |
| Tabla N° 53. Personal de Área | 195 |
| Tabla N° 54. Equipos De Computación | 195 |
| Tabla N° 55. Muebles y Enseres | 196 |
| Tabla N° 56. Muebles y Enseres | 196 |
| Tabla N° 57. Equipos De Oficina..... | 196 |
| Tabla N° 58. Muebles y Enseres | 196 |
| Tabla N° 59. Equipos De Oficina..... | 196 |
| Tabla N° 60. Plan de inversión..... | 245 |
| Tabla N° 61. Capital de trabajo | 247 |
| Tabla N° 62. Plan de financiamiento..... | 248 |
| Tabla N° 63. Detalle de costos | 249 |
| Tabla N° 64. Proyección de Costos..... | 252 |
| Tabla N° 65. Costo mano de obra | 254 |
| Tabla N° 66. Mano de obra indirecta | 255 |
| Tabla N° 67. Detalle de Gastos | 256 |
| Tabla N° 68. Proyección de Gastos..... | 259 |
| Tabla N° 69. Depreciación General | 261 |
| Tabla N° 70. Detalle de depreciación..... | 261 |
| Tabla N° 71. Proyección de depreciación | 262 |
| Tabla N° 72. Cálculo de ingresos..... | 263 |
| Tabla N° 73. Proyección de Ingresos | 266 |
| Tabla N° 74. Flujo de caja..... | 268 |
| Tabla N° 75. Costos fijos y variables | 270 |
| Tabla N° 76. Cálculo del punto de equilibrio..... | 270 |
| Tabla N° 77. Ingreso y costo total..... | 271 |
| Tabla N° 78. Detalle de precios | 271 |
| Tabla N° 79. Costos fijos y variables del producto A..... | 273 |
| Tabla N° 80. Precio producto A..... | 273 |
| Tabla N° 81. Ingreso y costo total producto A..... | 273 |
| Tabla N° 82. Calculo punto de equilibrio producto A | 274 |
| Tabla N° 83. Costo fijo y variable producto B..... | 276 |
| Tabla N° 84. Precio producto B | 276 |
| Tabla N° 85. Ingreso y costo total producto B..... | 276 |
| Tabla N° 86. Calculo punto de equilibrio producto B..... | 277 |
| Tabla N° 87. Costo fijo y variable total Producto C..... | 278 |
| Tabla N° 88. Precio Producto C..... | 278 |
| Tabla N° 89. Calculo punto de equilibrio producto C..... | 279 |
| Tabla N° 90. Estado de resultados proyectado..... | 281 |
| Tabla N° 91. Tasa de descuento | 282 |
| Tabla N° 92. Calculo de instrumentos de evaluación..... | 282 |
| Tabla N° 93. Periodo de recuperación..... | 286 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura N° 1. Árbol de Problemas | 7 |
| Figura N° 2. Categoría Independiente | 29 |
| Figura N° 3. Categoría Dependiente | 30 |
| Figura N° 4 . Encuestas | 56 |
| Figura N° 5. Encuestas | 57 |
| Figura N° 6. Encuestas | 58 |
| Figura N° 7. Encuestas | 59 |
| Figura N° 8. Encuestas | 60 |
| Figura N° 9. Encuestas | 61 |
| Figura N° 10. Encuestas | 62 |
| Figura N° 11. Encuestas | 63 |
| Figura N° 12. Encuestas | 64 |
| Figura N° 13. Encuestas | 65 |
| Figura N° 14. Encuestas | 66 |
| Figura N° 15. Chi cuadrado..... | 69 |
| Figura N° 16. Provincia de Tungurahua: Características Sociodemográficas..... | 107 |
| Figura N° 17. Proyección poblacional Tungurahua 2010-2020 | 109 |
| Figura N° 18. Población de la ciudad de Ambato 2012 – 2020 | 109 |
| Figura N° 19. Proyección poblacional Tungurahua 2010-2020 | 111 |
| Figura N° 20. Población económicamente activa..... | 112 |
| Figura N° 21. Segmentación por tipos de actividades..... | 112 |
| Figura N° 22. Segmentación por tipos de actividades..... | 113 |
| Figura N° 23. PET y PEA por ciudades auto – representadas, 2015..... | 114 |
| Figura N° 24. Indicadores laborales en ciudades auto – representadas..... | 114 |
| Figura N° 25. Tasa de empleo inadecuado por ciudades auto – representadas..... | 115 |
| Figura N° 26. Población ocupada según grupo ocupacional | 116 |
| Figura N° 27. Tasa bruta de empleo a nivel nacional, urbano, rural 2007-2016..... | 118 |
| Figura N° 28. Población con título de educación superior..... | 118 |
| Figura N° 29. Consumo de Yogurt en Ecuador 2013..... | 121 |
| Figura N° 30. Consumo de Yogurt en Ecuador 2013..... | 121 |
| Figura N° 31. Degustación del yogurt..... | 128 |
| Figura N° 32. Clases de Yogurt | 129 |
| Figura N° 33. Preferencia de Frutas | 130 |

| | |
|--|-----|
| Figura N° 34. Preferencia de Marcas de Yogurt | 131 |
| Figura N° 35. Tamaños de Yogurt | 133 |
| Figura N° 36. Frecuencia de Consumo | 134 |
| Figura N° 37. Factores que Influirán en la Compra | 135 |
| Figura N° 38. Beneficios Almendras | 136 |
| Figura N° 39. Lugares de Compra..... | 137 |
| Figura N° 40. Demanda..... | 142 |
| Figura N° 41. Oferta..... | 144 |
| Figura N° 42. Análisis de las 4 P's de la Industria Toni | 152 |
| Figura N° 43. Análisis de las 4's de la Industria Alpina | 153 |
| Figura N° 44. Análisis de las 4's de la Industria Chivería | 154 |
| Figura N° 44.1 Matriz BCG | 158 |
| Figura N° 45. Tipo de envases | 160 |
| Figura N° 46. Logo yogurt | 165 |
| Figura N° 47. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a durazno..... | 167 |
| Figura N° 48. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a frutilla..... | 168 |
| Figura N° 49. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Mora | 169 |
| Figura N° 50. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Cereza..... | 170 |
| Figura N° 51. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Cereza..... | 171 |
| Figura N° 52. Canal de distribución largo..... | 173 |
| Figura N° 53. Canal de distribución corto..... | 174 |
| Figura N° 54. Canal de distribución directo..... | 174 |
| Figura N° 55. Mapa de Ecuador-Tungurahua | 180 |
| Figura N° 56. Factores determinantes del Proyecto | 181 |
| Figura N° 57. Parroquia de Pilahuin | 182 |
| Figura N° 58. Croquis Ambato | 184 |
| Figura N° 59. Materiales para la preparación del yogur | 189 |
| Figura N° 60. Ingredientes | 190 |
| Figura N° 61. Preparación..... | 191 |
| Figura N° 62. Canal de distribución directo..... | 197 |
| Figura N° 63. Canal directo de distribución..... | 198 |
| Figura N° 64. Razones para elegir canales directos de distribución | 198 |
| Figura N° 65. Flujo grama YOGOLIGHT | 199 |
| Figura N° 66. Distribución de la plana y el espacio físico | 201 |
| Figura N° 67. Movimiento analítico de la materia prima “YOGOLIGHT” | 204 |

| | |
|--|------------|
| Figura N° 68. Diseño e imagen del producto | 211 |
| Figura N° 69. Organigrama Estructural “El Lindero” | 213 |
| Figura N° 70. Organigrama Funcional “El Lindero” | 214 |
| Figura N° 71. Organigrama Posicional “El Lindero” | 215 |
| Figura N° 72. Sostenibilidad Social | 232 |
| Figura N° 73. Enfoques sobre desarrollo sostenible | 240 |
| Figura N° 74. Punto de equilibrio | 272 |
| Figura N° 75. Punto de equilibrio producto A | 275 |
| Figura N° 76. Punto de equilibrio producto B..... | 277 |
| Figura N° 77. Punto de equilibrio producto C..... | 280 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexos | 249 |
| Anexo 1.1 Encuestas de Mercado | 250 |
| Anexos 1.2 Encuestas para crear la planta procesadora de YOGOLIGHT | 251 |
| Anexos 2 Proformas | 252 |
| Anexos 3 Publicidad y Degustación del producto | 255 |
| Anexos 4 Tabla de Amortización..... | 256 |
| Anexos 5 Calculo de Depreciaciones..... | 258 |
| Anexos 6 Programa de Producción | 259 |

CENTROS DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLÚMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN EL LINDERO DE LA PARROQUIA PILAHUIN DEL CANTÓN AMBATO”.

AUTOR

Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

TUTOR

Ing. Juan Salazar

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación “El Lindero” es una Asociación que se encuentra ubicada en la parroquia Pilahuin del cantón Ambato, provincia de Tungurahua; dedicada a la fabricación y comercialización de productos lácteos y es una de las fuentes de ingresos más importantes para las comunidades de Pilahuin, las mismas que se encuentran en un alto porcentaje de pobreza extrema y desnutrición. Por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un Proyecto de factibilidad para la creación de una planta procesadora de lácteos en la Asociación El Lindero, de la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato, en el cual se propone incrementar una línea de producción de yogurt nutritivo y saludable con cinco clases de frutas y en cinco tipos de presentación según la preferencia del consumidor (durazno, fresa, mora, frutilla y guanábana). Para ello se realizó un estudio de mercado, se diseñó un estudio técnico de producción y el correspondiente análisis económico financiero, con el fin de aprovechar la materia prima disponible en gran cantidad en la misma zona, factores importantes para incrementar los niveles de ingresos de la zona, generar plazas de trabajo, fortalecer el nivel económico de la población y a su vez mejorar su calidad de vida. El mercado objetivo se obtuvo del mercado meta que es el cantón Ambato, con una población de 365.072, y del mercado objetivo se reflejan una demanda insatisfecha proyectada para el año 2015 de 1192166 litros/ año de yogurt. Mientras que la participación en el mercado de la asociación El Lindero va a ser del 7% a nivel cantonal, con una capacidad instalada de 208000 de unidades de yogurt dentro de los cinco años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, la inversión total requerida para la creación de la planta procesadora de yogurt asciende a \$17051,95; cantidad que resulta de la sumatoria de la aportación propia de \$2.000, más un financiamiento de \$15.051,95. Y mediante los indicadores que justifican la evaluación del proyecto como valor actual neto de \$53.612, tasa interna de retorno de 87% y el periodo de recuperación del capital de 7 meses y 29 días; se demuestra que el proyecto es factible.

DESCRIPTORES: Marketing Estratégico, Ventas, Producción, Mercado, Consumidor, Economía, Calidad de Vida, Factibilidad.

POSTGRADUATE STUDY CENTERS

MASTERS IN PROJECT MANAGEMENT PARTNER PRODUCTIVOS

THEME

THE STRATEGIC MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE SALES VOLUME OF THE ASSOCIATION EL LINDERO IN THE PARISH PILAHUIN DEL CANTÓN AMBATO.

AUTHOR

Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

TUTOR

Ing. Juan Salazar

EXECUTIVE SUMMARY

The Association "The Lindero" is an Association that is in the parish Pilahuin of the canton Ambato, province of Tungurahua; Dedicated to the manufacture and commercialization of dairy products and is one of the most important sources of income for the communities of Pilahuin, which are in a high percentage of extreme poverty and malnutrition. The present research work is designed to design a feasibility project for the creation of a dairy processing plant in the Association El Lindero, Pilahuin parish, the canton Ambato, in which it is proposed to increase a line of Production Nutritious and healthy yogurt with five kinds of fruit and five types of presentation according to consumer preference (peach, strawberry, blackberry, strawberry and guanabana). For this purpose a market study was carried out, a technical production study and the corresponding economic analysis were designed, in order to take advantage of the raw material available in large quantity in the same area, the important factors to increase the income levels of the Zone, generate jobs, strengthen the economic level of the population and in turn improve their quality of life. The target market was found on the market with Canton Ambato, with a population of 365,072, and the target market reflected an unmet demand projected for 2015 of 1192166 liters / year of yogurt. While the market share of the association El Lindero will be 7% at the cantonal level, with an installed capacity of 208,000 units of yogurt within the five-year life of the project. The total investment required for the creation of the yogurt processing plant amounts to \$ 17051.95; Amount resulting from the sum of the own contribution of \$ 2,000, plus a financing of \$ 15,051.95. And through the indicators that justify the evaluation of the project as a real value of \$ 53,612, the internal rate of return of 87% and the period of capital recovery of 7 months and 29 days; It shows that the project is feasible.

DESCRIPTORS: Strategic Marketing, Sales, Production, Market, Consumer, Economy, Quality of Life, Feasibility.

INTRODUCCIÓN

Una vez concluida con éxito la presente trabajo de investigación, y haber realizado un minucioso análisis y estudio, se desarrolla en esta teoría el Marketing Estratégico y su incidencia en el Volumen de ventas de la Asociación El Lindero en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato, conjuntamente con su respectiva propuesta, más conclusiones y recomendaciones, mismas que servirán de guía de estudio tanto a la Asociación El Lindero, como a la Universidad Tecnológica Indoamérica, y a los estimados lectores que consideren tratar el tema.

La Asociación El Lindero, es un centro de acopio comunitario de pequeños productores y comerciantes de leche, ubicado en la parroquia de Pilahuin del cantón Ambato, quienes trabajan en esta asociación, se ven totalmente desesperados debido a los insuficientes ingresos económicos que se generan, afectando directamente a las familias de las comunidades de Pilahuin, San Antonio, Yatzaputzán, Tamboloma y Mulanleo.

Una de las causas más principales, es su recurso humano, el mismo que no se encuentra suficientemente actualizado en temas de administración de recursos, cultura organizacional, marketing entre otros, generándose grandes pérdidas económicas, pues no se han realizado los debidos estudios técnicos de mercado, de la asociación y del producto, con el fin de detectar adecuadas herramientas de marketing a emplearse para lograr satisfacer la demanda, y sobretodo mejorar la calidad de vida de la gran mayoría de familias que integran estas comunidades.

El presente trabajo se ha desarrollado en base a un estudio técnico de la asociación comercializadora de productos lácteos, cuyo principal objetivo es incrementar el Volumen de Ventas, un mayor posicionamiento y participación en el mercado y por ende mejorar la calidad de vida de las familias de Pilahuin.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

En el Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, que es el conjunto central de conceptos, teorías y antecedentes relacionadas al problema de investigación, mismas que servirán de base para formular y desarrollar argumentos relacionados al problema.

Para realizar el Capítulo III, en el Marco Metodológico no encontramos con un conjunto de estrategias, técnicas e instrumentos que se utilizan para diseñar y ejecutar la investigación, para ello se define el tipo de estudio considerando los niveles: exploratorio, descriptivos y explicativos, los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las modalidades y tipos de investigación son analizadas según la necesidad del caso en estudio, además se definen técnicas e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza de la información.

En el Capítulo IV, nos enfocamos en el análisis y la interpretación de los resultados con el fin de dar respuesta a las preguntas que se han formulado, cumpliendo con la revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos y consecuentemente la interpretación de los datos.

Para realizar el Capítulo V, se definen concretamente las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación, mismas que direccionaran al investigador mediante un análisis técnico la propuesta a la solución del problema.

Finalmente en el Capítulo VI, se planteará la propuesta a la solución del problema, en este caso nos encontramos con un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Planta Procesadora de Yogurt “Yogolight”, En la Asociación El Lindero, Parroquia Pilahuin, Cantón Ambato; esto en base al análisis FODA, estudio del marco lógico que comunica de manera clara y comprensible los objetivos del proyecto en una sola matriz con los tiempos de ejecución y su presupuesto respectivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Tema

El Marketing Estratégico y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación El Lindero en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato.

Línea de Investigación

Empresarialidad y Productividad. - Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial de la región, es decir de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.

Planteamiento del Problema

Limitada aplicación del Marketing Estratégico, impide incrementar el volumen de ventas de La Asociación El Lindero en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato.

Contextualización

El consumo y comercio mundial de víveres en general y de lácteos en particular están influenciados por un conjunto de factores, los mismos que han permitido la evolución de la población económica mundial, pues en la última década se ha incrementado un 70% de la demanda de lácteos, debido al aumento de consumo de lácteos por persona. (OCDE-FAO, 2015).

No es un secreto ya para nadie el hecho de que muchos de los mercados en los que han de operar las empresas han dejado de ser estables para pasar a caracterizarse por cada vez mayores niveles de complejidad, incertidumbre, dinamismo y hostilidad, rasgos que podrían resumirse en dos tendencias claras como son la globalización y la fragmentación de los mismos (VAZQUEZ, TRESPALACIOS, RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE y otros, 1994).

Razón por la cual el sector industrial ha optado por perfeccionar estrategias de posicionamiento de mercado con el fin de incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades del consumidor. Según Stanton, Etzel y Walker, el marketing, es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Por lo tanto según Guerrero, se descubre que a nivel mundial el Marketing Estratégico, ha influido considerablemente en todo ámbito empresarial, ya que trata de analizar las necesidades del mercado, sus hábitos, costumbres y preferencias del consumidor; y por otro lado analizar segmentos de mercado, buscar nichos de mercado y orientar a la asociación en busca de nuevas oportunidades de desarrollo. (Monteros Guerrero, 2015).

Y según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), hoy en la actualidad a diario se producen unos 5,4 millones de litros de leche en Ecuador. De este monto, 4 millones de litros son comercializados en los

distintos mercados; 2,8 millones de litros son transformados por industrias ya formales que procesan derivados; y 1,2 millones de litros informalmente son vendidos para elaborar quesos artesanales. (Ramos, 2011)

Se conoce además que los pequeños agro productores de Ecuador tienen menos oportunidades para la comercialización de leche, debido a que habitan en lugares de difícil acceso quedando fuera de las grandes plantas procesadoras de lácteos, por lo que se ven obligados a vender la leche a intermediarios en precios muy bajos. Las industrias lácteas más grandes del país según cifras económicas del país, son: Nestlé, Parmalat, Toni, Rey Leche y Pasteurizadora Quito, considerándose sólo un mínimo de porcentaje de leche para la industrialización, mientras tanto sólo un bajo porcentaje ha sido comercializado a través de supermercados aplicando la gestión del Marketing. (Giovany, 2000)

Del total industrializado, un 75% se destina a la pasteurización y el otro 25% para elaborados lácteos (yogurt y queso en especial). Existen pequeñas asociaciones de productores organizados que proveen productos lácteos a los supermercados. El 90% de las grandes, medianas y pequeñas empresas de producción de derivados de leche se localizan en el callejón interandino; como es el caso de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Y tomando como referencia a la parroquia Pilahuin, la misma que se encuentra ubicada en el extremo occidental del territorio, por el norte, la parroquia Pasa y San Fernando; por el sur, las faldas del Nevado Carihuairazo; por el este, las comunidades de San Antonio y Yatzaputzán; y, por el oeste, la provincia de Bolívar. Altitudinalmente se encuentra comprendida entre los 3.400 msnm y 4.200 msnm, por lo que junto a las comunidades vecinas (San Antonio, Yatzaputzán, Tamboloma y Mulanleo), se encuentra en lo que localmente se denomina la “parte alta”. (Bastidas, 2008)

Y dentro de la parroquia Pilahuin nos encontramos entonces con la Asociación El Lindero, misma que es objeto del presente estudio, debido a que actualmente uno de los problemas centrales que atraviesan estas comunidades de la zona alta de

Pilahuin, son los insuficientes ingresos económicos en la actividad agropecuaria, pues no logran satisfacer sus necesidades básicas. (Cevallos, 2015)

La Asociación El Lindero, es un centro de acopio comunitario de pequeños productores, mismos que son beneficiados debido a que pueden negociar a un mejor precio el litro de leche, y han logrado participación en el mercado; el centro de acopio comunitario cuenta con una infraestructura integral, un laboratorio, y un tanque fijo de frío con una capacidad para almacenar dos mil litros de leche, que beneficiará a más de 250 familias de las comunidades de Yatzaputzan, Atahualpa, El Salado, Esperanza y San Antonio Alto, de la parroquia Pilahuin. En este centro de acopio se recolectan 1.600 litros de leche diarios, de los cuales, 700 se ocupan para la elaboración de derivados como yogurt y quesos. Debido a un sinnúmero de factores socio económico-ambientales se han diagnosticado también muchas falencias en su organización y administración de recursos, como un reducido volumen de ventas, el mismo que se pretende incrementar con un adecuado marketing estratégico, pues es una gran herramienta de análisis interno y externo dentro del ámbito de la mercadotecnia.

Árbol de Problemas

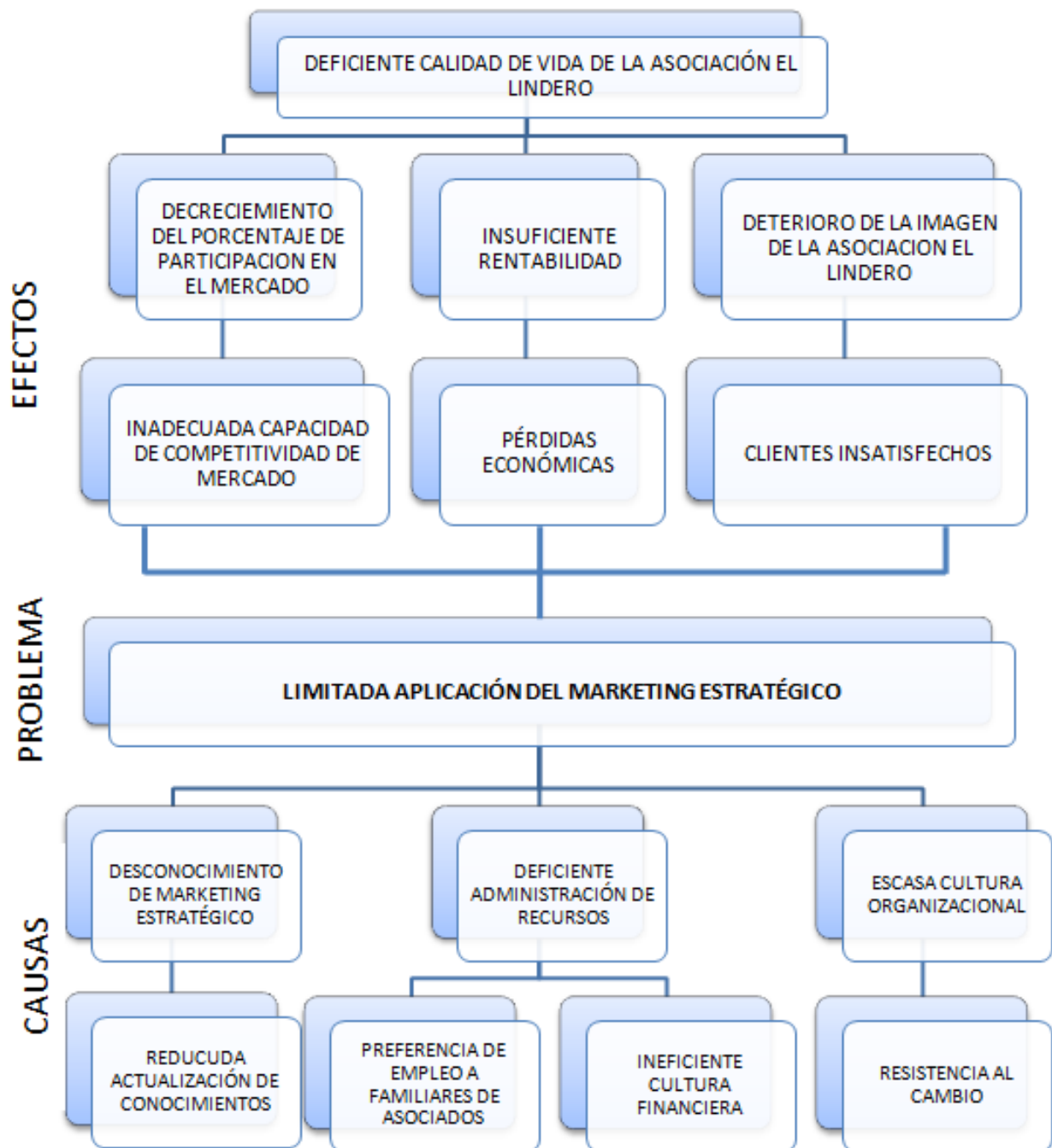


Figura N° 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis crítico

Uno de los problemas centrales que atraviesan las comunidades de la zona alta de Pilahuin, perteneciente al cantón Ambato, es la limitada aplicación del Marketing Estratégico, pues la Asociación El Lindero no logra satisfacer las necesidades del consumidor.

Y una de las causas principales se debe al desconocimiento del marketing Estratégico, esta escasa actualización de conocimientos afecta directamente a la capacidad de competitividad en el mercado. Otra de las causas que afecta a las pérdidas económicas y por ende a la insuficiente rentabilidad, son factores como la preferencia de empleo a familiares de asociados y la ineficiente cultura financiera.

Por último pero no menos importante, son los clientes insatisfechos y deterioro de la imagen de la Asociación el Lindero, debido a que el personal que labora en la asociación aún se resiste al cambio, generándose una escasa cultura organizacional.

Prognosis

Si La Asociación El Lindero no desarrollara en un futuro un adecuado Marketing Estratégico, no se logrará incrementar el volumen de ventas y por ende la asociación empezará a quebrar, conllevando a afectar considerablemente la calidad de vida de las familias de la población el Lindero.

Delimitación del problema

Límite de contenido: Asociación y Productividad

Área: Administración

Campo: Marketing

Aspecto: Marketing estratégico y Volumen de Ventas

Delimitación espacial: Esta investigación se realiza en La Asociación El Lindero ubicada en el cantón Ambato provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal: Mayo 2015 – Octubre 2016.

Formulación del problema

¿Cómo influye el limitado marketing estratégico en el volumen de ventas de La Asociación El Lindero?

Justificación

El presente trabajo de investigación beneficiará a la calidad de vida de la comunidad de Pilahuin, ya que los insuficientes ingresos económicos que consiguen de su desempeño en la Asociación El Lindero, no logran satisfacer sus necesidades básicas, pues el disminuido volumen de ventas se ve afectado por los bajos rendimientos productivos de su organización, y entre otros factores como el inadecuado sistema de fijación de precios, mismos que dependen de la oferta y demanda, una frágil capacidad de negociación de los productores, venta tradicional del producto sin considerar un estudio técnico basado en el Marketing Estratégico, pues la venta de los productos que elabora la Asociación El Lindero se realiza tanto en la feria de Yatzaputzán como en las unidades de producción de los campesinos a donde acuden los intermediarios a comprar, esta última modalidad de compra-venta favorece al comprador ya que los productores desconocen el precio del mercado y debido a la necesidad se ven obligados a vender al precio que le imponen.

La necesidad de realizar un estudio sobre como incrementar las ventas mediante el marketing estratégico, surge por el reducido nivel de ventas que está afectando a la Asociación El Lindero, razón por la cual se desea estudiar y desarrollar el Marketing estratégico en la producción y comercialización, basándose especialmente en las necesidades del mercado y su evolución en las ventas, para de esta manera hacer que la asociación sea competitiva y reconocida en el mercado nacional, proyectando estratégicamente una nueva imagen corporativa, para brindar un producto y servicio de calidad que mejore la atención al cliente, logrando un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy alta, ya que dará respuesta a una parte de la problemática de la comunidad de Pilahuin, además si este proyecto llega a ser factible se contara con el apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, y el Fondo de Manejo de Páramos y Lucha contra la Pobreza, quienes vienen aportando recursos económicos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades filiales, mediante el fortalecimiento

organizativo y el apoyo a las iniciativas productivas. Además, La Asociación El Lindero es conocida a nivel regional por su excelente producción láctea, pues su clima intensamente frío, es debido a los 3.200 metros de altura, facilitando la crianza, alimentación y reproducción de ganado vacuno raza Holstein. Dispone de recursos, estudios previos y cuenta con la información oportuna otorgada por todo el personal de la asociación que seguramente contribuirán a determinar en un futuro el aprovechamiento efectivo de sus oportunidades y poder incrementar sus ventas mejorando la calidad de vida de la comunidad de Pilahuin.

Objetivos

Objetivo general.

Estudiar el Marketing Estratégico y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación El Lindero, en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Investigar las herramientas del Marketing Estratégico en base a la realidad actual del mercado de productos lácteos en la parroquia de Pilahuin.
- Determinar los factores que afectan el deficiente volumen de ventas de la Asociación El Lindero.
- Plantear una alternativa de solución al problema de la limitada aplicación del Marketing Estratégico y su reducido volumen de ventas de la Asociación El Lindero.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

(Fajardo, 2012). “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de lácteos en La parroquia san Lorenzo de Tanicuchi, provincia de Cotopaxi”, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central del Ecuador.

Objetivos: Demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda de los Productos lácteos, que justifiquen la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo. Objetivos específicos; Identificar o caracterizar los productos lácteos. Determinar la estructura económica a la cual pertenece el proyecto. Establecer la segmentación de mercado. Determinar la población objetivo. Identificar el consumo Per cápita de la leche y yogurt. Cuantificar la demanda actual y futura. Cuantificar la oferta actual y futura. Establecer la demanda insatisfecha. Determinar la participación de la empresa en el mercado. Diseñar el marketing mix.

Conclusiones: Se debe identificar bien los productos que se van a elaborar, para encontrar cada una de las características y beneficios de los mismos y así entregar productos de calidad al consumidor final. La segmentación de mercado ayuda a encontrar a la población que consumirá los productos a elaborarse en la empresa, al tener datos históricos de consumo per cápita de la leche y el yogurt, se realiza solamente la segmentación geográfica ya que el consumo per cápita está en función de datos de la población. Para saber qué porcentaje de la demanda insatisfecha va a cubrir la empresa de Productos Lácteos Tanilech, con la elaboración de leche pasteurizada en funda y yogurt de un litro, es necesario realizar la demanda y la oferta; actual y futura para dicho análisis. El marketing

mix es una herramienta fundamental para el empresario, ya que todas las actividades realizadas en función de las 4p, harán que los consumidores finales adquieran nuestros productos y se mantengan en un constante consumo, olvidándose de lo que ofrece la competencia, ya que cumplimos con todos los estándares establecidos o requeridos por el cliente. Para determinar el tamaño del proyecto es muy importante tomar en cuenta la capacidad diseñada, instalada y utilizada, en la empresa de productos lácteos en lo que se refiere a la leche pasteurizada en funda se va a utilizar un 60% de la capacidad instalada y en cuanto al yogurt se utilizará un 50% de la capacidad instalada en lo que respecta al primer año de operación de la empresa. 243. En la localización del proyecto existen factores que se deben analizar, en la macro localización como el proyecto es de productos lácteos, debemos ubicarnos en zonas ganaderas, como es la Provincia de Cotopaxi y en lo que se refiere a micro localización, en el terreno donde se ubicará la empresa se tomó en cuenta la existencia de vías de comunicación y medios de transporte, servicios básicos, etc. Se deben conocer muy bien los procesos de producción de cada uno de los productos a elaborar, para identificar que maquinaria y equipo se requiere en la actividad que se está realizando. La distribución espacial nos da una visión general de cómo estarán distribuidas cada una de las áreas, en la empresa de Productos Lácteos Tanilech tenemos el área de administración, ventas y producción. Para que la empresa pueda funcionar y realizar sus operaciones, se deben realizar actividades para constituir la, sacar los respectivos requisitos de funcionamiento. • En la empresa de productos lácteos Tanilech, existirán 8 socios, la estructura organizacional de la empresa será liderada por el Gerente General y las respectivas tomas de decisiones se las realizará con la Junta General de Socios, la empresa también contará con 2 empleados en la parte administrativa, 12 trabajadores en área de producción y 3 empleados en el área de ventas. El manual de funciones para cada puesto de trabajo ayuda a determinar, a que ubicación corresponde el área en la que se encuentra trabajando, los requisitos para el puesto, las funciones, actividades y tareas que tienen que realizar, las condiciones de trabajo como; ambiente, el riesgo y el esfuerzo que realiza. Los elementos del direccionamiento estratégico que se realizaron en la Empresa de Productos Lácteos Tanilech son, la misión, visión, los principios corporativos como; comunicación, trabajo en equipo e integridad, también los valores a aplicarse en la empresa son el respeto, la honestidad, ética entre otros, dentro de los objetivos 244 tenemos realizar capacitaciones al personal, producir grandes cantidades de productos lácteos pero enfocados en la satisfacción del consumidor. Identificamos todos los activos como, terreno, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y de computación, vehículos, etc que se necesitan para transformar la leche cruda. La Empresa de Productos Lácteos

requiere de un financiamiento a través de fondos propios en un total de 362.000,36 y con un préstamo en la corporación financiera nacional de 186.000,00 y así cubrir con su inversión total. La fijación de precios se la realizará en función de la competencia, es decir el precio de la leche pasteurizada en funda para el distribuidor es de 0.54ctvs y en lo que respecta al yogurt es de \$1.05. Con este proyecto a más de generar un rendimiento económico rentable como se lo refleja en los estados financieros, proporciona fuentes de empleo en la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchi. Para el cálculo de la tasa mínima aceptable o tasa de descuento, utilizamos la tasa promedio calculada con el costo promedio ponderado de capital que es 6,55% , el riesgo país que es de 8,4% y la tasa promedio de inflación anual que es 4,69%, con lo que tenemos que nuestra TMAR es de 19,28%. Se tiene un VAN de \$1.182.525,81, que muestra el dinero que se tiene disponible después de que se recupere la inversión realizada, es decir el proyecto de creación de una empresa dedicada a la Producción de Lácteos es viable. Tenemos que la TIR es 105%, tasa que es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es 19.28%, por esta razón el proyecto de creación de una Empresa de lácteos es viable.

(Ramos, 2011). “Estrategias Competitivas y su incidencia en las Ventas de la Asociación DOME de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos: Proponer la elaboración de Estrategias Competitivas, usando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán en el incremento de ventas en la asociación “DOME”

Conclusiones: La asociación DOME, ha realizado su producción con el desempeño del talento humano, esto conlleva sobrellevar ciertas falencias como la inexperiencia, inestabilidad e irresponsabilidad de su personal, retrasando así la producción, el cumplimiento con los clientes. El manejo de las herramientas de marketing han sido escasamente utilizadas por la asociación, la manera más común que tiene la asociación para promocionar sus productos ha sido la manipulación de precios. Al analizar los resultados de la encuesta, podemos darnos cuenta que son pocas las asociaciones que pueden realizar promociones, que son pocas las asociaciones que cuentan con un departamento de marketing, y pocas aquellas que tienen el personal adecuado para el manejo del mismo, así como poco efectivos son los productos que ofrecen las agencias de publicidad.

(Atiencia, 2015). “Dirección Estratégica de Marketing y la Responsabilidad Social para la Asociación HORMIPLUS en la Provincia de Tungurahua cantón Ambato.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Objetivos: Indagar como la limitada Dirección Estratégica de Marketing incide en la Responsabilidad Social en la asociación HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato. Diagnosticar mediante las 5 fuerzas de Porter la aplicación de Estrategias de Marketing, en la asociación HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato. Analizar el proceso de cómo se aplica la responsabilidad social en la asociación HORMIPLUS en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

Conclusiones: Se identificó que es inadecuada la aplicación de estrategias de marketing en la asociación Hormiplus, por desconocimiento de los elementos del Marketing de Responsabilidad Social. No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la asociación, por la inexistencia de un departamento de marketing. La asociación Hormiplus no contribuye con el cuidado del medio ambiente, porque no existe un plan de reutilización de los materiales. Se puede observar que la asociación carece de publicidad en medios de comunicación que contribuyan a fortalecer la imagen de la asociación y un adecuado posicionamiento, porque no existe la asesoría adecuada. El personal está de acuerdo en formar parte de la responsabilidad social que emprenda la asociación lo que resulta beneficioso para la misma, porque carece de Responsabilidad Social.

(Suarez, 2014). “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la asociación Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general: Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la asociación Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato

Objetivos específicos: Determinar el posicionamiento actual de la asociación Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato. Establecer que estrategias de marketing digital puede aplicar la asociación Servicio Automotriz Suárez con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma. Proponer un plan de marketing

digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la asociación Servicio Automotriz Suárez.

Conclusiones: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la asociación de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado. Se concluye que la asociación de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la asociación de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación. Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la asociación pueda cumplir con sus objetivos.

Fundamentación Filosófica.

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

Se utilizó el paradigma crítico propositivo, porque a través de este se puede realizar una crítica al problema actual de la asociación El Lindero, buscar sus causas y efectos y a partir de ello se espera dar una solución a dicho problema mediante el desarrollo y aplicación del Marketing Estratégico. En otras palabras, se busca un problema social de la realidad se lo analiza, critica, se busca sus causales y se plantean nuevas soluciones que mejoren esta realidad, buscando como fin un cambio de mejoramiento social

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándose en la asociación, mediante encuestas con los trabajadores, clientes y directivos, para así identificar los problemas y poder dar alternativas de solución

precisas. Los factores fundamentales para que una asociación consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros y es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

Fundamentación Legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la Constitución de la República, en la Ley de Economía Popular y Solidaria, en el Régimen del Buen Vivir, La ley del Consumidor y Articulación Legal de La Leche Cruda.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título II derechos

Sección VIII

Trabajo y seguridad social

Art.33.El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art.34. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia y transparencia.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

LEL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Primera parte de las formas de organización de la economía popular y solidaria
Título normas generales, Capítulo primero marco conceptual y clasificación
Economía Popular y Solidaria Art.- 1.- Para efectos de la presente ley, entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital.

De las formas de organización Art.- 2.- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes: a) Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión.

Capítulo tercero naturaleza jurídica y legislación aplicable naturaleza jurídica Art.- 13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como asociaciones auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las asociaciones públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

Título segundo de las organizaciones económicas populares Art. 16.- El órgano gubernamental será quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y número de trabajadores asalariados que podrán tener las organizaciones económicas populares para mantenerse amparadas por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como asociaciones del sector privado, salvo que se constituyan como asociaciones o cooperativas. Art. 17.- Las organizaciones económicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no

requieren personalidad jurídica para su funcionamiento. Las organizaciones económicas populares para acogerse a la protección, beneficios y acompañamiento, contemplados en la presente ley, deberán, previamente, registrarse en el Instituto, cumpliendo los requerimientos que este dicte para dicho objeto.

Título cuarto de las organizaciones económicas del sector asociativo definición

Art.- 24.- Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. Constitución Art.- 25.- Las organizaciones económicas del sector asociativo, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán al control de la Superintendencia.

Asociados y organización interna Art.- 26.- Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus asociados presentes, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alterabilidad y revocatoria del mandato. La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza.

Fondo social Art.- 27.- El fondo social de las asociaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, que tienen el carácter de no reembolsables;

por las cuotas ordinarias y extraordinarias; y por los resultados netos del ejercicio económico, que no serán susceptibles de distribución entre los asociados.

Sección quinta de las cooperativas de trabajo asociado definición de cooperativas de trabajo asociado Art.- 72.- Son cooperativas de trabajo asociado, las constituidas para producir bienes o servicios de cualquier clase, en las cuales, el trabajo del socio dentro de la cooperativa, es inherente y propio de esa calidad, por tanto, es obligatorio y será remunerado, sujeto al régimen de trabajo cooperativo, cuyas normas se fijarán en el Reglamento General de la presente Ley. En estos casos, la relación entre el socio y la cooperativa, no será de carácter laboral, sino cooperativa, regulada por las normas especiales que se dictarán para el efecto y por las normas internas, sin que con ello se pueda violentar la protección laboral básica que requiere todo trabajador, por lo que, la legislación laboral se aplicará en forma subsidiaria a la relación cooperativa, en lo que no estuviere previsto en la presente Ley y su Reglamento General.

Régimen de remuneraciones y disciplina Art.- 73.- Los socios-trabajadores, percibirán una remuneración mensual, no inferior a la básica para el tipo de trabajo que efectúen y serán afiliados al Seguro Social, figurando la cooperativa como patrono. Las normas disciplinarias, ascensos, remuneraciones, vacaciones y similares, serán establecidos en el estatuto y reglamento interno de la cooperativa y las diferencias que surjan, se someterán al proceso de mediación, de acuerdo con la ley de la materia y, a falta de acuerdo, serán resueltas por la Superintendencia. Estas cooperativas no podrán contratar trabajadores asalariados en un número mayor al equivalente al veinticinco por ciento del número de socios.

Régimen del buen vivir

Plan nacional 2013-2017.- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Objetivo 4. Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a no de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento.

Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos, el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

Objetivo 8. El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las alianzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 9. Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva; los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión

Pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Ley orgánica del consumidor:

Ley orgánica de defensa del consumidor, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de

duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Productores o fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Fundamentación legal de leche cruda MAGAP

Artículo 4.- De la ubicación de la unidad productiva; a) Estará rotulada con el nombre de finca. b) Estará ubicada en lugares libres de fuentes de contaminación como basureros o rellenos sanitarios que sean fuente de riesgo o peligro para los productos, animales y trabajadores (MAGAP & AGROCALIDAD, 2012).

Artículo 5.- De la infraestructura El diseño y la infraestructura de las unidades productivas garantizarán las condiciones que permitan mantener el bienestar animal, la higiene y bioseguridad, debe disponer de condiciones mínimas tales como: a) Agua en la cantidad y calidad suficiente. b) Disponibilidad de sistemas de energía que permitan realizar todas las operaciones para la producción, acopio y enfriamiento. c) Vías de acceso con drenajes suficientes y en buenas condiciones (MAGAP & AGROCALIDAD, 2012).

Artículo 32.- De la refrigeración de la leche. El sistema de enfriamiento de la leche debe ser capaz de disminuirla a temperatura de 2 a 4 °C dentro del plazo máximo de 3 horas tras el final del primer ordeño del día y, enseguida, tras la leche

enfriada, por debajo de 4°C debe ser mantenida a temperatura igual o inferior a esta hasta que la leche sea recolectada (MAGAP & AGROCALIDAD, 2012). Del Transporte de leche cruda Es responsabilidad de AGROCALIDAD la vigilancia y el control del transporte de leche cruda desde el hato lechero hacia los centros de acopio o plantas de procesamiento de leche, deberán velar que se cumplan los siguientes requisitos básicos higiénico-sanitarios: a) El tanque y/o bidón de almacenamiento de leche del medio de transporte, deben ser fabricados de acero inoxidable y/o aluminio. b) Los tanques cisterna deben contar con un sistema de control de temperatura que se encuentra en perfecto funcionamiento. c) En el medio de transporte se debe prohibir del transporte de otros materiales sólidos, líquidos y/o gaseosos junto con la leche cruda. d) Se debe identificar el medio de transporte con rotulación informativa sobre su contenido. e) Se debe mantener un procedimiento de limpieza y desinfección de los recipientes de leche después de su utilización. f) Lista de proveedores de leche cruda detallando zonas de recolección de leche de cada uno de ellos (MAGAP & AGROCALIDAD, 2013).

De los centros de acopio de leche cruda Toda persona natural o jurídica que desee acopiar leche cruda deberá registrarse en AGROCALIDAD. Para el efecto AGROCALIDAD ha desarrollado el procedimiento: Los Centros de Acopio Lechero deberán cumplir con los siguientes requisitos básicos: a) Los tanques de depósito de almacenamiento de leche cruda deben contar con termómetros funcionales y calibrados. b) Debe contar al menos con áreas de: recepción, análisis, enfriamiento, y entrega de leche cruda. c) Debe proveer de detergente, vapor de agua, agua caliente, sanitizantes, cepillos y utensilios de limpieza en general a los medios de transporte de leche cruda para que ejecuten la limpieza y desinfección de los recipientes una vez que dejen la leche en el centro de acopio. d) El sistema de medición del volumen o peso de la leche debe ser adecuadamente manipulado e impedir la contaminación y alteración de la calidad de la leche (MAGAP & AGROCALIDAD, 2013). Operativos de vigilancia y control de leche cruda: La vigilancia y control de leche cruda se hace a: a) Los predios de ganado lechero (almacenamiento temporal de la leche cruda en hato lechero).

b) Medios de transporte de leche cruda (incluye: tanqueros de enfriamiento de leche y acopiadores menores que transportan la leche en recipientes de acero inoxidable y/o aluminio). c) Centros de acopio de leche cruda. En casos especiales, en los cuales las muestras den resultados positivos respecto a la falta de inocuidad en base a las pruebas rápidas, se tomará muestras adicionales que serán enviadas al Laboratorio de Agrocalidad en Tumbaco. Igualmente, las muestras de leche cuando la iniciativa del operativo de vigilancia y control provenga de una denuncia hecha a la institución por falta de inocuidad de la leche cruda (MAGAP & AGROCALIDAD, 2013).

Artículo 27.- De la utilización de los productos de uso veterinario a) Las unidades productivas deben llevar un registro de la aplicación de los productos y medicamentos veterinarios. b) La leche cruda no debe contener residuos de medicina veterinaria por sobre los niveles permitidos del Codex alimentarius (MAGAP & AGROCALIDAD, 2012). 12. De las plantas procesadoras de leche y sus derivados Art. 25.- Todas las plantas de procesamiento de leche y sus derivados contarán con el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través de sus organismos competentes de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2013). 13. Del precio al productor Bajo Acuerdo Ministerial N° 394, el artículo 154 de la Constitución de la República, y el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva acuerda: El precio mínimo de sustentación del litro de leche pagado al productor en finca o centro de acopio, que se encuentra indexado en un 52.4% al precio de venta al público de la leche UHT en funda en presentación de 1000 ml. El precio de venta al público del litro de leche UHT en funda en el mercado nacional es de 0.80 centavos, ajustando el precio base de 0.3933 a 0.4200 dólares por litro de leche cruda, que deberá ser pagado en finca o centro de acopio; al cual se deberá adicionar más lo estipulado por la tabla oficial de pago por componentes y calidad higiénica.

Con el propósito de incentivar al productor en la implementación de Buenas Prácticas Ganaderas e impulsar la Sanidad Animal del hato lechero nacional, las

personas naturales o jurídicas, sean éstas industrias lácteas bajo cualquier modalidad, esto es, artesanales, micro, pequeñas, medianas o grandes, y centros de acopio, pagarán bonificación por Buenas Prácticas Ganaderas la cantidad de 0,02 ctv. Por litro de leche (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013).

El presente trabajo de investigación se sustentará en base a la fundamentación legal expuesta anteriormente, ya que servirán de testimonio referencial y de soporte de la investigación, pues son reglamentos, decretos y resoluciones actualmente vigentes.

En cuanto a la normativa legal de la Constitución del Ecuador, nos referiremos a que el proyecto de investigación buscará en toda instancia cumplir con el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas, además al referirnos a la economía popular y solidaria, nos centraremos a reforzar las distintas formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como es el caso de la Asociación El Lindero, la misma que ejerce actividad económica, como asociaciones auto gestionadas por sus asociados o socios.

Mencionada Asociación, ya ejerce actividad económica debido a que cuenta con un centro de Acopio de Leche, pero al existir mayor demanda de proveedores de leche de la misma comunidad, y al no contar con una infraestructura más amplia y que cumpla con normas de Calidad y salubridad, sus ingresos actualmente se ven afectados. Por lo tanto para la aplicación de una propuesta de solución al cambio, se deberá conocer además la normativa legal del Plan nacional del Buen Vivir, el mismo que busca mejorar la calidad de vida de la población, alineándose a su estructura legal y lograr el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Uno de los objetivos claves dentro del Plan del buen Vivir es Impulsar la transformación de la matriz productiva; esto quiere decir que al darse una propuesta

de mejora al problema planteado, se apoyará la la actividad de la industria láctea, y así mismo a la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles y sustentables, por lo que resultaría factible el emprendimiento de nuevos que creen valor productivo y mejoren la calidad de vida de la población.

Pero así mismo mediante las mencionadas normativas legales se deberá cumplir como productor frente al consumidor, así como lo expone la Ley del Consumidor, en la que puntualiza que es obligación entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Así también se deberá entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Para ello se ha investigado además la normativa legal vigente de la Leche cruda que establece el MAGAP, en la que se actuará de acuerdo a sus lineamientos en cuanto a la ubicación de la Asociación El Lindero, la misma que actualmente ya cumple con el Artículo 4. En el que se expone que se deberá ubicada en lugares libres de fuentes de contaminación como basureros o rellenos sanitarios que sean fuente de riesgo o peligro para los productos, animales y trabajadores. Además al tratarse de un centro de acopio de leche, se actuará de acuerdo a los lineamientos expuestos en cuanto a la refrigeración de la leche y además se deberá registrar en AGROCALIDAD, debido a que es un acopio de leche y además se deberá llevar un registro de la aplicación de los productos y medicamentos veterinarios. Además de ello si se llegara a implementar una planta procesadora de leche o yogurt se deberá contar con el permiso de funcionamiento otorgado actualmente por ARCSA.

Categorías Fundamentales

Formulación del problema

¿Cómo influye el deficiente marketing estratégico en el volumen de ventas de la Asociación El Lindero?

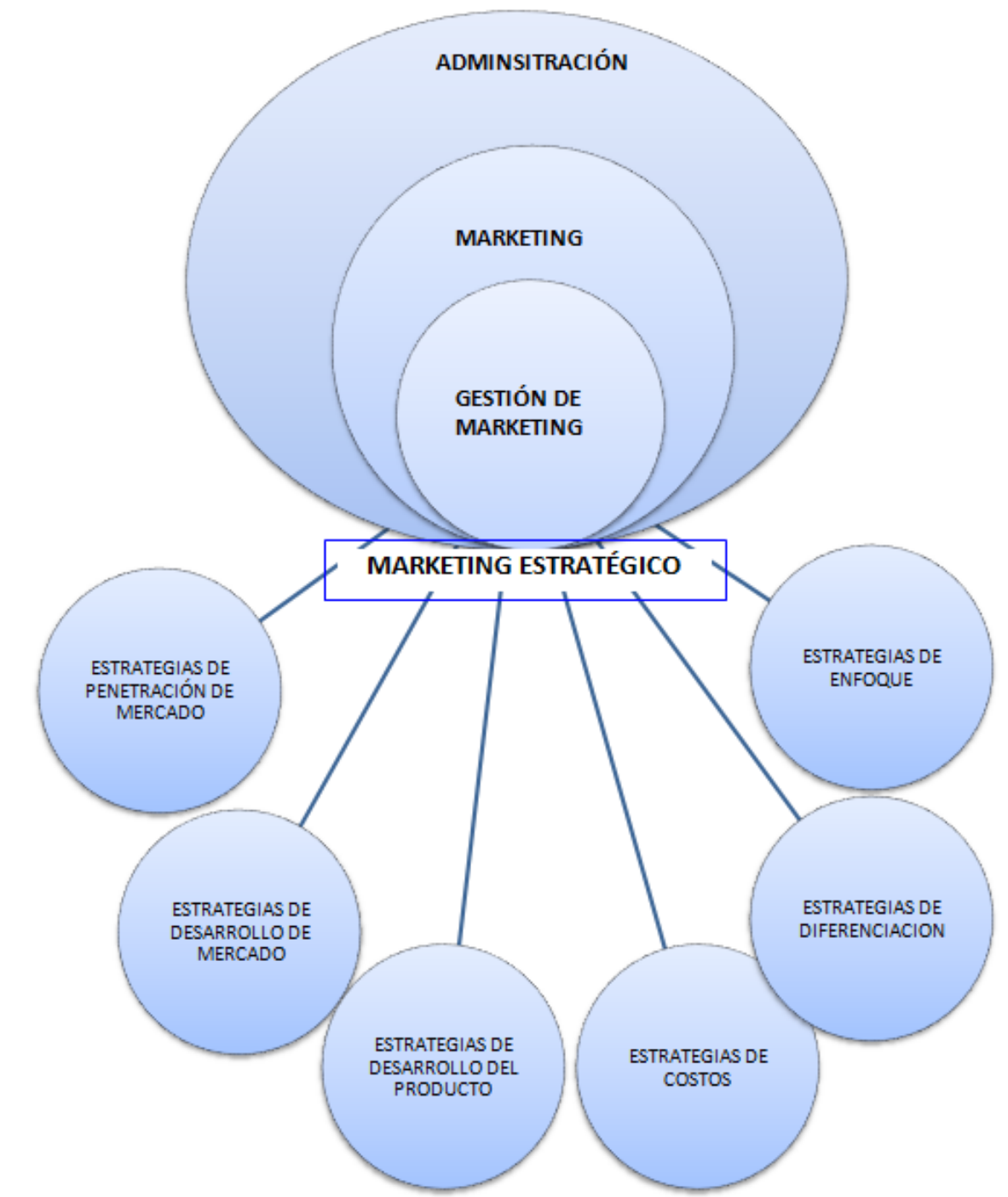


Figura N° 2. Categoría Independiente
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Definición de categorías

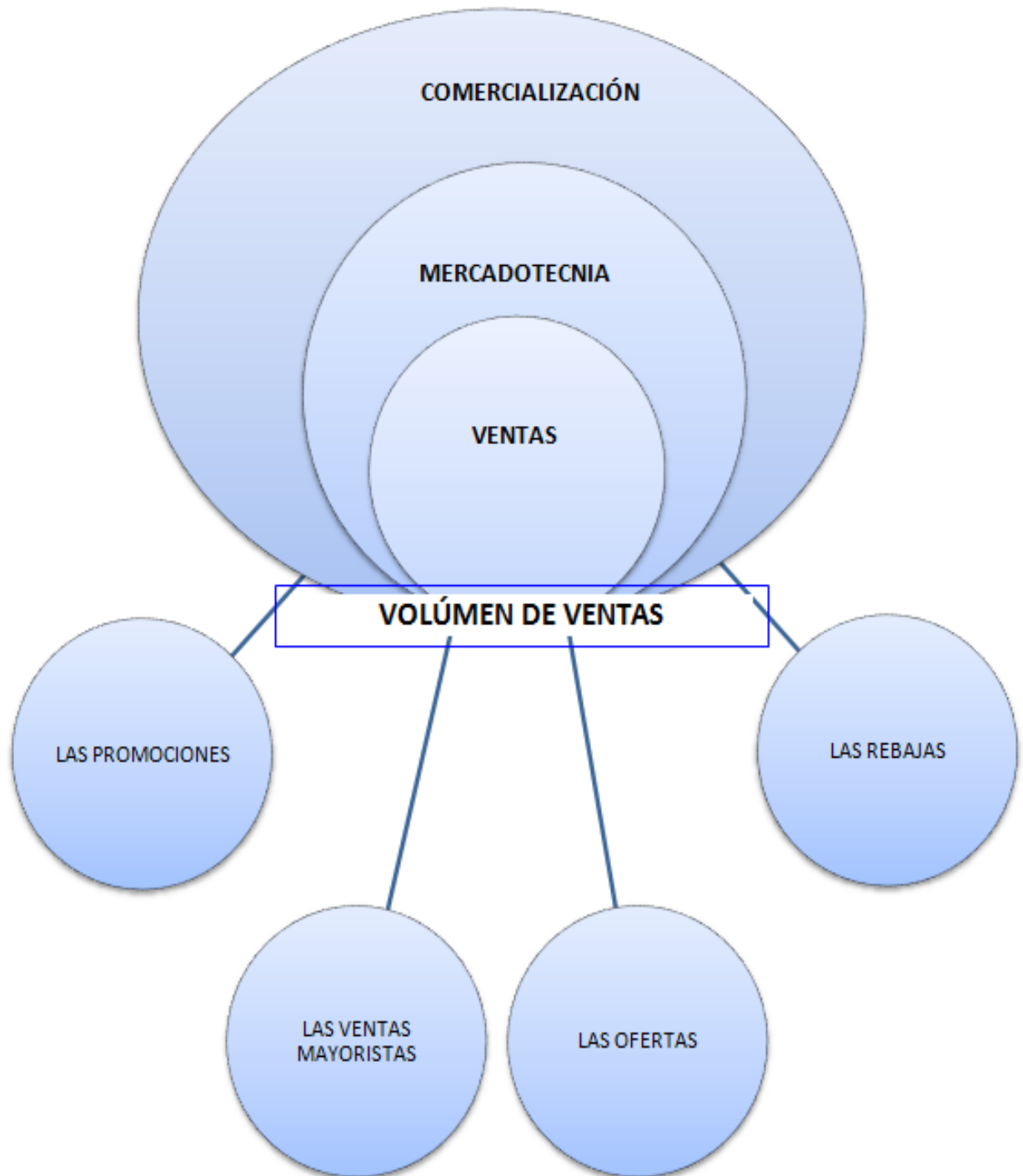


Figura N° 3. Categoría Dependiente
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Variable independiente

Administración.

Es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. “Es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos”. (Münch, 2010). “Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. (Koontz H. , 1998).

Para (Wilburg, 1998), la administración es una "Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales." La administración es ciencia en tanto estudia e investiga metodológicamente las variables, las constantes y causas-efecto de la eficiencia y eficacia de las organizaciones sociales productivas. Esta tarea científica sólo se realiza por un grupo de especialistas que por lo regular están ligados a las mejores universidades del mundo. Para comprender la relación entre ciencia y administración es necesario partir del conocimiento de que la ciencia se define como: "Clase de la actividad humana orientada hacia la formulación sistemática de las posibilidades de repetición, hipotética y real, de determinados fenómenos que, para sus fines, se consideran idénticos." (Hernandez, S., Rodriguez, 2006).

Marketing.

Es el proceso social para determinar las necesidades y deseos de los mercados y satisfacer los mismos de mejor manera que la competencia, diseñando y promoviendo los productos de la manera más apropiada con el fin de obtener réditos

entre las partes. “Es la consecución de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. (Jobber, D. Fahy, J., 2007).

Según los autores: William J., Michael J. Y Bruce J., en su texto Fundamentos de Marketing, (2007): 10, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. [...]

3. El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva. [...].

(William J., Michael J., Bruce J., 2007).

“Al facilitar el intercambio el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios”. (Hoffman, 2007).

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las

ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definiendo ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013).

Gestión de Marketing

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la asociación en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la asociación alcance sus objetivos tiene que orientar los esfuerzos hacia la satisfacción de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo.

El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados

existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución. (Ergonomista, 2004)

La gestión nos muestra que es fundamental para que el marketing pueda desempeñarse como tal en una organización, nos menciona como la asociación puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y uno de sus principales factores para lograrlo son los clientes. De igual manera pudimos determinar que el principal objetivo del marketing es que se pueda formar un todo con las actividades que interviene en el mercado y que las empresas le pueden ofrecer. Sabemos que para poder ser una de las mejores competidores se necesita tener una visión de lo que queremos lograr y como lo vamos a hacer. Es necesario y primordial tener un plan de marketing dentro de la organización ya que nos servirá como base para determinar si nuestra asociación es verdaderamente competitiva o no y si en verdad estamos logrando el objetivo principal de la asociación. (Alcaide J., Bernués S., Díaz E., 2013).

Marketing Estratégico.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. Las estrategias de marketing nos indican cómo vamos a alcanzar los objetivos dentro de un nicho especificado y con el aporte de la planificación de actividades para cumplirlos en el tiempo previsto. La función principal de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar objetivos de la asociación dentro de un mercado de producto específico. (Mullins, W., Walker, C., Boyd, W., Larréché, C., 2003).

Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. (Piestrak, 2001)

El programa de marketing estratégico de un producto debe reflejar la demanda del mercado y la situación competitiva dentro del mercado objetivo. Sin embargo, la demanda y las condiciones competitivas cambian con el tiempo a medida que un producto avanza en su ciclo de vida. Por lo tanto, las diferentes estrategias de marketing generalmente son más apropiadas y exitosas para distintas condiciones de mercado y en diferentes etapas del ciclo de vida del producto. (Orville. J., Walker, J., Harper W., Barbara J, 2016).

Para Munuera y Rodríguez (1998), EL marketing estratégico se define como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la asociación y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la asociación debe responder: ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores? Para responder esta cuestión la asociación debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones: la necesidad que la asociación satisface, los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad. Según las alternativas tecnológicas que posean la asociación y los grupos de compradores escogidos por ella se determina el mercado relevante, es decir el mercado servido por la asociación y en el que va a competir. La unidad mínima de dicho mercado es el producto –mercado. En él la asociación estudiará el comportamiento de compra de los particulares, de las organizaciones o de los organismos públicos y los factores que influyen sobre este. Además, identificará las

distintas preferencias para satisfacer la misma necesidad, y si estas preferencias están agrupadas, creándose los segmentos. Los segmentos escogidos por la asociación para competir constituirán su mercado objetivo. ¿Cómo lo está haciendo la competencia? La asociación debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la asociación deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí la asociación debe tener una idea de competencia amplia para no caer en la «miopía del marketing». Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la asociación (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad. Por ejemplo, imaginemos la necesidad de poner suelo en una casa para un comprador particular. Las diferentes alternativas tecnológicas podrían ser moqueta, cerámica, madera, hormigón, corcho, etc. Si la asociación fabrica pavimento cerámico, sus competidores no son solo los otros fabricantes de productos cerámicos (esto sería miopía del marketing), sino los fabricantes de todas las alternativas tecnológicas. Analizando la tarea que la competencia está haciendo en los diferentes segmentos identificados en la etapa anterior, la asociación valorará el atractivo de cada segmento. ¿Cuál es el potencial de la asociación? La asociación debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la asociación realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de cartera de productos. Con este diagnóstico la asociación puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento. ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva. Los objetivos propios del marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro entorno (los compradores, los proveedores, los distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes)

y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la asociación y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos. (Munuera, J.L., Rodríguez, A.I., 1998)

Es el seguimiento de la evolución de mercado e identifica los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales, además ayuda a la asociación hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. (Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Guillén, M., Roig, J. C., Camahort, V., Collado, P., 2015).

“Es la determinación del propósito (misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una asociación, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas”. (Koontz H. , 1998),

“Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. (Mullins, W., Walker, C., Boyd, W., Larréché, C., 2003)

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la asociación satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el

fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrel, O., Michael, D., Hartline, 2012).

Estrategia de penetración del mercado.

La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. “Consiste en intensificar la oferta estimulando una mayor demanda de los mismos bienes en el mismo mercado”. (Bernal, 2008). “Significa tratar de vender más sus productos actuales en los mercados actuales”. (Hoffman, 2007)

Quizá la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tal vez margen, o ambas cosas a la vez, y tener sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anteriormente utilizada. Roger (2007), en su texto Marketing Estratégico.

Estrategia de desarrollo del mercado.

“Representa tratar de vender más sus productos actuales a nuevos mercados”. (Hoffman, 2007). “Una asociación sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo”. (Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J., 2007).

Estrategias de desarrollo del producto.

Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. “Representa el intento de la asociación para vender nuevos productos en mercados actuales”. (Hoffman, 2007).

Estrategia de costos.

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. “Implica la consecución de la posición de menores costes en una industria, se atiende a muchos segmentos de una industria y se otorga una gran importancia a minimizar los costes en todos los frentes”. (Jobber, D. Fahy, J., 2007).

Estrategia de diferenciación.

Consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. “Consiste en diferenciarse de una forma que permita cobrar un precio superior mayor que el coste de la diferenciación”. “La diferenciación otorga a los consumidores una razón para preferir un producto respecto a otro, por lo tanto, es central el planteamiento del marketing estratégico”. (Jobber, D. Fahy, J., 2007)

Estrategia de enfoque.

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. (Jobber, D. Fahy, J., 2007)

Variable dependiente

Mercadotecnia.

Es un conjunto de procesos y actividades mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera a cambio de una utilidad o beneficio. Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio". (Kotler, P., Armstrong, G., 2013).

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos". (Kotler, P., Armstrong, G., 2013).

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM) se define la mercadotecnia como: "El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad".

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013).

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. (Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J., 2007). Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J., 2007).

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales, American Marketing Association. (Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl, 2006).

Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones. (Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Steven, W., Rudelius, William, 2003)

Comercialización.

La comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final, es la distancia que debe recorrer el mismo producto pero por diferentes vías hasta llegar a su destino. “Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos

de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”. (Gispert, 2003).

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Pérez J. y., 2010)

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. Según (Kotler, P., Armstrong, G., 2013).

Ventas.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Andersen, 1999).

Consiste en aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente, ordenando los recursos para tener un futuro favorable para la organización. “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas, es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, descuento de gastos asignados al departamento de ventas, etc”. (Pujol, 1999).

Volumen de Ventas.

Importe total de las ventas de productos y servicios realizados por una asociación en un periodo de tiempo determinado. (Vasquez, 2002)

El análisis costo volumen ventas (CVV) proporciona una visión financiera panorámica del proceso de planeación, está constituido sobre la simplificación de los supuestos con respecto al comportamiento de los costos. También se puede decir: es un modelo que ayuda a la administración a determinar las acciones que se deben tomar con la finalidad de lograr cierto objetivo, que en el caso de las empresas lucrativas es llamado utilidades. Este elaborado para servir como apoyo fundamental de la actividad de planear, es decir, diseñar las acciones a fin de lograr el desarrollo integral de la empresa. Este modelo ayuda a implantar la última etapa del modelo de planeación estratégica, facilita la toma de decisiones y la puesta en práctica de acciones concretas. En la actualidad la única de las tres variables que la empresa tendrá bajo su control será la de los costos y por ello se le dirigirán todos los esfuerzos, habrá de pensar la forma de reducirlos a través de un sistema de administración de costos. (Turmero, 2008).

En economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una asociación o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una asociación. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la asociación también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados. (Wikipedia, 2015)

Las ventas mayoristas.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una asociación que vende crema dental no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados. Mayoristas: El mercadeo mayorista generalmente excede al comercio en detalle debido a las facilidades de comercialización que implica, esto a pesar de que generalmente cuando se vende al detalle el precio es mayor. (Jáuregui, 2001).

Las rebajas.

Rebaja es la acción y la consecuencia de rebajar algo, por lo general un precio. El verbo rebajar, por su parte, se refiere a hacer descender o empequeñecer alguna cosa. Por ejemplo: “Aprovecha para comprar este pantalón, está de rebaja”, “Las rebajas de la tienda me sorprendieron”, “Hace mucho tiempo que no hay rebajas en el precio de los pasajes”. (Pérez P. M., 2013)

Las ofertas.

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. Ejemplos del uso de ofertas: Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno), cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente, cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, cuando ofrecemos uno de nuestros servicios de manera gratuita a las personas que nos visiten por primera vez, cuando ofrecemos uno de nuestros productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren o visiten. (Crece negocios, 2016)

Las promociones.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2016).

Interpretación

La Administración es una ciencia social y técnica que se sujeta en la planificación, organización, dirección y control de los recursos, para guiar de manera eficiente y razonable las actividades, esfuerzos y recursos de una organización con la finalidad de cumplir objetivos específicos, para ello deberá haber la integración e interacción de variables como, talento humano, funciones y tareas, tecnología, estructura y ambiente, mismas que se conectan entre sí para diseñar una dirección latente en todas las organizaciones, asociaciones u asociaciones. Se puede decir que la administración es la gestión que desarrolla al talento humano, convirtiéndolo en un individuo que genera un fuerte impacto en una organización, pues sus principios basados en esta ciencia mas su experiencia y su formación determinan su perfil de un administrador con grandes bases para ejercer proyectos de toda índole, forjando un incalculable valor a la organización. Marketing actualmente no debe ser entendido solo como una herramienta para vender, más bien tiene que mirarse desde otro enfoque más humanista y responsable, debe entenderse como un estudio mercadológico social, que busca satisfacer necesidades del consumidor y en segundo lugar a la asociación u organización, pues las ventas y la publicidad son sólo el valor y la presentación de una asociación que busca atraer al consumidor, en cambio los componentes de un producto o un servicio deben ser elaborados de acuerdo a lo que realmente necesita el consumidor basado en sus gustos, preferencias y tendencias socio ambientalistas.

La gestión de Marketing, vendría a ser un proceso sistemático en el que se adopta la filosofía de orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de necesidades del

consumidor, pues todo radica en las preferencias del consumidor, mismas que se expresan en sus decisiones individuales frente al mercado y que son determinantes a la hora de desarrollar nuevas estrategias de marketing para gestionar un sistema de acción en busca de conquistar al mercado, mediante análisis de producto, promoción, precio y distribución. Para ello se puede optar por realizar proyectos de factibilidad de un producto, planes de mercado, para determinar si verdaderamente nuestra asociación es competitiva y si lograremos los objetivos planteados.

Marketing estratégico, es una rama del marketing, que se encarga de estudiar y analizar sistemáticamente las necesidades del consumidor u organización, sus preferencias, gustos y sobretodo la solución de un problema que el producto o servicio debe ofrecerle, para ello hemos de realizar un estudio de mercado, evolución de la demanda, las posiciones competitivas y las oportunidades y amenazas encontrarse con la realidad del consumidor y buscar un sinnúmero de alternativas de solución, mismas que serán plasmadas en estrategias de mercado en base a los objetivos planteados que el mercadólogo determine para llegar al nicho de mercado deseado para ello se deberá coordinar y planificar de forma efectiva todos los recursos y capacidades disponibles eficientemente. Pues con todo ello la asociación podrá conocer sus rivalidades del mercado y actuará con estrategias apropiadas y exitosas dependiendo de su ciclo de vida de la misma.

Estrategia de penetración de mercado, es una forma de enganchar al consumidor mediante promociones y publicidad del producto, invirtiendo en más vendedores y reforzando actividades publicitarias, incitando e incrementando un mayor volumen de demanda.

Estrategia de desarrollo de mercado, es una herramienta de persuadir a nuevos mercados, mediante productos novedosos que se ajusten a las necesidades del consumidor. Estrategia de desarrollo del producto, esta estrategia busca desarrollar un nuevo producto mejorándolo acorde a mercados actuales con tendencias, gustos y nuevos hábitos adoptados por las nuevas generaciones. Estrategia de costos, usualmente con esta estrategia se deben mantener los costos más bajos, en

comparación a sus competidores con el fin de incrementar las ventas, reduciendo además sus costos para captar más segmentos de mercado.

Estrategias de diferenciación, su mismo nombre lo dice, trata de diferenciar un producto único y original, mismo que se distinguirá de los demás de su competencia, de esta manera se generara un valor más alto.

Estrategia de enfoque, es una elección de un grupo de clientes al que irá dirigido una línea de productos o servicio, concentrando la mayor atención y esfuerzos a este grupo para satisfacer sus necesidades y gustos. Mercadotecnia, es un sistema de monitoreo y análisis de mercado que se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor desarrollando múltiples estudios de carácter socio comercial como asignar precios distribución de bienes y promoción mediante procesos de intercambio y beneficios con el fin de satisfacer las metas organizacionales e individuales.

Comercialización, es una técnica de estudiar diferentes formas de vender un producto o servicio al consumidor final, pasando primero desde los centros de producción a mayoristas, luego a minoristas y posteriormente a sus destinos finales, es decir son actividades que conducen y aceleran al movimiento de bienes y servicios desde su producción hasta el consumidor, en base a la publicidad, distribución, planificación, promoción, investigación y técnicas de mercado para desarrollar y dinamizar la actividad económica. Ventas, es en definitiva el intercambio de bienes y servicios a cambio de un precio o especie determinada, aquí se definen descuentos, gastos asignados, etc. Volumen de ventas, es la magnitud económica contable que se ve reflejada en los ingresos de una organización debido a los movimientos comerciales en un determinado periodo.

Las venta mayoristas, son los productos o viene que encontramos en supermercados o centros mayoristas que ejercen el perfil de representantes de venta al por mayor, y se establece una venta directa con el consumidor final cuando tiene facilidades de comercialización y su precio es más conveniente.

Las rebajas, es uno de los indicadores que reflejan la venta de bienes y servicios, por lo general sucede cuando hay descuentos significativos esto debido al cambio de temporadas como invierno, otoño, verano y primavera. Las ofertas, resultan ser

por el lanzamiento de nuevos productos o servicios, con el fin de incrementar la cuota de mercado. Las promociones, son incentivos de compra al consumidor final, para incrementar las ventas, puede llamarse como manera de enganche, conquistando al consumidor o target determinado con acciones o una serie de objetos que llamen la atención para lograr ventas exitosas.

Hipótesis

Formulación del problema

¿Cómo influye el Marketing Estratégico en el Volumen de ventas de la Asociación “El Lindero” en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato?

Hipótesis

La implementación del Marketing Estratégico permitirá incrementar el Volumen de ventas de la Asociación “El Lindero” en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato

Hipótesis alterna: VI (Marketing Estratégico) incide VD (Volumen de Ventas)

Hipótesis Nula: VI (Marketing Estratégico) No incide VD (Volumen de Ventas)

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Marketing Estratégico

Variable Dependiente: Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Siendo la investigación científica un proceso metódico y sistemático direccionado a la solución de problemas para el desarrollo de nuevos conocimientos, fue importante analizar métodos de investigación como el inductivo, el mismo que se lo relacionó con el enfoque cualitativo y el método deductivo se lo asoció con el enfoque cuantitativo.

El enfoque cualitativo nos permitió describir cualidades de un fenómeno mediante técnicas de observación y entrevistas, obteniendo un entendimiento lo más profundo, dinámico y flexible en todo el contexto del problema desde adentro de la organización, el investigador cualitativo participó en la investigación a través de la interacción del sujeto y fenómeno, para recolectar información precisa, con el fin de descubrir si la hipótesis es verdadera.

El enfoque cuantitativo en cambio registró la medición de objetos y eventos, explicándose desde una perspectiva externa y objetiva con el fin de buscar exactitud en la medición de datos cuantificables, mismos que generaran definiciones conceptuales y que permitieron entender su significado. Con este análisis lo que se quiso demostrar es que existe claridad y tipo de incidencia en las variables y cada uno de sus elementos a estudiar para comprender con precisión su significado.

Modalidad de la Investigación

Para la aplicación de la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica, ya que se empleó información de libros, revistas científicas, tesis de grado, enciclopedias y el Internet, guardando relación con nuestro problema objeto de estudio. También se utilizó la investigación de campo ya que su aplicación es vital porque está orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la asociación, esta información primaria se aprovechó para complementar el estudio del problema.

Tipo de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Se realizó este tipo de investigación debido a que es un tema de investigación poco estudiado, por lo que se exploró, buscó e indagó sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo. Para realizar esta investigación, el investigador se acercó a la realidad, e identificó el problema, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realizó con el objeto de desarrollar y describir cómo influye el Marketing Estratégico en el Volumen de ventas de la Asociación El Lindero, especificando sus propiedades, características y atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la

investigación descriptiva como su nombre lo indica se encargó de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, por lo cual se tomará en cuenta tiempo y espacio.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional nos permitió determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, pues está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa el Marketing Estratégico en el Volumen de Ventas, por lo que realizamos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

Población y Muestra

Nuestra población es el cantón Ambato integrada por 365.072 habitantes y para la elaboración de la presente investigación se utilizará como muestra a los distribuidores, clientes internos y externos de la Asociación El Lindero, con un total de 40 clientes, en consideración de que la población de la parroquia Pilahuin no es muy numerosa no es necesario calcular la muestra detallada a continuación:

Tabla N° 0.1. Población

| TIPO POBLACIÓN | CANTIDAD | % |
|-----------------------|-----------------|------------|
| CLIENTES INTERNOS | 3 | 7,5 |
| CLIENTES EXTERNOS | 27 | 67,5 |
| PROVEEDORES | 10 | 25 |
| TOTAL | 40 | 100 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = margen de error

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

El tamaño de la muestra es de 40 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa, en relación al problema objeto de estudio.

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing Estratégico

Tabla N° 1. Operacionalización de Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
|--|---------------------|--|---|--|
| Marketing Estratégico: Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. | Mercado | Porcentaje de demanda satisfecha | ¿Cómo califica usted la demanda de los productos que ofrece la Asociación El Lindero? | Cuestionario y observación Encuesta aplicada a distribuidores, clientes internos y externos de la asociación. |
| | | Porcentaje de demanda de Productos a incrementarse | ¿Qué producto cree usted que la asociación debe incrementar? | |
| | Consumidores | Porcentaje de consumidores satisfechos | ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la Asociación El Lindero? | |
| | | Porcentaje de consumidores insatisfechos | | |
| | Ventaja competitiva | Precios de productos económicos | El Marketing Estratégico nos encamina a ser competitivos en el mercado ¿Cómo evalúa el Marketing Estratégico aplicado actualmente en la Asociación? Excelente, muy bueno, bueno o malo | |
| | | Número de Atributos del producto. | | |
| | | Índice de percepción del producto | | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Variable Dependiente: Volumen de Ventas

Tabla N° 2 . Operacionalización de Variable Dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
|--|-------------------|-------------------------------------|--|---|
| <p>Volumen de Ventas:</p> <p>Importe total de las ventas de productos y servicios realizados por una asociación en un periodo de tiempo determinado.</p> | Ventas | Zonas con mayor volumen de ventas | ¿Dónde adquiere en mayor cantidad los productos lácteos? | <p>Cuestionario y observación</p> <p>Encuesta aplicada a distribuidores, clientes internos y externos de la asociación.</p> |
| | Productos | Volumen de ventas de la Leche | ¿Qué productos se venden más? | |
| | | Volumen de ventas de Yogurt | | |
| | | Volumen de ventas de Queso | | |
| | | Volumen de ventas de crema a granel | | |
| | Periodo de tiempo | Frecuencia de consumo | ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos? | |
| Tiempo de entrega | | | | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Recolección de la Información

En el presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla N° 3. Recolección de la información

| PREGUNTA S BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|---------------------------|--|
| 1. - ¿PARA QUÉ? | Para solucionar el problema de investigación |
| 2. - ¿DE QUÉ PERSONAS? | Distribuidores, clientes Internos y externos |
| 3.- ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS? | Marketing Estratégico |
| 4. - ¿QUIÉN? | Carolina Jaramillo |
| 5. - ¿CUÁNDO? | Durante el periodo 2016 – 2017 |
| 6. - ¿DÓNDE? | Parroquia Pilahuin, cantón Ambato |
| 7.- ¿CUÁNTAS VECES? | Las veces que sean necesarias |
| 8. - ¿CON QUÉ TÉCNICA? | Encuesta |
| 9. - ¿QUE INSTRUMENTO? | Cuestionario, lápiz y papel |
| 10. -¿EN QUÉ SITUACIÓN? | Se realizarán las coordinaciones respectivas con la asociación |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información, se realizó una aplicación sistemática mediante operaciones empleadas en un conjunto de datos, para ello se revisó si las encuestas aplicadas en el presente trabajo de investigación, se encuentran debidamente desarrolladas coherentemente, con sus respuestas respectivas y codificadas, en orden y comprensibles para los encuestados. Además de ello las mismas fueron tabuladas de forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria ya que se trata de procesar un número pequeño de datos. Y finalmente se procedió a realizar el análisis de datos mediante el estadígrafo, mismo que se lo aplicó a investigaciones explicativas de pruebas paramétricas, conocido muy comúnmente como CHI CUADRADO. La representación se la desarrolló en forma tabular y gráfica, debido a su facilidad en la operación de sus datos e interpretación de sus resultados. Por lo tanto al obtener los resultados se elaboró una recapitulación de lo más importante y fundamental de los resultados, generándose una información muy valiosa y trascendental para solucionar el problema motivo de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los distribuidores, clientes internos y externos de la Asociación El Lindero en la parroquia de Pilahuin, cantón Ambato.

Pregunta N° 1.- De los productos que ofrece la Asociación El Lindero ¿Cuáles se consume más?

Tabla N° 4 . Qué productos se venden más

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|----------------------|-----------|-------------|
| Leche | 16 | 40,00% |
| Yogurt | 13 | 32,00% |
| Queso | 7 | 18% |
| Crema a granel cruda | 4 | 10,00% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

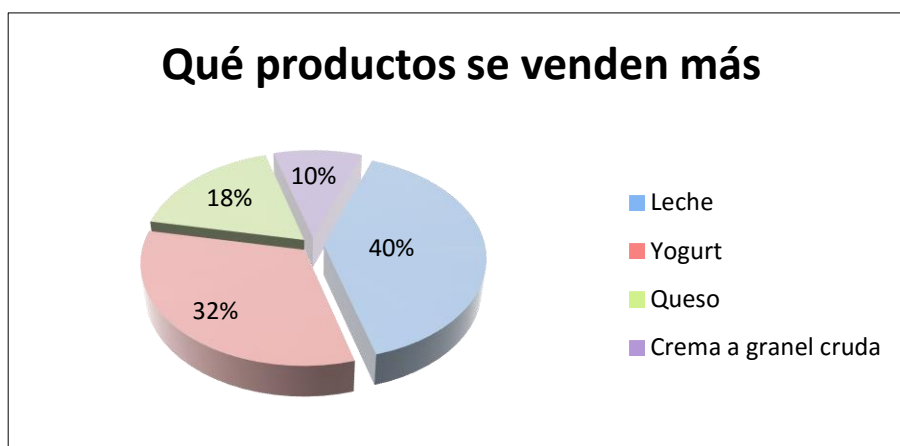


Figura N° 4 . Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación. - De un total de 40 encuestados, se observa que 16 opiniones correspondientes al 40% manifestaron que venden más leche que los otros productos, mientras que 13 clientes que constituyen el 32% indicaron vender en mayor cantidad Yogurt, por otro lado 7 clientes que recae al 15% dijeron vender más Queso y finalmente 4 clientes que simboliza al 10% señalo que vende más Crema a granel cruda.

Análisis.- Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable en la venta de Leche, principalmente porque es el producto líder que la Asociación El Lindero tiene, además se dedica en gran mayoría a su elaboración.

Pregunta N° 2.- ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la Asociación El Lindero?

Tabla N° 5. Grado de Satisfacción por el producto

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy satisfecho | 17 | 42,50% |
| Poco satisfecho | 23 | 57,50% |
| Nada satisfecho | 0 | 0% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

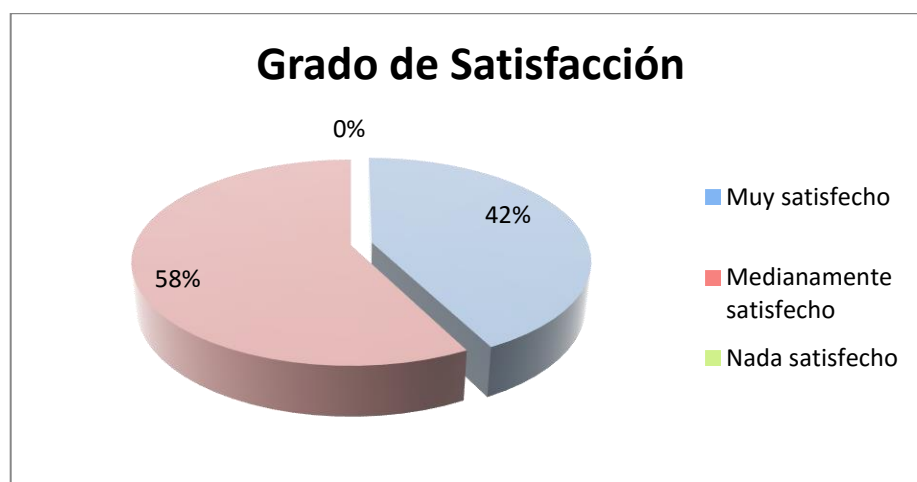


Figura N° 5. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- Al ser 40 clientes la totalidad de encuestados, se dividieron opiniones y se apreció que 17 clientes que corresponde al 42,5% manifestaron estar muy satisfechos con los productos que elabora la Asociación El Lindero , al mismo tiempo 23 personas que constituyen al 57,5% dijeron estar poco satisfechos; mientras que ninguno dijo estar nada satisfecho.

Análisis.- La mayoría de clientes están medianamente satisfechos con los productos que elabora la Asociación El Lindero, porque reúnen características esenciales para competir en el mercado, lo cual se traduce en una fortaleza para la asociación.

Pregunta N° 3.- ¿Qué producto cree usted que la asociación debe implementar?

Tabla N° 6. Preferencia del producto a implementar

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|------------------|-----------|-------------|
| Yogurt Nutritivo | 18 | 45% |
| Yogurt Natural | 15 | 37,50% |
| Queso mozzarella | 7 | 17,50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

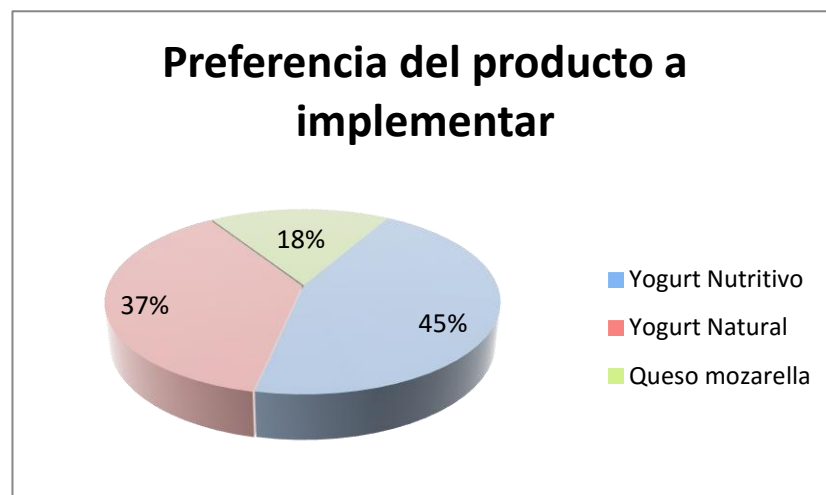


Figura N° 6. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación. - Constituido el 100% por 40 encuestados, se encontró que 18 clientes que pertenecen al 45% señalaron que se debería implementar Yogurt Natural, por otro lado 15 encuestados que representan el 37,5% afirmaron que se debería implementar Yogurt Natural, mientras que 7 clientes que constituyen al 17,5% indicaron que se debería implementar Queso mozzarella.

Análisis.- La mayoría de clientes están dispuestos a que se implemente un nuevo producto Yogurt nutritivo, esto puede deberse a que en la localidad existen productos similares a precios muy altos, al igual que productos naturales, ya que actualmente los hábitos alimenticios han cambiado, resultando más saludables, por lo tanto la Asociación El Lindero deberá hacer un análisis de mercado e implementar este producto a precios accesibles para enfocarse en nuevos nichos de mercado y poder competir dentro del mismo.

Pregunta N° 4.- ¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?

Tabla N° 7. Adquisición del producto

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|---------------|-----------|-------------|
| Tiendas | 37 | 92,50% |
| Comisariatos | 2 | 5% |
| Supermercados | 1 | 2,50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

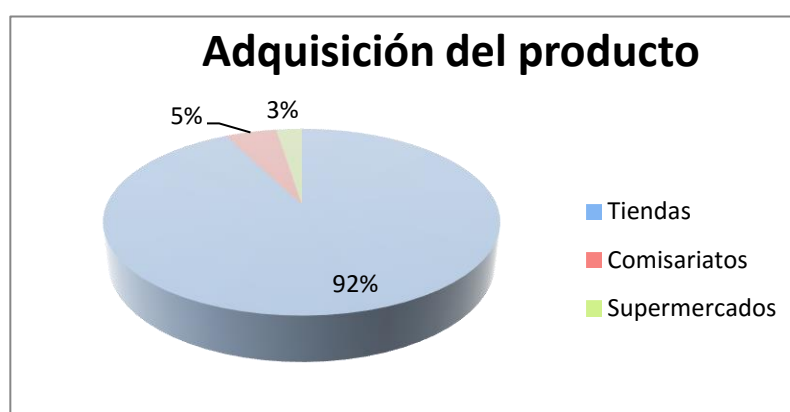


Figura N° 7. Encuestas

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- De un total de 40 encuestados, se obtuvo como referencia que 37 clientes que conforman el 92,5% acuden con mayor frecuencia a las tiendas propiamente de asociados; por otro lado 2 encuestados que simbolizan el 5% manifestaron en comisariatos, mientras que 1 cliente que representa al 2,5% señalo en supermercados.

Análisis.- Se observa que los productos que elabora la Asociación El Lindero tienen mayor acogida en las tiendas, ya que se encuentran muy cerca de los domicilios y que son productos de primera necesidad que se consume a diario.

Pregunta N° 5.- ¿Qué promoción le gustaría que ofrezca la Asociación El Lindero?

Tabla N° 8. Promoción preferida

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Descuentos | 22 | 55% |
| Premios | 8 | 20% |
| Cupones | 4 | 10% |
| Muestras | 6 | 15% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

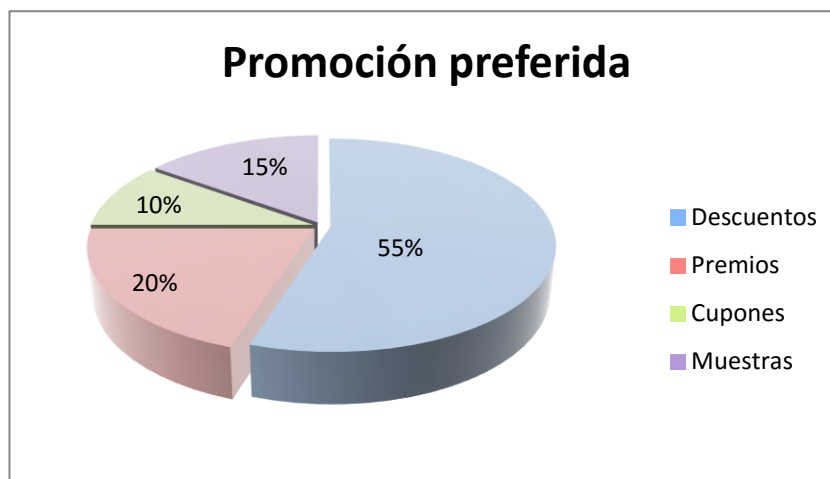


Figura N° 8. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- Se observó que de un total de 40 encuestados, 22 clientes que pertenecen al 55% indicaron que les gustaría que se ofrezca descuentos; 8 encuestados correspondientes al 20% les gustaría premios; por otro lado 4 clientes

que constituyen el 10% dijeron estar de acuerdo en que se ofreciera cupones, y finalmente 6 personas que simbolizan el 15% prefirieron Muestras.

Análisis.- Consta evidentemente que la mayoría de clientes prefieren recibir algún tipo de descuento por la compra de los productos que ofrece la Asociación El Lindero; efectivamente porque la asociación no ha entregado estos beneficios a sus clientes.

Pregunta N° 6.- ¿Qué tipo de publicidad llama más su atención en los productos lácteos?

Tabla N° 9. Tipo de Publicidad más acogida

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|------------------------|-----------|-------------|
| Volantes | 3 | 7,50% |
| Vallas | 9 | 22,50% |
| Anuncios en radio | 5 | 12,50% |
| Anuncios en televisión | 19 | 47,50% |
| Anuncios en prensa | 4 | 10% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

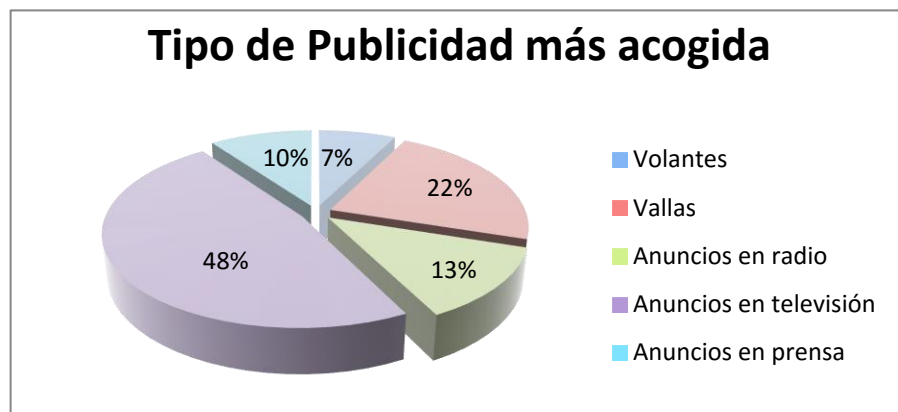


Figura N° 9. Encuestas

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación. - Tomando en consideración a un total de 40 encuestados, 3 clientes correspondientes al 7,5% contestaron que prefieren Volantes; a su vez 9 encuestados que representan al 22,5 % prefieren Vallas; 5 usuarios que constituyen el 12,5% indicaron que les gustaría Anuncios en radio; 19 clientes que simbolizan al 47,5% señalaron que prefieren Anuncios en televisión y finalmente 4 personas que recae al 10% dijeron preferir los Anuncios en prensa.

Análisis.- La mayoría de clientes expresaron que los anuncios por televisión es Muy Buena estrategia para llamar la atención de las personas, de esta manera se llegaría a la mente del consumidor para que se adquiriera el producto en mayor cantidad.

Pregunta N.- 7.- El Marketing Estratégico nos encamina a ser competitivos en el mercado ¿Cómo evalúa el Marketing Estratégico aplicado actualmente en la Asociación?

Tabla Nª 10. Valoración del Marketing Estratégico

| | Total | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 5 | 12,50% |
| Bueno | 12 | 30% |
| Malo | 23 | 57,50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo



Figura N° 10. Encuestas

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación. - De un total de 40 encuestados, se obtuvo que el 57,5% consideran que la aplicación del Marketing es mala, mientras que el 30% consideran que la aplicación del Marketing es buena, el 12,5%, consideran que la aplicación del Marketing es muy buena y el 0% consideran que la aplicación del Marketing es excelente.

Análisis. – Más de la mitad de encuestados considera que la actual aplicación del Marketing estratégico es mala, deduciéndose como deficiente; esto puede deberse a muchos factores, pero el más importante puede ser por desconocimiento en áreas comerciales y financieras.

Pregunta N° 8.- ¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras?

Tabla N° 11. Factores que considera al realizar sus compras

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|----------------------|--------------|-------------------|
| Precios competitivos | 11 | 27,50% |
| Calidad del producto | 16 | 40% |
| Marca del producto | 9 | 22,50% |
| Servicio al cliente | 4 | 10% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

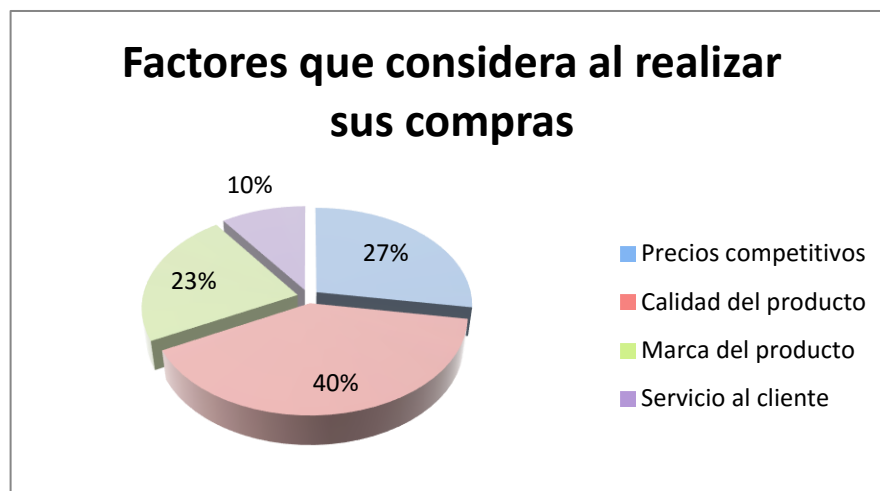


Figura N° 11. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- En la tabulación de las respuestas a esta Pregunta se definió que del total de 40 encuestados, 11 clientes que constituyen el 27,5% señalaron que se fijan en precios competitivos, a su vez 16 encuestados que representan el 40% indicaron que se fijan en la Calidad del producto; por otro lado 9 encuestados que simbolizan el 22,5% dijeron fijarse en la Marca del producto y finalmente 4 clientes que corresponden al 10% dijeron Servicio al cliente.

Análisis.- Consta evidentemente que la mayoría de encuestados mencionan que al momento de realizar sus compras se fijan especialmente en la calidad del producto, este factor hace que los productos de la Asociación El Lindero se distinga de los demás y cumpla con las expectativas del consumidor.

Pregunta N° 9.- ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

Tabla N° 12. Frecuencia en adquirir el producto

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Diariamente | 16 | 40% |
| Semanalmente | 15 | 38% |
| Mensualmente | 9 | 23% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

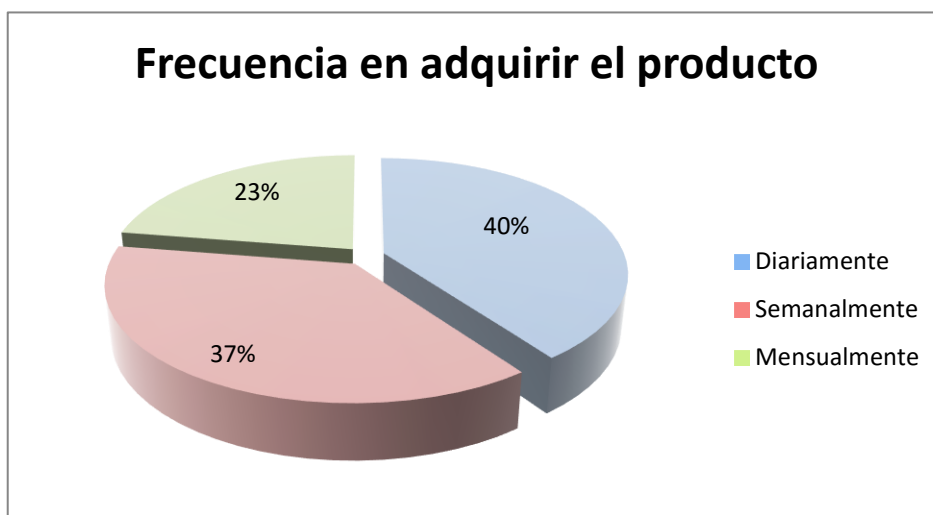


Figura N° 12. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- Siendo un total de 40 encuestados, 16 clientes que simbolizan el 40% puntualizaron que adquieren los productos lácteos de la Asociación El Lindero diariamente; entre tanto 15 encuestados que corresponden al 37% indicaron que lo adquieren semanalmente, mientras que 9 encuestados que representan el 23% adquieren los productos mensualmente.

Análisis.- Se observa un alto porcentaje de clientes que adquieren los productos diaria y semanalmente, debido a que el consumo de los mismos tiene un alto grado de demanda.

Pregunta N° 10.- ¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Asociación El Lindero?

Tabla N° 13. Valoración de la demanda de productos

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente | 1 | 2,50% |
| Muy bueno | 3 | 7,50% |
| Bueno | 24 | 60% |
| Malo | 12 | 30% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

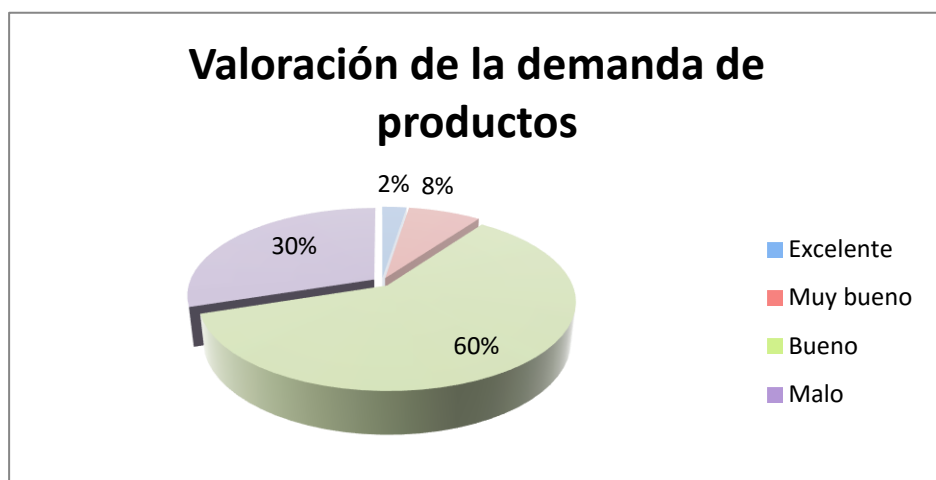


Figura N° 13. Encuestas

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis e interpretación

Interpretación.- Del total de 40 encuestados, 1 cliente que constituye al 2,5% indico que los productos lácteos de la Asociación el Lindero tienen excelente demanda, por otro lado 3 encuestados correspondientes al 7,5% manifestaron que la demanda es Muy bueno; a su vez 24 clientes que representan al 60% indicaron que es Bueno y finalmente 12 encuestados que pertenecen al 30% respondieron que es Mala.

Análisis.- Existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la demanda de los productos lácteos “El Lindero” es buena, pero se podría mejorar con el incremento de publicidad y promoción de los productos, y por ende de la asociación que lo fabrica.

Pregunta N° 11.- ¿Cree usted que la presentación de nuestros productos debe ser cambiada?

Tabla N° 14. Cambio de presentación de productos

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 26 | 65% |
| No | 14 | 35% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo



Figura N° 14. Encuestas
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Interpretación.- Del total de 40 encuestados, 26 clientes que constituyen el 65% indicaron que si se debería cambiar la presentación de los productos, por otro lado 14 encuestados correspondientes al 35% manifestaron lo contrario.

Análisis.- Se observa que existe un porcentaje considerable de encuestados que les gustaría que cambie la presentación de los productos que ofrece la Asociación El Lindero, esto debido a que no se la ha cambiado desde sus inicios y por ende el producto merece un cambio de imagen.

Verificación de la Hipótesis

Formulación de la hipótesis

H1: “La implementación del Marketing Estratégico permitirá incrementar el Volumen de ventas de la Asociación El Lindero”

H0: “La implementación del Marketing Estratégico NO permitirá incrementar el Volumen de ventas de la Asociación El Lindero”

Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 95% es decir 0,05

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos Preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta:

Pregunta N.- 7.- El Marketing Estratégico nos encamina a ser competitivos en el mercado ¿Cómo califica el Marketing Estratégico aplicado actualmente en la Asociación?

Tabla N° 15. Pregunta 7

| | Total | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 5 | 12,50% |
| Bueno | 12 | 30% |
| Malo | 23 | 57,50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Pregunta N.- 10.- ¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Asociación El Lindero?

Tabla N° 16. Pregunta 10

| Alternativas | Total | Porcentaje |
|---------------------|--------------|-------------------|
| Excelente | 1 | 2,50% |
| Muy bueno | 3 | 7,50% |
| Bueno | 24 | 60% |
| Malo | 12 | 30% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 17. Relación de dos preguntas

| ENCUESTA | ALTERNATIVAS | | | | TOTAL |
|---------------------------------|---------------------|------------------|--------------|-------------|--------------|
| | EXCELENT | MUY BUENO | BUENO | MALO | |
| Ventaja competitiva | 0 | 5 | 12 | 23 | 40 |
| Acogida de los productos | 1 | 3 | 24 | 12 | 40 |
| TOTAL | 1 | 8 | 36 | 35 | 80 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad
 $(GL) = (F - 1) (C - 1)$
 Donde:

GL = Grado de Libertad
C = Columnas de la Tabla
F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$(GL) = (F - 1) (C - 1)$
 $(GL) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$
 $(GL) = (2 - 1) (4 - 1)$
 $(GL) = (1) (3)$
 $(GL) = 3$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2) con 3 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 7.815

Zona de aceptación y rechazo del producto

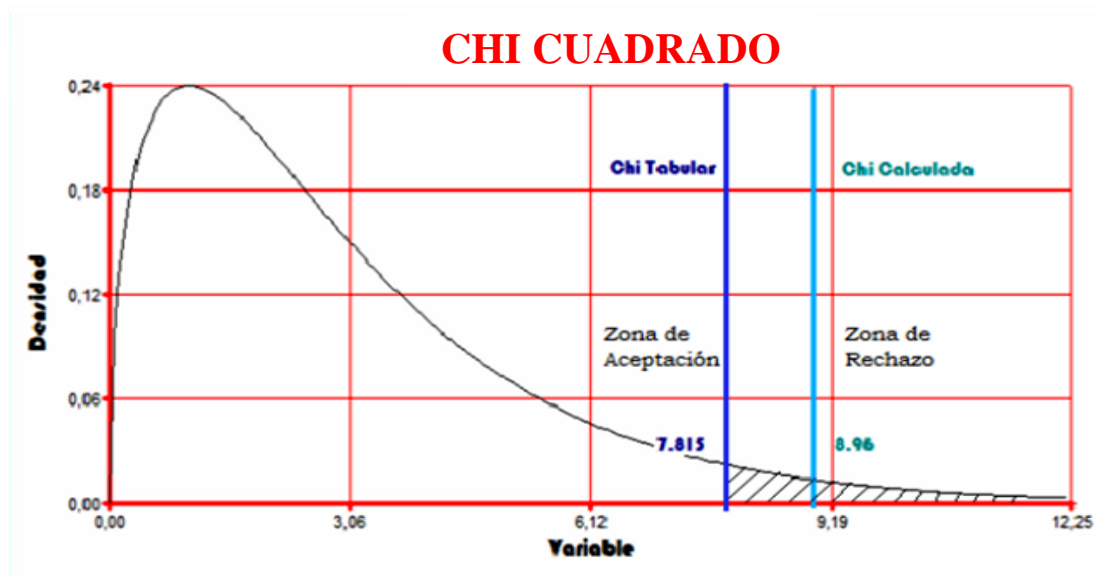


Figura N° 15. Chi cuadrado
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Cálculo matemático

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla N° 18. Frecuencias esperadas y observadas

| ENCUESTA | ALTERNATIVAS | | | |
|--------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | MALO |
| Facilidades de entrega | 0,5 | 4 | 18 | 17,5 |
| Acogida de los productos | 0,5 | 4 | 18 | 17,5 |
| TOTAL | 1 | 8 | 36 | 35 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Una vez obtenida las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N° 19. Tabla de frecuencias Observadas

| | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|----------------------------------|----|------|-------|----------------------|---------------------------|
| $X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | | | | | |
| 1-EXCELENTE | 0 | 0,5 | -0,5 | 0,3 | 0,5 |
| 1- MUY BUENO | 5 | 4 | 1 | 1 | 0,3 |
| 1-BUENO | 12 | 18 | -6 | 36 | 2 |
| 1-MALO | 23 | 17,5 | 5,5 | 30,3 | 1,7 |
| 2- EXCELENTE | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 |
| 2-MUY BUENO | 3 | 4 | -1 | 1 | 0,25 |
| 2- BUENO | 24 | 18 | 6 | 36 | 2 |
| 2- MALO | 12 | 17,5 | -5,5 | 30,25 | 1,73 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Decisión

El valor de $X^2_t = 7.815$ es $< X^2_c = 8.96$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir que, la implementación del Marketing Estratégico permite incrementar el Volumen de ventas de la Asociación El Lindero .

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación de campo aplicada a 40 personas, el 57,5% de los encuestados consideran que el Marketing Estratégico actualmente en la Asociación el Lindero es deficiente esto en relación al 0% que considera que la aplicación del Marketing es excelente. Por lo tanto, se concluye que existe un alto grado de desconocimiento en el área de Marketing Estratégico.
- Más de la mitad de encuestados que representan el 57,5% consideran que se encuentran poco satisfechos con los productos que elabora la Asociación El Lindero. Llegándose a concluir que uno de los factores más importantes que afectan el deficiente volumen de ventas es la calidad del producto, es decir la producción del producto es deficiente.
- Al obtener que el 45% de los encuestados, consideran que se debería implementar Yogurt Nutritivo, se concluye que es indispensable satisfacer sus necesidades mediante adecuadas estrategias del Marketing Estratégico con el fin de incrementar el Volumen de Ventas y a su vez mejorar la Calidad de Vida de la comunidad y de la población en general.

- Se obtuvo además que el 55% de los 40 encuestados, le gustan los descuentos; mientras que el 20% les gustaría premios. Y según una distinta pregunta se obtuvo que el 47,5% señalaron que prefieren como publicidad Anuncios en televisión, el 22,5 % prefieren Vallas publicitarias; el 12,5% indicaron que les gustaría Anuncios en radio. Por lo tanto, se concluye que unos de los factores más importantes para la adquisición del producto son los precios y los incentivos; y a su vez para penetrar en el mercado se deberá promocionar el producto mediante medios de televisión, vallas publicitarias y radio.
- De un total de 40 encuestados, se obtuvo que ningún cliente considera que las facilidades de entrega de los productos lácteos son Excelentes. Por lo tanto, se concluye que es necesario realizar un estudio de la localización más viable para la entrega de productos.
- El 27,5% de encuestados señalaron que se fijan en precios competitivos, el 40% se fijan en la Calidad del producto; el 22,5% se fijan en la Marca del producto y solo el 10% en el Servicio al cliente. Estos datos muy valiosos nos permiten concluir que se deben medir las necesidades y expectativas del cliente con el fin de satisfacerlas.
- El 40% del total de 40 encuestados, afirman que adquieren los productos lácteos de la Asociación El Lindero diariamente; el 37% lo adquieren semanalmente, mientras que el 23% adquieren los productos mensualmente.
- Por lo tanto se concluye que se ha realizado un análisis general de investigación del mercado, en la que se deja muy en claro que la posible solución al problema del reducido volumen de ventas de la asociación “El Lindero”, se debe a la inadecuada aplicación del marketing estratégico.

Recomendaciones

En base a la información obtenida del presente trabajo de investigación se considera necesario puntualizar las siguientes recomendaciones:

- Al obtenerse que una gran mayoría de encuestados consideran que el Marketing Estratégico actualmente en la Asociación el Lindero es deficiente, urge la necesidad de estudiar adecuadas herramientas del Marketing Estratégico para su desarrollo y posterior aplicación.
- Mediante un gran porcentaje de encuestados poco satisfechos con la elaboración de los productos, se resuelve mejorar el área de producción en base a la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura BPM, con el fin de incrementar el volumen de las ventas.
- Según una gran proporción de encuestados que consideran que se debería implementar un Yogurt Nutritivo, surge una propuesta de solución al problema, que es Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la creación de una Planta procesadora de Yogurt en la Asociación El Lindero, mediante la aplicación adecuada del Marketing Estratégico para incrementar el Volumen de Ventas y a su vez mejorar la Calidad de Vida de la comunidad y de la población en general.
- Se deberá estudiar y desarrollar estrategias de Marketing Estratégico con el fin de emplear adecuada publicidad y promoción del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Se espera incrementar el nivel de satisfacción del consumidor en relación a los productos que ofrece la Asociación El Lindero, debido a que su participación en el mercado es limitada, esto mediante el análisis de nuevas estrategias de Marketing Mix.
- Mediante resultados de las encuestas aplicadas a cuarenta clientes, se sugiere que se implemente un nuevo producto al mercado como un Yogurt nutritivo y

natural en base a la calidad y precio. Para ello urge la necesidad de crear una planta procesadora de yogurt.

- Se deberá considerar además para la creación de un yogurt nutritivo, su respectivo precio competitivo, diseño, imagen y presentación ajustados a las necesidades del consumidor, como una posible solución al problema planteado; en base a las herramientas del marketing estratégico.
- Establecer vínculos comerciales con supermercados dentro y fuera de la parroquia Pilahuin.
- Realizar un estudio técnico para la reubicación de la fábrica de lácteos, donde exista más facilidad de acceso y señalización, permitiendo el desarrollo de las actividades comerciales de la asociación.
- Se debe realizar capacitaciones y actualización de conocimientos al personal de planta ya que se han contratado familiares de los mismos socios, prefiriendo a las mismas familias de Pilahuin.
- Diseñar un plan de motivación para los vendedores que hacen posible el incremento de la venta de los productos.
- Mediante herramientas de Marketing Estratégico, desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y crear nuevos producto, como un yogurt más nutritivo y saludable. En definitiva el Marketing Estratégico debe desarrollarse en toda su extensión y aplicarse adecuadamente con el fin de generar capacidad competitiva en el mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título

“Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Planta Procesadora de Yogurt en la Asociación El Lindero, de la Parroquia de Pilahuin, Cantón Ambato”.

Institución ejecutora.- Asociación El Lindero

Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto es la parroquia de Pilahuin, misma que está conformada por las siguientes comunidades:

Tabla N° 20. Beneficiarios

| COMUNIDAD | JEFES DE FAMILIA |
|------------------|-------------------------|
| San Isidro | 34 |
| Munlaleo | 210 |
| Tamboloma | 396 |
| Yatzaputzan | 192 |
| San Antonio | 89 |
| El Lindero | 230 |
| Cunugyacu | 75 |
| La Esperanza | 87 |
| 10 de Octubre | 44 |
| Nueva Vida | 36 |
| Total | 1393 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Haciendo un total de 1393 familias aproximadamente beneficiarias del proyecto, las mismas que estarán involucradas en el crecimiento de la Asociación El Lindero. Y considerando que las características principales de estas personas son:

- Familias en extrema pobreza
- Altos porcentajes de desnutrición

- Padres analfabetos

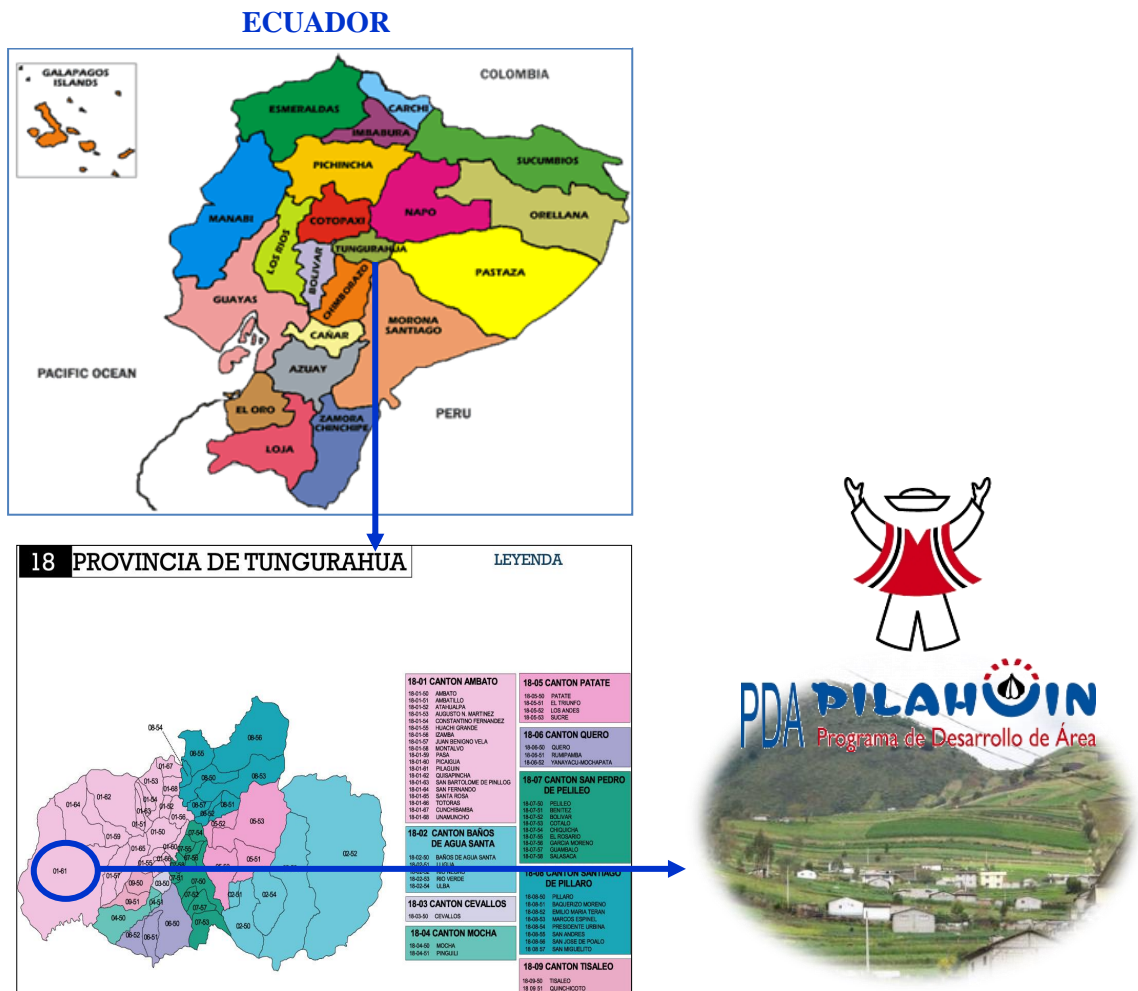
Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia Rural: Pilahuin



La Asociación El Lindero, se encuentra ubicada en la parroquia rural Pilahuin del cantón Ambato, en el extremo occidental del territorio, por el norte, la parroquia Pasa y San Fernando; por el sur, las faldas del Nevado Carihuairazo; por el este, las comunidades de San Antonio y Yatzaputzán; y, por el oeste, la provincia de Bolívar. Altitudinalmente se encuentra comprendida entre los 3.400 msnm y 4.200 msnm,

por lo que junto a las comunidades vecinas (San Antonio, Yatzaputzán, Tamboloma y Mulanleo), se encuentra en lo que localmente se denomina la “parte alta”.

Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo de duración del proyecto en ejecución será de 5 años

Equipo técnico responsable:

| EQUIPO TECNICO | CEDULA DE IDENTIDAD | NOMBRE COMPLETO | TELEFONO FIJO O CELULAR |
|------------------------|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| DIRECTOR DEL PROYECTO | 1804144713 | CAROLINA DEL PILAR JARAMILLO JIMBO | 958861839 |
| DIRECTOR SUBROGANTE | 1857692782 | JUAN PATRICIO PULLUTAXI MOPOSITA | 987368712 |
| INVESTIGADOR 1 | 1896720251 | GLADYS MARTHA CHIMBACALLE LASLUISA | 999567842 |
| TECNICO DE LABORATORIO | 1825960047 | DIEGO ALEJANDRO POAQUIZA LOPEZ | 978459872 |

Monto de la inversión.- \$17051,95

Introducción

El presente proyecto se encuentra desarrollado en cinco capítulos, los mismos que están relacionados con la producción y comercialización de nuevos productos YOGOLIGHT.

En el capítulo II nos encontramos con el estudio de Mercado, en el que se obtiene y analiza datos e información acerca de clientes, competidores y el mercado, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo III, se desarrollará la ingeniería del proyecto y estudio técnico con el fin de determinar la función de producción óptima para su eficiente y eficaz administración de los recursos disponibles para la producción y comercialización del yogurt nutritivo.

El capítulo IV desarrollará el Estudio Organizacional en el que se aportan elementos de juicios necesarios para determinar el tipo de organización legal, y cuál debe ser su estructura organizacional, direccionamiento estratégico, manual de funciones, que se incluirá y analizará para la implementación y operación del proyecto.

En el capítulo V, se desarrollara el Estudio Económico-Financiero, en el que se analizarán presupuestos de ingresos y egresos en el que incidirá el proyecto, se aplicaran tasas de depreciación y amortización relacionadas con activos intangibles y tangibles, costos y gastos que se incurrirá, resumiéndose en estados financieros, los mismos que demostraran si existe viabilidad y rentabilidad económica-financiera del proyecto.

Además se determinará si la Evaluación Económica- Financiera del proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de yogurt nutritivo, es rentable mediante el análisis del VAN, TIR y la relación Beneficio-Costo. Finalmente se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones del estudio, a fin de puntualizar los resultados.

Antecedentes

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Subsecretaría de Ganadería y de la Dirección Provincial de Tungurahua, entregó un centro de acopio de leche a la Asociación de productores Agro Artesanales de productos lácteos “El Lindero”, ubicados en la parroquia Pilahuín, sector El Lindero. El centro de acopio comunitario cuenta con una infraestructura integral, un laboratorio, tanque fijo de frío, con una capacidad para almacenar dos mil litros de leche que beneficiará alrededor de 250 familias de las comunidades de Yatzaputzan, Atahualpa, Esperanza, El Salado y San Antonio Alto, de la parroquia Pilahuín.

La comunidad de Tamboloma de la parroquia Pilahuín participa de proyectos productivos que le permiten desarrollarse en las actividades que originalmente practicaban dentro del sector agrícola y ganadero. Dentro de los proyectos se incluye la conservación de los páramos y a cambio se contribuye con los pastizales, sobre todo para el sector ganadero, que se incursiona con mayor fuerza en este tiempo. (Obrocki L., 2012)

Se obtiene además como antecedente un proyecto académico de servicio comunitario para vinculación con la sociedad, cuya autora Caiza, S. lo titula “Capacitación y Asesoramiento Sobre Comercialización Comunitaria en la Parroquia Pilahuin del Cantón Ambato”; mismo que se ha elaborado en el año 2013, y ha sido socializado e implementado en mencionada comunidad mediante el apoyo del Gobierno Parroquial de Pilahuin, destacándose lo siguiente como aporte al presente proyecto: Se obtiene como fin del marco lógico Mejoramiento del desarrollo de la comunidad, mediante indicadores del incremento del 40% en la comercialización de los productos para el 2013 y como propósito que exista Suficiente capacitación y asesoramiento sobre comercialización en la Parroquia Pilahuin, por lo que se propone socializar técnicas de producción y comercialización para un mejor desempeño del talento humano. El manejo de las herramientas de marketing han sido escasamente utilizadas por la asociación, la

manera más común que tiene la asociación para promocionar sus productos ha sido la manipulación de precios. Al analizar los resultados de la encuesta, podemos darnos cuenta que son pocas las asociaciones que pueden realizar promociones, que son pocas las asociaciones que cuentan con un departamento de marketing, y pocas aquellas que tienen el personal adecuado para el manejo del mismo, así como poco efectivo son los productos que ofrecen estas comunidades.

Y según (Fajardo, 2012). “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de lácteos en La parroquia san Lorenzo de Tanicuchi, provincia de Cotopaxi”, se consolida la idea de demostrar que es posible realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una planta procesadora de yogurt, ya que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda de los Productos lácteos, que justifiquen la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo. Para lo cual es importante identificar bien los productos que se van a elaborar, identificar la segmentación de mercado, analizar la macro localización; pues siendo este un proyecto de productos lácteos se ubica en zonas ganaderas, así mismo como su micro localización, en el terreno donde se ubicará. Aduce también que se deben conocer muy bien los procesos de producción de cada uno de los productos a elaborar, para identificar que maquinaria y equipo se requiere en la actividad que se está realizando. La Empresa de Productos Lácteos requiere de un financiamiento a través de fondos propios. Se realiza la fijación de precios en función de la competencia, proporcionar fuentes de empleo en la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchi. Y así mismo se calcula la tasa mínima aceptable o tasa de descuento, el riesgo país y la tasa promedio de inflación anual, con lo que obtiene la TMAR, el VAN, la TIR, tasa que es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por esta razón el proyecto de creación de la Empresa de lácteos es viable.

Justificación

El objetivo número diez del Plan Nacional del Buen Vivir establece “Impulsar la transformación de la Matriz Productiva”, en el que se pretende poner en práctica la ejecución de políticas públicas tales como: 10.1 “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional”; y 10.4 “Impulsar la producción y productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero”.

En base a las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación se expone que la gran mayoría de encuestados consume leche y yogurt, pero así mismo afirman que se encuentra poco satisfechos con los productos que ofrece la Asociación, pues una razón puede ser que no existe mucha variedad y no cumplen con parámetros de calidad, se obtiene además que les gustaría que se implemente un yogurt más nutritivo, y que mencionados productos los prefieren adquirir en las tiendas de la comunidad con descuentos y premios, los factores más puntuados para adquirir sus productos son la calidad y precios competitivos, además que su frecuencia de consumo es diaria, y en su gran mayoría prefieren que se realice publicidad por televisión, vallas publicitarias y anuncios en radios, finalmente según su percepción se debería cambiar la presentación del producto.

Por lo tanto mediante un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, datos estadísticos del INEC, que reflejan altos índices de pobreza y desnutrición en la comunidad de Pilahuin y sobre todo la disponibilidad del recurso económico. Se resuelve implementar un nuevo Yogurt nutritivo ajustado a las necesidades del consumidor, con el fin de incrementar las ventas de la Asociación El Lindero y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad de Pilahuin y a su vez de la población de Ambato.

Para ello urge la necesidad de diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una planta procesadora de yogurt nutritivo, la misma que será muy necesaria ya

que se procurará el pago justo al ganadero, se incentivará el consumo promedio nacional de leche, mejorará los índices nutricionales de la población y representará una solución estratégica a la problemática de los insuficientes ingresos económicos de la comunidad de Pilahuin, pues a su vez se crearán fuentes de trabajo. Además como antecedente obtenemos que según PROECUADOR, el país ha tenido un crecimiento sostenido en su economía a pesar de la crisis petrolera, pues para el 2016 se ha obtenido un crecimiento económico promedio de 4,52% del PIB, mismo que refleja el valor monetario de la producción de bienes y servicios del país.

Es por tal razón que se desea estudiar y desarrollar el Marketing estratégico en la producción y comercialización de la Asociación El Lindero, basándose especialmente en las necesidades del mercado mediante la aplicación de las herramientas del Marketing Estratégico como Matriz de Boston Consulting Group (BCG), Matriz de Evaluación de la Competencia, Análisis FODA, etc.,

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy alta, ya que dará respuesta a una parte de la problemática de la comunidad de Pilahuin, además si este proyecto llega a ser factible se contará con el apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, el MAGAP, MIPRO, el MIES y el Fondo de Manejo de Páramos y Lucha contra la Pobreza, quienes vienen aportando recursos económicos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades filiales, mediante el fortalecimiento organizativo y el apoyo a las iniciativas productivas.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar los ingresos de las familias de la asociación El Lindero en la comunidad de Pilahuin, mediante la aplicación de un proyecto de factibilidad

Objetivo Especifico

- Realizar un análisis de factibilidad de la Asociación El Lindero
- Realizar un estudio de mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Diseñar una planta procesadora de yogurt, mediante un estudio técnico, para su producción, comercialización y consumo en la misma comunidad.
- Determinar la capacidad operativa de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.
- Elaborar el estudio económico y financiero para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto para su inversión.

Análisis de Factibilidad

Análisis político

En la actualidad el gobierno Ecuatoriano es dirigido por el Presidente Rafael Correa Delgado, el mismo que inicio su mandato el 15 de Enero del año 2007, y hasta la fecha el actual mandante cuenta con 10 años en el poder. El Estado Ecuatoriano está integrado por tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

En cuanto a la producción láctea el presidente Rafael Correa aseguró que estará protegida con el nuevo Acuerdo de la Unión Europea (UE). El compromiso que entrará en vigencia el 1 de enero de 2017. Comunicó que las principales características del acuerdo darán apoyo a la economía y protección a las políticas públicas. Entre otros temas, resaltó el reconocimiento de una economía dolarizada con una salvaguardia de Balanza de Pagos y de movimientos de capital, además de que no se contemplará la Salida de Divisas. En tanto que el documento destaca la capacidad del Estado para implementar el acceso a la salud y la protección y promoción de las Mipymes y Eps. En relación a la propiedad intelectual, no se establecerán condiciones sobre patentes, más allá del Acuerdo de Propiedad Intelectual (OMC), ni tendrá obligatoriedad a otros convenios. También preservará instrumentos de flexibilidad en defensa de la salud pública. El Ejecutivo recordó que se ha luchado fuerte para defender el empleo y la producción nacional en este firma. Manifestó que la UE entregará los fondos para la implementación de este compromiso. "Con el acuerdo hemos protegido a nuestros pequeños empresarios y a nuestros agricultores". (Telégrafo, 2016)

Y según el objetivo número diez del Plan Nacional del Buen Vivir se establece "Impulsar la transformación de la Matriz Productiva", en el que se pretende poner en práctica la ejecución de políticas públicas tales como: 10.1 "Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional"; y 10.4 "Impulsar la producción y productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario,

acuícola y pesquero”. Según análisis del sector productivo, a partir del 2 de enero de 2008 el gobierno de turno decreto que el precio de la leche se fije de tres formas:

- Pasteurizada en funda con un valor de (55 centavos), en la presentación de funda
- Triple pasteurizada con un valor de (60 centavos Y la presentación de UHT en envase de cartón (95 centavos).

Los precios al productor se encuentran entre 28 centavos y 34 centavos el litro para así frenar la subida de precios. Estas medidas se produjeron ya que no existe un mercado que sea competitivo, y a su vez busca regular, además también existe un déficit de 15% en la producción, factor que ha generado la elevación del valor de venta del producto en las fincas. De tal forma la Asociación de ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), 2012 ha indicado que: Las pasteurizadoras no recogen el 11% (387 752 litros diarios) de la producción lechera del país (de 3,5 millones de litros) porque está en zonas que carecen de infraestructura y porque no existen suficientes centros de acopio, además, se elimina la diferenciación de precios al consumidor entre las Regiones Sierra, Litoral y Galápagos y se especifica que los precios determinados en este Decreto son de aplicación nacional. La Cámara de Agricultura, (2012) señaló que: El precio del litro de leche al ganadero (que puede llegar hasta \$0,34) no es correcto, porque en algunas regiones el costo de producción sube, por falta de pastizales, y que el déficit del que hablan las industrias es estacional, por Semana Santa. Asegura que la próxima semana se normalizará la producción, distribución y consumo , han asegurado que falta entre 100 mil y 120 mil litros diarios para cubrir la demanda de la industria. Los miembros que son parte del sector de lácteos pese a estos factores han señalado que la industria láctea ecuatoriana posee una serie de factores positivos favorables para invertir en proyectos de factibilidad.

Análisis Socio Cultural

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 16 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia

hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000, Entre las ciudades más importantes son: Guayaquil, Quito y Cuenca. La cultura del Ecuador es muy diversa y son muchas. Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas. En sus tres regiones continentales conviven 18 nacionalidades indígenas y 14 pueblos con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Las nacionalidades indígenas amazónicas más conocidas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. Los Tagaeri y Taromenane, parientes de los Huaorani, que conforma otro pueblo de la zona, que fue declarado como “intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejado de la civilización. Todas estas comunidades étnicas, además, están amparadas en la Constitución de la República en su Título II y capítulo 4, principalmente al reconocerles desde 1998 derechos colectivos que facilitarían conservar su cultura y sus territorios ancestrales.

En la sierra se habla la versión ecuatoriana del español andino. Este se caracteriza por el uso de quichuismos o palabras prestadas del quichua y también una clara influencia quichua en la pronunciación. Existen variantes regionales del dialecto andino ecuatoriano. Así pues destaca el dialecto de la sierra norte en la provincia del Carchi. También existe el dialecto morlaco de Azuay y Cañar. Desde Pichincha hasta Chimborazo se mantiene un acento constante de sierra central. También la clase social determina cómo se habla el dialecto serrano ecuatoriano. Suele existir en las clases adineradas serranas la tendencia a tratar de evitar la influencia quichua y los quichuiseergermos en el habla.

Según el censo de 2001, el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado censo, el quichua, hablado por el 4,1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la

población. Las restantes lenguas registradas por el censo son: achuar, a'ingae, awá pit, cha'palaachi, huao / terero, paicoca, secoya, shiwiar, siapedie, tsa'fiqui y záparo.

La Provincia de Tungurahua que al momento se lo ubica dentro de la Zonas de Planificación 3. Cuenta con 3.369 Km² aproximadamente, es decir, el 8% de la ZP3 y el 1% a nivel nacional. Según la división política actual esta provincia, tiene 9 cantones y 53 parroquias: Ambato (9 parroquias), Baños de Agua Santa (5 parroquias), Cevallos (1 parroquia), Mocha (2 parroquias), Patate (4 parroquias), Quero (3 parroquias), Pelileo (9 parroquias), Píllaro (8 parroquias), y Tisaleo (2 parroquias).

De acuerdo al último Censo del año 2010 con proyección al 2016, tiene 504.583 habitantes, lo que representa el 35% de la población de esta Región y el 4% de los habitantes del Ecuador. El 48% de las personas vive en zonas rurales, y el 52% en zonas urbanas. Ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 37% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la de mayor aporte a la Región 3 con el 35% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 –2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período.

El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% del a PEA está en la industria, 18% en el comercio, 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%.

En la parroquia rural de Pilahuin, perteneciente al cantón Ambato, nos encontramos con algunas comunidades, la mayoría de la gente pobre se caracteriza por trabajar en la agricultura en terrenos de baja productividad, crianza de animales menores y actividad artesanal. En estos sectores la producción agropecuaria se caracteriza por los bajos niveles de productividad y calidad de los productos finales, debido a los deficientes sistemas de comercialización, limitado acceso al riego, créditos, capacitación y asistencia técnica, tecnología adecuada y otros servicios

para la producción. Las familias indígenas y campesinas, basan su estructura de ingresos en la producción agropecuaria en superficies de menos de 2000 metros cuadrados, dedicadas principalmente al cultivo de papas, granos andinos y cabezas de ganado vacuno, aun así sus ingresos son insuficientes, por lo que los hombres generalmente deben efectuar otras actividades para completar los ingresos que les permitan cubrir necesidades básicas de salud, educación, transporte, etc.

En Educación un total de los 9431 personas que representan el 77,77% es alfabeta y el 22,47% es analfabeta, (INEC 2010) lo que supera ampliamente el Contexto Nacional que es el 9%.

En salud la Cabecera Parroquial dispone un centro de salud donde se da atención gratuita. Al mes asisten alrededor de unas 35 personas cuyas enfermedades más comunes debido a las bajas temperaturas tenemos enfermedades respiratorias, pulmonares, gripes mayoritariamente, hipertensión arterial, infartos, problemas de circulación, infecciones y otros.

En esta misma parroquia nos encontramos con la Asociación El Lindero, la misma que es un centro de acopio comunitario de pequeños productores, mismos que pueden negociar a un mejor precio el litro de leche, y han logrado participación en el mercado, pero actualmente se encuentran con un muy bajo nivel de ingresos.

Análisis tecnológico

Según David en su libro Administración Estratégica (2008) las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones.

En la actualidad ninguna compañía o industria está aislada de los nuevos desarrollos tecnológicos. En las industrias de alta tecnología, la identificación y evaluación de oportunidades y amenazas tecnológicas clave constituyen la parte más importante de la auditoría externa de administración. (FRED R, 2013).

El Internet está cambiando la naturaleza de las oportunidades y amenazas al alterar los ciclos de vida de los productos, aumentar la rapidez en la distribución, crear nuevos productos y servicios, eliminar las limitaciones de los mercados geográficos tradicionales, y cambiar la compensación histórica entre la estandarización de la producción y la flexibilidad. Internet está alterando las economías de escala, transformando las barreras de entrada y redefiniendo la relación entre las industrias y sus distintos proveedores, acreedores, clientes y competidores. (FRED R, 2013)

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC en el 2013, el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el grafico N°1 se puede apreciar que el sector urbano el crecimiento es de 20,3 puntos siendo la provincia de Pichincha la de mayor acceso a internet con el 53,1%, mientras que en Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso. Según el promedio de uso, el 64% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2014)

El sector lácteo en Ecuador, también se ha revolucionado con la llegada de equipos y maquinaria tecnificada, mismos que proceden desde Europa y en algunos casos Suiza. La duración de la maquinaria puede llegar a ser de largo plazo ya que se encuentra acompañado del mantenimiento.

La producción ganadera en Ecuador se la denominó de carácter extensivo, es decir que el incremento de la producción se ha basado en la incorporación de más unidades de factor, principalmente pastizales y número de cabezas, más no en un

mejoramiento de los rendimientos por unidad de factor, lo cual se evidencia en los bajos rendimientos tanto en producción de leche como en carne. Del total se observa que un 3.2% utiliza sistemas productivos tecnificados, un 10% está semi-tecnificados y un 86.8% está muy poco tecnificado.

La industria de lácteos en el Ecuador se caracteriza por tener instalaciones de gran calidad ya que usa el sistema de pasteurización con placas, el cual se aplica en el ámbito mundial, esta tecnología se refiere a las placas de calentamiento y enfriamiento de la leche en el cual a través de las elevaciones y descensos violentos de temperatura se elimina los elementos patógenos de esta.

La industria láctea se caracteriza por haber desarrollado grandes montos de dinero en la adquisición de maquinarias nuevas con tecnología avanzada, ampliación de infraestructura, con el fin de mejorar la productividad, además de diseñar nuevos productos con la finalidad de cristalizar el posicionamiento en el mercado, para lo cual ya cuentan con productos de buena calidad que cumplen con los estándares internacionales.

Análisis organizacional

Existen algunas propuestas en la Provincia de Tungurahua sobre todo en el Gobierno Provincial de Tungurahua con la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua, cuya base principal son los Planes Agropecuarios Cantonales, siendo un esfuerzo colectivo de los diferentes actores sociales de la Provincia comprometidos con el desarrollo sostenible e integral de Tungurahua.

De igual manera que la presente propuesta, la estrategia está cimentada en la producción agro ecológica, la capacitación y asistencia técnica, el comercio asociativo, el crédito agropecuario, el manejo integral y cultural de los recursos naturales, el agroturismo y el fortalecimiento socio – empresarial.

En la parroquia de Pilahuín existe el trabajo de organizaciones internacionales que efectúan trabajos similares al Gobierno Provincial de Tungurahua, en la ejecución de planes de desarrollo agropecuarios sustentables que se visualizan en el trabajo de agricultores en pequeñas cadenas agropecuarias.

Las pocas propuestas relacionadas con el fortalecimiento organizacional en las comunidades indígenas y campesinas con visión pro-activa y generadora de alternativas productivas, la débil formación de nuestros líderes en gestión y dirección, ha debilitado la organización comunal, lo que ha impedido movilizar a la comunidad hacia el desarrollo en el marco de la sustentabilidad.

Estos y muchos problemas identificados, son las razones que justifica y que motiva la realización del proyecto de desarrollo sostenible, para promover la inclusión de aquellos pequeños productores que en condiciones normales no serían parte de los beneficios económicos del acceso a mercados que tiende a excluir a los que no cuentan con condiciones para competir.

En estas comunidades, ya se han conformado hasta el momento dos grupos asociativos de productores, que han fortalecido en algo la capacidad de liderazgo y participación de mujeres y hombres, y se ha demostrado también, que el fortalecimiento organizacional debe ser considerado como proceso prioritario y continuo para que la Asociatividad de Productores sea sostenible en esta zona rural.

Por tal razón, para construir más cadenas de asociatividad de productores territorialmente sostenible y dentro de un proceso de desarrollo económico social solidario en las 8 comunidades de Pilahuín, se plantean fomentar, incentivar y desarrollar la organización de los grupos productivos y socio geográficos a través de la investigación comunitaria, capacitación, intercambios de experiencias, campañas agropecuarias, etc., con miras a lograr que el desarrollo agropecuario sea auto gestionado y auto sostenido por los propios productores indígenas y campesinos. En dichos planes se considera definir las metas, objetivos, misión y visión, la realización de un diagnóstico mediante el análisis FODA, y la matriz de

planificación con indicadores. La administración estratégica es el proceso que se sigue para asegurar que las empresas asociativas agropecuarias posean una estrategia organizacional apropiada y se beneficien de su uso, que tengan comunicación integral, ética y responsabilidad social.

En la Parroquia existen las siguientes organizaciones: la Junta Parroquial, la Tenencia Política, COCAP (Corporación de Organizaciones Campesinas de Pilahuín); COCP (Corporación de Organizaciones Cristóbal Pajuña), Liga Parroquial, Asociaciones Agropecuarias. En deportes tenemos equipos de fútbol organizados en cada barrio

Análisis de equidad de género

El Ecuador al igual que otros países de América Latina aún se caracteriza por la desigualdad entre los hombres y las mujeres en lo social, lo económico, lo político y lo jurídico. A pesar de algunos movimientos positivos a favor de las mujeres en la educación, legislación con respecto al trabajo y la participación en el mercado laboral las condiciones de desigualdad y sus consecuencias no han sido aún superadas.

La Nueva Constitución (Asamblea Constituyente, 2008) y el Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013 constituyen en una oportunidad para dirigir el nuevo rumbo de la sociedad ecuatoriana, plantea la necesidad de implementar un sistema que nos impulse a encontrar un nuevo modo de vida basado en la inclusión, la sustentabilidad y la democracia. (SENPLADES, 2009).

A diferencia de otros momentos históricos de la planificación, el gobierno actual ha expresado su voluntad de articular significativamente los distintos sectores de atención pública con los grandes objetivos nacionales. Esto se lo hizo mediante la creación de un modelo de gestión pública funcional institucionalizado en un organismo estatal de varios niveles de coordinación y de gestión.

Conceptualmente las estrategias y los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir tienen dos grandes ejes transversales:

1. La sustentabilidad ambiental, y
2. Las equidades de género, generacional, intercultural y territorial.

Esto quiere decir que por principio cada una de las iniciativas de intervención pública se construyen y ejecutan (o al menos deben hacerlo) articulados a los objetivos nacionales transversalizando el enfoque de género hacia la equidad.

El riesgo de invisibilizar la equidad de género, obliga a que la transversalización debe dejar de considerarse una categoría de los principios y fundamentos ideológicos; debe pasar a ser el camino práctico para lograr progresivamente la incidencia real en “la eliminación de las desigualdades que producen dominación, opresión o subordinación entre personas y en la creación de escenarios que fomenten una paridad que viabilice la emancipación y la autorrealización de las personas y donde los principios de solidaridad y fraternidad puedan prosperar y con ello la posibilidad de un mutuo reconocimiento”. (SENPLADES, 2009).

Es así pues que el reto más importante que el Estado enfrenta es el de lograr materializar e implementar toda su propuesta de base conceptual a las instituciones y con ello incidir también en la sociedad y sus ciudadanos.

En ese marco se planteó la necesidad de analizar las condiciones actuales en las que se invierten los recursos públicos y plantear las implicaciones para fortalecer la transversalidad de género, de forma tal que esa inversión garantice cambios significativos en una realidad social donde prevalecen las desigualdades.

En la propuesta del presente trabajo de investigación se pretende visibilizar algunas consideraciones para enfrentar los nuevos retos de la política pública con el enfoque de género.

- Igualdad de oportunidades al seleccionar personal sean mujeres como hombres.

- Mejores y equitativos ingresos para hombres y mujeres.
- Mejoramiento y dinamización de la economía campesina hombres y mujeres.
- Revalorización de las actividades de reproducción social en áreas rurales.
- Coparticipación de hombres y mujeres en las labores a desempeñarse.
- Revalorización social de madres y los beneficios que éstas deben recibir cuando tienen hijos o hijas lactantes.
- Garantizar la participación equitativa de hombres y mujeres en la asociatividad.
- Estrategias para garantizar la capacitación pública para beneficio profesional a todos los géneros.
- Generación de nuevos valores sociales sobre la condición de género.
- Fortalecer las capacidades políticas de mujeres.
- Fortalecer las capacidades de hombres y mujeres para generar nuevos emprendimientos.

Análisis ambiental

En nuestro país existe una preocupación en la conservación del medio ambiente por esta razón las industrias tienen la obligación de contar con un Plan de Manejo Ambiental para la mitigación de impactos que garantice la sostenibilidad y el equilibrio ambiental minimizando así la huella ambiental y mejorar la eficiencia económica y productiva en los procesos industriales del queso. Uno de los principales pasos para efectuar el Plan de Manejo Ambiental es realizar un Estudio de Impacto Ambiental en el cual se identifica los impactos ambientales positivos y negativos que ocasiona la actividad productiva que se está desarrollando y se localiza donde existe un mal uso o uso ineficiente de los recursos naturales, con el objetivo de tomar medidas que economícen los costos de producción y reduzcan el impacto ambiental.

La Asociación El Lindero no cuenta con un Plan de Manejo Ambiental lo cual urge la necesidad de su implementación para cumplir con los requisitos exigidos y obtener la licencia anual de funcionamiento, además de que permite controlar,

resarcir, y mitigar los impactos ambientales en los procesos operativos de la planta industrial.

Es así que para la presente propuesta se deberá integrar la cultura de responsabilidad socio ambiental, la misma que tiene como objetivo primordial contribuir al medio ambiente y minimizar riesgos de contaminación. Para ello se deberá realizar lo siguiente

- Talleres de capacitación y concientización acerca del cuidado del medio ambiente
- Capacitaciones sobre identificación, valoración y descripción de los impactos ambientales y valoración - evaluación de los impactos ambientales producidos por la actividad industrial láctea.
- Elaboración de un Plan de manejo ambiental

En este sentido se pretende además fortalecer los vínculos comerciales con el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con el afán de contratar los servicios de consultoría para el “Estudio”, para lo cual solicitarán que el Instituto Nacional de Pre-inversión desarrolle el proceso de pre-inversión para la obtención de los estudios de Pre-factibilidad y Factibilidad para el aprovechamiento de lácteos, derivados y subproductos. Esta consultoría permitirá al Estado tener propuestas de lineamientos claros y específicos en la cadena de valor para alcanzar el cambio de matriz productiva a través del incremento del valor agregado a los productos lácteos y aumento de la oferta exportable de la producción láctea, con lo que se atraería la inversión extranjera directa y aumentaría el componente nacional para la planta nacional de lácteos y se sustituiría de manera estratégica las importaciones

Análisis económico financiero

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso económico, donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene propiedad solo el 0,1% de la tierra. En los últimos meses se ha profundizado el deterioro de determinados indicadores económicos que reflejan el estado de crisis que vive el país, a la vez de que apuntalan el hecho de que dicha crisis no hizo más que empezar.

La estructura económica de la provincia de Tungurahua también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de de valor de la producción fue el las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 272 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó casi el 23% del PNB de la provincia. En segundo lugar están los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones que reportaron un valor de producción de 182 millones equivalentes al 15% provincial. Muy vinculada a estas actividades en Tungurahua se ha desarrollado el comercio al por mayor y menor, que aportó 181 millones de dólares y también el 15% a la producción de Tungurahua. En cuarto lugar de importancia económica de la provincia está la construcción con el 13% del PNB de Tungurahua y en quinto puesto se ubica la actividad agropecuaria, que hacen de esta provincia una fuente eminente de productos alimenticios y materias primas agroindustriales, aportando el 9% del valor de la producción provincial.

En cuanto a la producción pecuaria, predomina la ganadería bovina de doble propósito, con una alta proporción de ganado criollo, pero genéticamente adaptado a las condiciones agro-ecológicas de la provincia. Dada la gran dispersión de los productores, se da una mayor concentración de la actividad ganadera en pequeños productores, tanto en número de productores como en número de cabezas de ganado. Siendo los productores de agricultura familiar de subsistencia y transición

los que tienen el mayor número de ganado. La producción de leche en finca es el rubro más significativo. La ganadería de leche es especialmente importante en la región, sobre todo en las provincias de la sierra:

Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi. Su aporte es del 22% a la producción nacional, llegando a 360 millones de litros diarios de leche. Este sector crece a tasas del 3% anual.

Los rendimientos de litros por vaca son mayores en Tungurahua (sobre todo) y Chimborazo, sobrepasando los 5 litros, esto significa un 20% más que el rendimiento por vaca del promedio nacional. Comparativamente con datos anteriores al Censo Agropecuario, existe una mejora en el rendimiento.

Un importante número de fincas de la región tiene ganado vacuno, avicultura y producción de cuyes. Tungurahua es el productor más importante de huevos comerciales en el país. Esta región es la más importante en la cría de cuyes y conejos y concentra el 20% de la producción de cerdos a nivel nacional. La cría de especies menores se ha convertido para los pequeños productores en un medio de ahorro de corto plazo

La producción bruta industrial de Manufacturas de Tungurahua, según el dato oficial del última Encuesta de Manufactura del año 2007, es de 208,4 millones de dólares, correspondiente a un consumo de materias primas de 134,9 millones de dólares, impuestos pagados de 19,7 millones de dólares, generación de empleo, 55.486 personas ocupadas, y sueldos y salarios pagados de 20,4 millones de dólares, según la última Agenda de Transformación Productiva de Tungurahua.

Además Tungurahua es la provincia, cuya industria genera mayor cantidad de empleo en la región, 19,4%³ después de la agricultura, lo que muestra que sus industrias son más intensivas en mano de obra, además es la provincia con mayor variedad de industrias de la región. Los organismos que promueven el desarrollo productivo son:

INSTITUCIONES REGIONALES:

- Secretaría nacional de Planificación - SENPLADES
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad – MCPEC (con Gerencia Regional en Tungurahua)

INSTITUCIONES PROVINCIALES:

- Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP
- Ministerio de Turismo – MINTUR
- Conjuntamente con el gobierno central existen otros organismos de apoyo en distintos niveles (financiamiento, información, tecnología, control de calidad, entre otras) que canalizan recursos y facilitan el desarrollo productivo, entre las que se cuentan:
 - Corporación Financiera Nacional – CFN
 - Banco Nacional de Fomento – BNF
 - Banco del Estado – BEDE
 - Servicio de rentas Internas – SRI
 - Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología – SENACYT
 - Instituto de Agrocalidad (Antiguo SESA)
 - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC
 - Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN

En la parroquia de Pilahuin las actividades económicas principales son la agricultura, la ganadería, los servicios y el comercio constituyen fuentes importantes de subsistencia para los habitantes.

Lo que más se produce son las papas, mellocos, ocas, zanahoria, ajo, cebada y pastos. La producción pecuaria se caracteriza por la crianza de bovinos, ovinos y camélidos. Lo que más se comercializa en la parroquia es leche, lana y abono orgánico que se vende en ferias locales en Yatzaputzan, Tamboloma, Llangahua y el Centro Parroquial.

Una de las fuentes de ingresos está constituida por la creación de Cooperativas de Ahorro y Crédito como La Mushucruna, Ñucallacta, creadas por los indígenas son una fuente de crédito para la agricultura, ganadería. Estos créditos no superan los \$5.000 por lo que se puede considerar como microcréditos.

Mediante el escenario expuesto anteriormente urge la necesidad de fortalecer el sector industrial lácteo mediante alianzas estratégicas entre asociaciones, las mismas que serán un soporte fundamental para la economía y la calidad de vida de la comunidad. Por lo tanto esta es una de las razones fundamentales para invertir en el sector productivo en la parroquia de Pilahuin.

Análisis legal

En la parte legal, se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador según Registro Oficial N 449 de 20 de Octubre de 2008 (2011: Internet) en el artículo 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria. El artículo 263.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley: 5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.

6. Fomentar la actividad agropecuaria.

7. Fomentar las actividades productivas provinciales.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el artículo 41 de las funciones de los gobiernos autónomos provinciales, son funciones del gobierno autónomo descentralizado provincial las siguientes:

e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y, en dicho marco prestar los servicios públicos, construir la obra pública provincial, fomentar las actividades provinciales productivas, así como las de vialidad, gestión ambiental, riego, desarrollo agropecuario y otras que le sean

expresamente delegadas o descentralizadas, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad:

f) Fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

También determina que los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales en el artículo 64.- entre sus funciones tienen:

g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.

En la población de áreas rurales principalmente, las explotaciones productivas en asociatividad tienen mucha preponderancia de carácter socio – económico y cultural, por lo que es importante y urgente potenciar el conocimiento de los productores para lograr una producción de calidad que requiere el mercado, mejorar los ingresos económicos por estas actividades y la calidad de vida de las unidades familiares.

Fundamentación científico técnica

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.

Mediante el análisis expuesto anteriormente, se determina que existe un escenario favorable para la creación de una planta procesadora de yogurt. Ya que La Asociación El Lindero, cuenta con la materia prima necesaria, el lugar idóneo para su proceso, su organización entre comunidades se encuentra ya integrada y fortalecida, cuenta con el recurso económico, cuenta con apoyo gubernamental como el Proyecto Nacional de Ganadería Sostenible cuyo presupuesto bordea \$248

millones, programas de inversión entre el Estado y las industrias privadas, entre otros. Las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos se expanden a la Comunidad Andina y a Venezuela. 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.

Las facilidades de conectividad con un excelente sistema vial; la expansión de los centros de acopio con frío; la reducción del costo de energía eléctrica, son entre otros factores que facilitan la inversión. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014). Por otro lado las normas de calidad fijadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, están sujetas dentro de la estructura político-legal; ya que estos regulan la competencia y también protege al consumidor.

MARCO LÓGICO DEL PROYECTO

| RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS | INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|--|--|--|---|
| FIN: Mejorar los ingresos económicos de las familias de la asociación El Lindero en la comunidad de Pilahuin, mediante la aplicación de un proyecto de factibilidad | Al 2021 al menos el 60% de la población de Pilahuin, habrán incrementado sus ingresos económicos. | Informes de Gestión y Resultados del MIES, INEC, que reflejen datos estadísticos del nivel de ingresos, en este caso de las comunidades de Pilahuin. | Que los Ministerios Inclusión Económica Social, cuenten con el capital humano, recursos y procesos para ejecutar efectivamente los planes de intervención. Que durante la implementación del ciclo se creen las instancias y los mecanismos para ajustar procesos, generar políticas, procedimientos para la efectiva reacción y ejecución de los planes de intervención. |
| PROPOSITO: Incrementar el volumen de ventas de la Asociación El Lindero | En el 2018 y 2019 se incrementará el volumen de ventas a un 50%. Al 2019 al menos el 80% de la población objetiva demandará el producto. | Reportes y /o informes periódicos sobre el incremento o déficit de ingresos en las ventas de al Asociación El Lindero | Que exista el compromiso formal de los involucrados con el cumplimiento de los roles definidos dentro del proyecto en estudio |
| 1: Realizar un estudio de mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. | Al 2018 se logrará incrementar a un 60% el nivel de satisfacción del consumidor | Aplicación de encuestas al consumidor | Que los diferentes organismos gubernamentales como MIPRO, MAGAP, MIES, INEC, realicen constantemente un análisis económico, social, tecnológico, ambiental y productivo del sector lácteo |
| 1.1. Identificar las necesidades y preferencias del consumidor mediante investigación de campo. | 0 | Degustación del producto | Que las grandes empresas comerciales colaboren con los pequeños productores y artesanos. |
| 1.2. Determinar el comportamiento de la oferta y demanda del yogurt en las comunidades de Pilahuin y del cantón Ambato | 0 | Facturas, órdenes de pago, proformas. | Que el MSP emita programas de promoción y prevención en Salud, sobre las propiedades nutritivas de la leche y sus derivados como el yogurt |
| 1.3. Establecer el monto de recursos económicos necesarios para la producción del nuevo producto | 0 | Proformas de los costos de los recursos necesarios para la producción. | Que la política y situación económica del país se establezca con el fin de analizar oportunidades de desarrollo productivas. |
| 1.4. Determinar el precio del producto al que será colocado en el mercado | 0 | Cartera de productos con sus precios competitivos | |
| 2. Diseñar una planta procesadora de yogurt, mediante un estudio técnico, para su producción, comercialización y consumo en la misma comunidad. | Al 2017 se ha incrementado un 10% en la producción y un 20% del volumen de ventas del yogurt. | Balance general de ventas, detalle de unidades vendidas, kardex. | Se fortalezca la matriz productiva mediante el apoyo gubernamental en la iniciativa de nuevos emprendimientos de producción |
| 2.1. Analizar y determinar la localización y tamaño óptimo del proyecto | 0 | Plano físico de la distribución de la planta de producción de yogurt | Que el plano físico cumpla con las expectativas y requerimientos técnicos solicitados. |
| 2.2. Identificar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos | 0 | Detalle de costos | Que el director del proyecto maneje adecuadamente el financiamiento del proyecto |
| 2.3. Establecer y describir el proceso de producción del producto | 0 | Matriz de producción y movimiento analítico de la materia prima. | Matriz de producción y movimiento analítico de la materia prima sea elaborada por un técnico. |
| 2.4. Elaborar una ingeniería del proyecto para la producción del yogurt. | 0 | Manual de producción del producto | Que se aplique correctamente el manual de producción, mediante las normativas de sanidad y en base a la ley del consumidor |

| | | | |
|--|---|---|--|
| 2.5. Determinar la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto | 0 | Organigrama estructural y funcional | Qu se analice el perfil profesional del talento humano requerido. |
| 3. Determinar la capacidad operativa de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento | Al 2017 se obtenga el 100% de la inversión requerida. | Unidades de producción por año | Que se visualice constantemente la venta de los productos mediante la contabilidad financiera |
| 3.1. Identificar los requerimientos administrativos de la organización | 0 | Recurso económico, técnico, material. | Que adquisición de los recursos se cumplan con las expectativas y requerimientos técnicos solicitados. |
| 3.2. Diseñar el logotipo y slogan del nuevo producto | 0 | Diseño de Slogan y logotipo | Que se impriman de manera óptima. |
| 3.3. Elaborar un organigrama estructural y funcional en base a los requerimientos administrativos de la organización | 0 | Plano de estructura organizacional y funcional | Que se socialice el organigrama estructural y funcional. |
| 3.4. Investigar los permisos de constitución y sus requisitos. | 0 | Certificados, permisos, licencias | Que se cumpla con las leyes y normativas vigentes establecidas |
| 3.5. Analizar el impacto del proyecto en el ámbito social, ambiental y comercial. | 0 | Licencia ambiental | |
| 4. Elaborar el estudio económico y financiero para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto para su inversión | Al 2017 determinar el 100% de factibilidad del proyecto. | Estudio económico y financiero del proyecto | Que el proyecto sea factible y viable para su aplicación |
| 4.1. Estudiar, comparar y analizar las diferentes variables financieras que intervienen en las operaciones económicas de una empresa | 0 | Informe de variables financieras que intervienen en las operaciones económicas de una empresa | Que el análisis de las variables financieras que intervienen en las operaciones económicas de la Asociación El Lindero cumplan con su objetivo |
| 4.2. Elaborar el Plan de Inversión | 0 | Plan de Inversión | Que se detallen todos los costos, mano de obra y gastos del proyecto de forma idónea |
| 4.3. Definir el Capital de trabajo | 0 | Capital de trabajo | Que el personal involucrado sea idóneo y esté capacitado. |
| 4.4. Crear un Plan de Financiamiento | 0 | Plan de Financiamiento | Que exista compromiso para cumplir con el plan de financiamiento |
| 4.5. Identificar el detalle y proyección de costos | 0 | Informe de detalle y proyección de costos | Que se detallen todos los costos, mano de obra y gastos del proyecto de forma idónea |
| 4.6. Establecer los costos de mano de obra directa e indirecta | 0 | Informes de Costos de mano de obra directa e indirecta | Que el personal involucrado cumpla con las competencias requeridas e idóneas para su desempeño. |
| 4.7. Identificar el detalle y proyección de gastos | 0 | Informe del detalle y proyección de gastos | Que se detallen todos los costos, mano de obra y gastos del proyecto de forma idónea |
| 4.8. Elaborar el detalle y la proyección de la depreciación | 0 | Informe de la depreciación | Que se analice cuidadosamente la depreciación de equipos, maquinaria, etc. |
| 4.9. Elaborar el flujo de caja y el punto de equilibrio | 0 | Flujo de caja y el punto de equilibrio | Que se identifique el punto de equilibrio del producto, con el fin de garantizar la viabilidad del proyecto. |
| 4.10. Determinar la factibilidad del proyecto mediante el análisis financiero de los indicadores (VAN, TIR, CB) e identificar el periodo de recuperación del proyecto. | 0 | Indicadores (VAN, TIR, CB) | Que se analice cada uno de los indicadores financieros mediante la aplicación correcta de fórmulas. |

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Satisfacer las necesidades del consumidor mediante un análisis minucioso del mercado y del producto.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y preferencias del consumidor mediante investigación de campo.
- Determinar el comportamiento de la oferta y demanda del yogurt en las comunidades de Pilahuin y del cantón Ambato.
- Establecer el monto de recursos económicos necesarios para la producción del nuevo producto.
- Determinar el precio del producto al que será colocado en el mercado.

Definición del producto

El yogur es un producto popular entre los consumidores, que se obtiene de la fermentación de la leche por microorganismos específicos (streptococcus, thermophilus y lactobacillus bulgaricus). Tiene la característica de ser altamente nutritivo sabroso y fácil digestión. Su consumo en la actualidad se ha llevado en aumento por lo que el mercado lo demanda. Las bacterias ácido-lácticas constituyen un vasto conjunto de microorganismos benignos, dotados de propiedades similares, que fabrican ácido láctico como producto final del proceso de fermentación.

Naturaleza y Uso del Producto

El yogurt es un alimento nutritivo y saludable si es natural por supuesto, ya que aporta extraordinarios beneficios a la salud, además es un recurso electivo para quienes no pueden consumir leche por la intolerancia a la lactosa, pero necesitan el calcio de la leche. Pues debido a la fermentación, esto es convierte los azúcares de la leche en ácido láctico, sus bacterias condensan más fácilmente las vitaminas de la leche, consintiendo que el organismo las asimile con mayor celeridad. Es por ello que al unir estos dos efectos en uno solo obtenemos un sinfín de beneficios que contribuyen a la salud de forma natural para el ser humano especialmente para niñas, niños, mujeres en gestación y adultos mayores.

Productos Sustitutos

Marcas como Toni, Alpina y Chivería; se interesaron por los productos “light” ya que están en boga e inventaron varias presentaciones. Otras asociaciones regalan aumentos extras, en cada envase. También se comercia el producto con cereales y hasta con cucharita, listo para el consumo estudiantil. La marca líder en el mercado, según estudios técnicos de Marketing, es Toni, cuya estrategia apunta a conservar la calidad y la diversidad en productos, situando énfasis “en el cuidado de la salud”.

Investigación de Mercado

Para HARRIS Edward, la investigación de mercado la define como: “La técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible”

Según SAPAG Nassir define al estudio de mercado como: “El estudio de mercado es más que el análisis de la determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial”

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es como un proceso, que consiste en fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, para conocer realmente a los consumidores. Pues uno de los compendios definitivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, pues este es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa y de agrupar en un segmento de mercado a consumidores con necesidades semejantes.

Variables de Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica:

Fraccionamiento de mercados en base a su ubicación, esto es por países, regiones, ciudades, o barrios. Las variables geográficas son:

- Región del mundo o del país

- Tamaño del país
- Clima

El presente proyecto se ubicará en el país de Ecuador, en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato, parroquia de Pilahuin, y se orienta a las personas consumidoras de yogurt, especialmente para niños, mujeres en estado gestante y adultos mayores.

Situada en el centro del territorio interandino del Ecuador, la provincia de Tungurahua delimita al Norte con las provincias de Cotopaxi y Napo, al Sur, con Chimborazo y Morona Santiago, al Este con Pastaza, y al Oeste con la provincia de Bolívar. Tal como se muestra en la Figura N° 16.

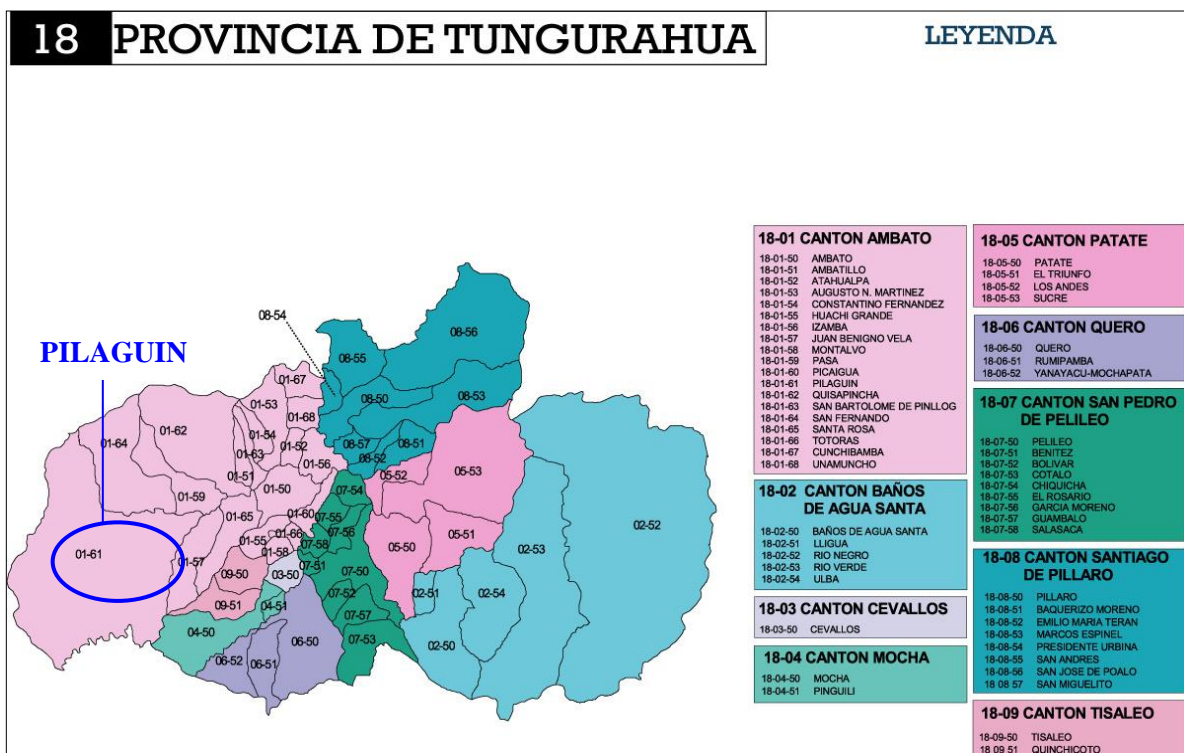


Figura N° 16. Provincia de Tungurahua: Características Socio demográficas
Fuente: INEC: División Política Administrativa del Ecuador (año 2010)

División Política

De acuerdo a la segmentación política administrativa de la República del Ecuador en el año 2010, misma que fue publicada por el INEC, la provincia de Tungurahua se encuentra conformada por nueve cantones, siendo la capital de la provincia, la ciudad de Ambato, conocida como la Tierra de las Flores y de las Frutas.

En la Figura N° 16, anteriormente expuesta, se muestra la división política de la provincia de Tungurahua, con sus respectivas 19 parroquias urbanas y de las 44 parroquias rurales, expuestas en la siguiente tabla.

Tabla N° 21. Provincia de Tungurahua: Características Socio demográficas

| Cantón Ambato | |
|---|---|
| Cabecera Cantonal y Capital de la Provincia: Ambato | |
| Parroquias | |
| Urbanas | Rurales |
| 1. Atocha-Ficoa | 1. Ambatillo |
| 2. Celiano Monge | 2. Atahualpa (Chisalata) |
| 3. Huachi Chico | 3. Augusto N. Martínez (Mundugleo) |
| 4. Huachi Loreto | 4. Constantino Fernández (Cab. en Cullitahua) |
| 5. La Merced | 5. Huachi Grande |
| 6. La Península | 6. Izamba |
| 7. Matriz | 7. Juan Benigno Vela |
| 8. Pishilata | 8. Montalvo |
| 9. San Francisco | 9. Pasa |
| | 10. Picaigua |
| | 11. Pilagiin (Pilahuin) |
| | 12. Quisapincha (Quizapincha) |
| | 13. San Bartolomé de Pinllog |
| | 14. San Fernando (Pasa San Fernando) |
| | 15. Santa Rosa |
| | 16. Totoras |
| | 17. Cunchibamba |
| | 18. Unamuncho |
| Cantón Baños, Baños de Agua Santa | |
| Cabecera Cantonal: Baños, Baños de Agua Santa | |
| Parroquias | |
| Urbana | Rurales |
| 1. Baños, Baños de Agua Santa | 1. Lligua |
| | 2. Río Negro |
| | 3. Río Verde |
| | 4. Ulba |

Fuente: INEC: División Política Administrativa 2010 del Ecuador

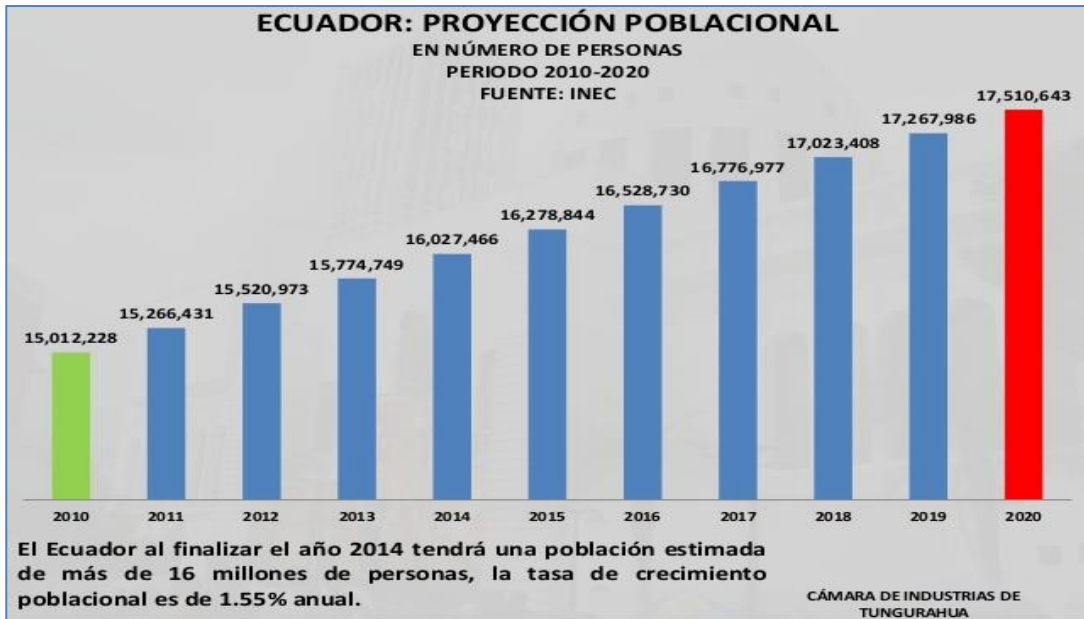
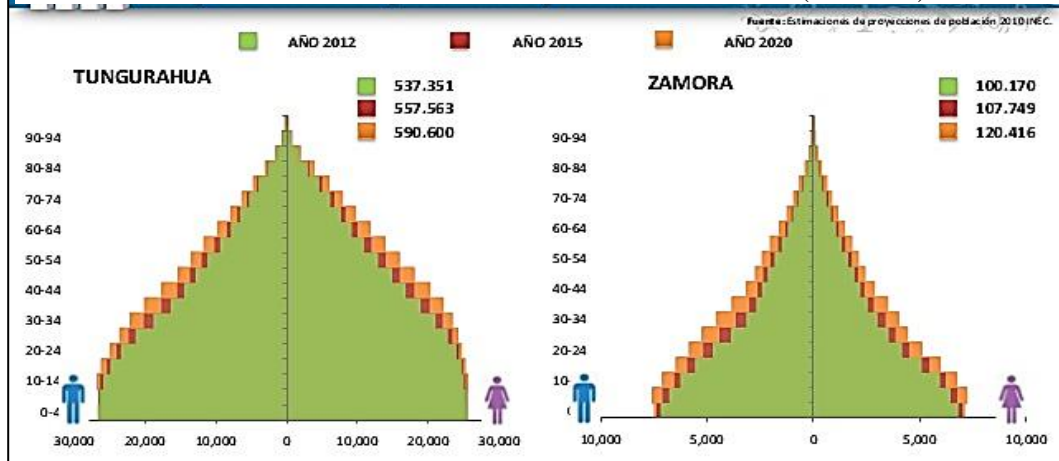


Figura N° 17. Proyección poblacional Tungurahua 2010-2020
 Fuente: INEC: División Política Administrativa 2010 del Ecuador

Mediante proyección de crecimiento poblacional para el año 2015, en Tungurahua existirá un promedio de 16.278,844; habitantes, la tasa de crecimiento poblacional en el 2015 es de 1,2%.

Figura N° 18. Población de la ciudad de Ambato 2012 – 2020
 Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2012)



De acuerdo al censo de población VI y V de vivienda del año 2012, la gran mayoría de habitantes de la provincia de Tungurahua se agrupa en el cantón Ambato con el 65.1 por ciento del total de su población. En segundo lugar, en el cantón Pelileo, se encuentra representado por el 11.1 por ciento de la población, seguido

del cantón Píllaro con 7.9 por ciento, Baños con 3.7 por ciento y Quero con 4.1 por ciento.

Tabla N° 22. **Provincia de Tungurahua: Características Socio demográficas**

| Código | Nombre de cantón | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1801 | AMBATO | 342.529 | 346.973 | 351.477 | 356.009 | 360.544 | 365.072 |
| 1802 | BAÑOS | 20.730 | 21.139 | 21.555 | 21.978 | 22.406 | 22.838 |
| 1803 | CEVALLOS | 8.464 | 8.606 | 8.750 | 8.896 | 9.043 | 9.191 |
| 1804 | MOCHA | 7.062 | 7.093 | 7.125 | 7.156 | 7.186 | 7.214 |
| 1805 | PATATE | 14.016 | 14.196 | 14.378 | 14.561 | 14.745 | 14.928 |
| 1806 | QUERO | 20.020 | 20.092 | 20.164 | 20.235 | 20.303 | 20.368 |
| 1807 | SAN PEDRO DE PELILEO | 58.731 | 59.531 | 60.343 | 61.160 | 61.978 | 62.797 |
| 1808 | SANTIAGO DE PILLARO | 39.895 | 40.255 | 40.617 | 40.979 | 41.338 | 41.693 |
| 1809 | TISALEO | 12.601 | 12.770 | 12.942 | 13.116 | 13.289 | 13.462 |

Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2010)

Segmentación a utilizar en el proyecto

Segmentación Demográfica:

Mediante las características económicas, demográficas, educacionales etc., se procede a analizar la situación real de la población. En esta unidad, se refiere en forma cualitativa y cuantitativa aspectos socio demográficos de la provincia de Tungurahua, en la que gran parte de la información es proporcionada por el Censo de Población VI y V de Vivienda. Misma que se utiliza con considerable frecuencia y está estrechamente relacionada con la demanda por lo que es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: Edad, orientación sexual, género, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, producción, ingresos, nivel educativo, religión y estatus socioeconómico

Edad: Para este proyecto socio productivo se tomará en cuenta una segmentación por edades, que va desde los 3 años en adelante, mujeres en estado gestante y adulto mayor de 65 años en adelante; dirigido específicamente a la población de la parroquia rural de Pilahuin y porque no parroquias urbanas del cantón Ambato. La población de la provincia de Tungurahua, en base al Censo 2010, se encuentra concentrada considerablemente en edades jóvenes.

Género: En la pirámide de población (Ver Figura 1.3), se muestra la estructura edad – género de la población de Tungurahua. La pirámide de población, es un histograma en donde simultáneamente se observa en un eje horizontal el porcentaje de mujeres y hombres, y en el eje vertical, la edad por género, y debido a que la población es más joven, la base de la pirámide es más amplia.

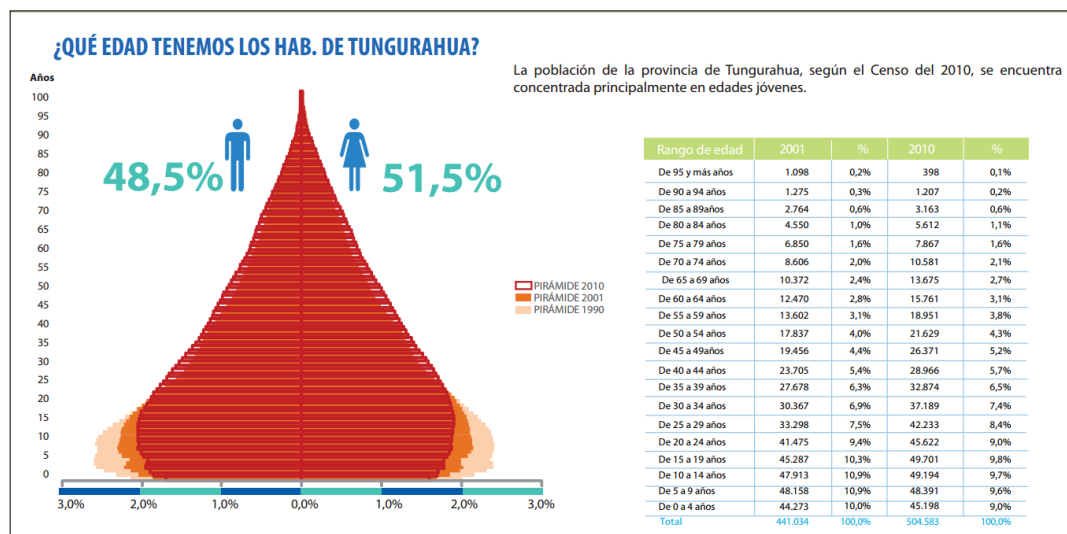


Figura N° 19. Proyección poblacional Tungurahua 2010-2020
Fuente: INEC: División Política Administrativa 2010 del Ecuador

Ingresos

Características Económicas.- La población económicamente activa (PEA), actúa en la producción de bienes y servicios, pues según el censo de población VI y V de vivienda del año 2010, la población económicamente activa entre hombres y mujeres de la provincia de Tungurahua es de 504.583, representando el 70,5 por ciento de la población.

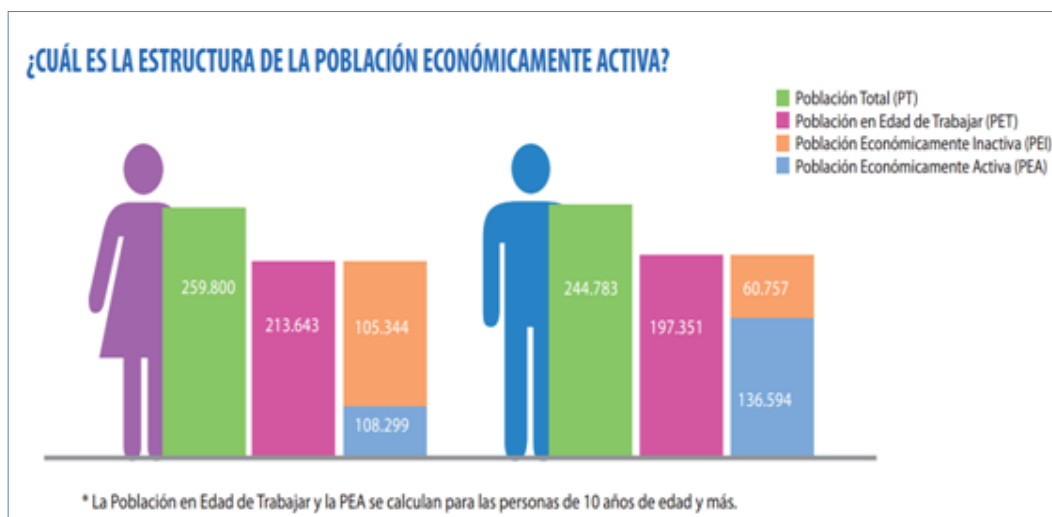


Figura N° 20. Población económicamente activa
Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2010)

Por sector económico, mencionada población económicamente activa está fraccionada en sector primario, secundario y terciario. Al sector económico primario pertenecen actividades como agricultura, pesca, caza, y explotación de canteras y minas. En el sector económico secundario conciernen actividades relacionadas a la industria manufacturera, gas, electricidad, agua y construcciones. Y al sector económico terciario corresponden las actividades relativas al transporte, comercio, almacenamiento, comunicación, establecimientos seguros, financieros, y servicios.

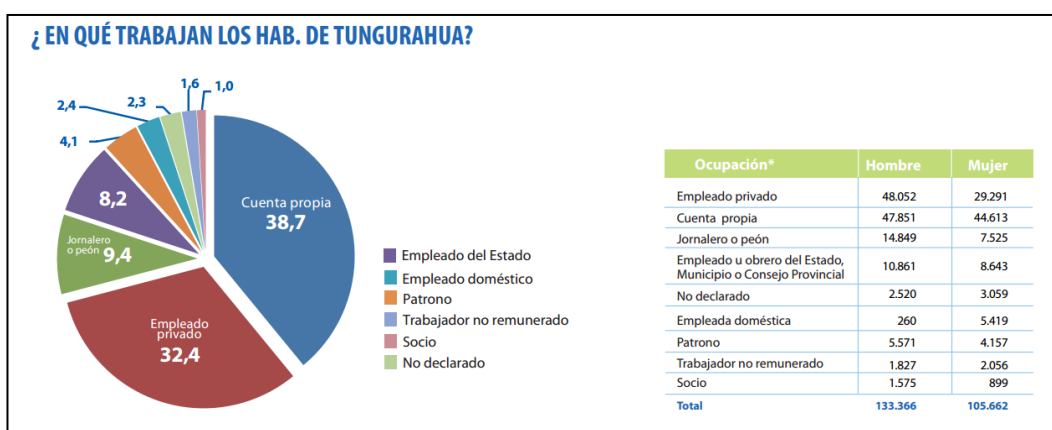


Figura N° 21. Segmentación por tipos de actividades
Fuente: INEC: Resultados definitivos del VI Censo de Población (año 2010)

En caso de que el nivel de ingresos de la población aumenta, estas demandaran normalmente más bienes. Y a los bienes que son más demandados al aumentar el nivel de ingresos, se les conoce como normales. En el caso de bienes normales, un aumento en el ingreso determina que la curva se deslice hacia a la derecha. Y en bienes inferiores, un acrecimiento en el ingreso hace que la curva de demanda se desplace hacia a la izquierda.

Estadísticas de empleo, desempleo y subempleo

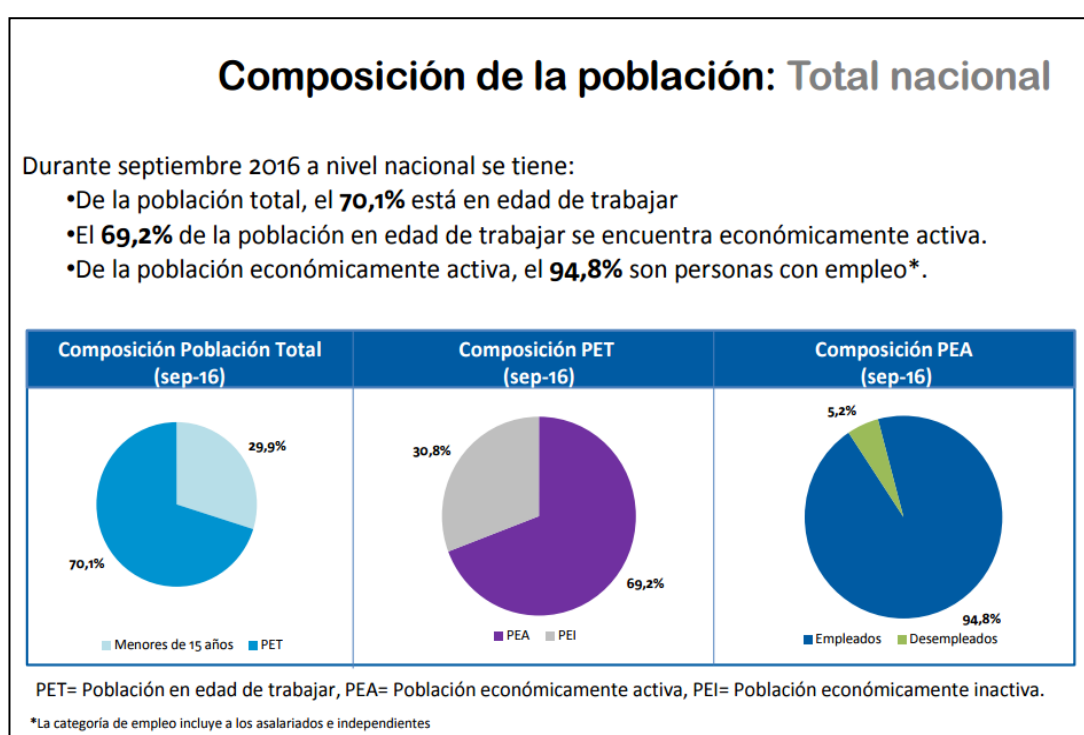


Figura N° 22. Segmentación por tipos de actividades

Fuente: INEC: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo indicadores laborales septiembre 2016

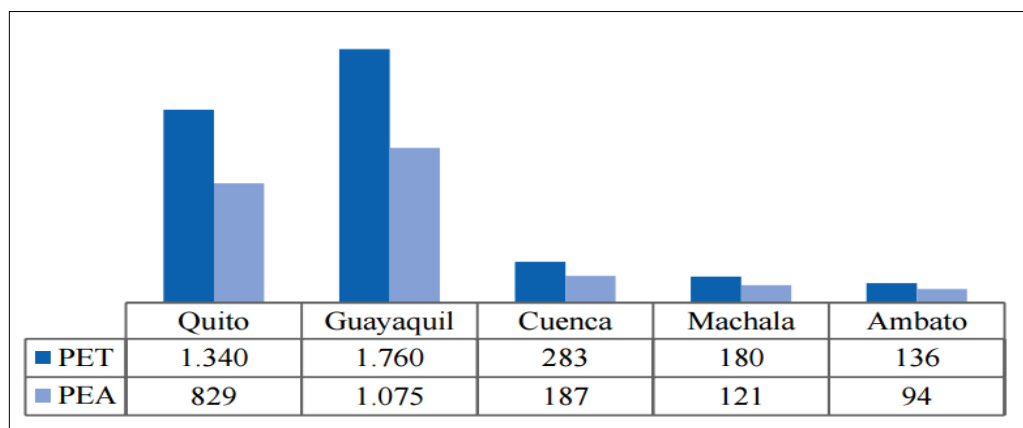


Figura N° 23. PET y PEA por ciudades auto – representadas, 2015
Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

En el presente Figura numero 5, se representa la PET y la PEA de las ciudades más auto-representadas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Como se puede observar en Guayaquil y Ambato, la PET es más alta, con 1,8 y 1,3 millones de habitantes, proporcionalmente; mientras que la PEA en Guayaquil es de 1,08 millones de habitantes y en AMBATO es de algo más de 829 mil habitantes.

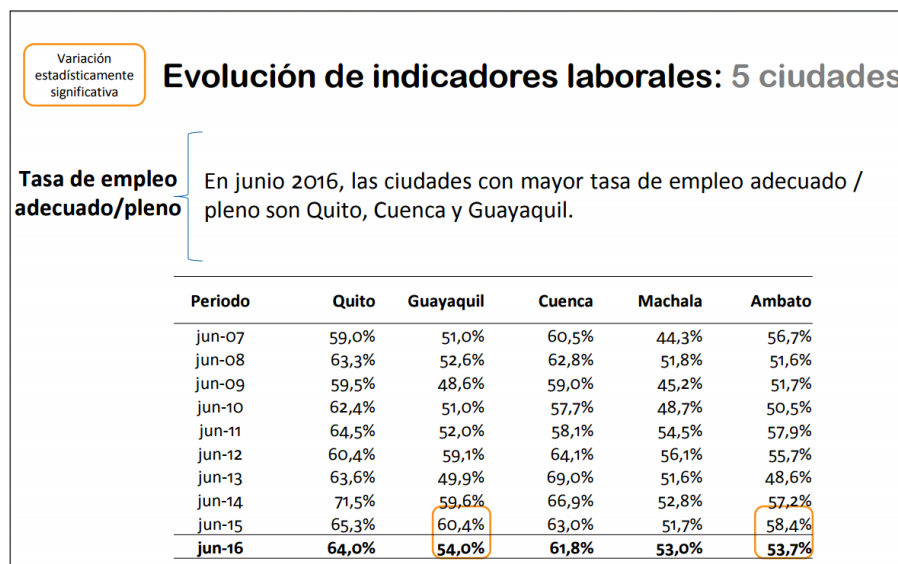


Figura N° 24. Indicadores laborales en ciudades auto – representadas
Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

Mediante la tabla expuesta anteriormente, la tasa de empleo inadecuado es más alta en ciudades donde el empleo adecuado es bajo. Por ejemplo Machala registra mayor tasa de empleo inadecuado (53%), luego le sigue Ambato con (53,7%), luego

Guayaquil con una tasa de empleo adecuado de 24%, finalmente Cuenca (61,8%), y Quito con un 64%. Entre estas cinco ciudades sólo Cuenca y Machala poseen diferenciaciones estadísticas muy significativas de la tasa de empleo inadecuado; en ambos ésta se incrementa 6,2 puntos porcentuales.

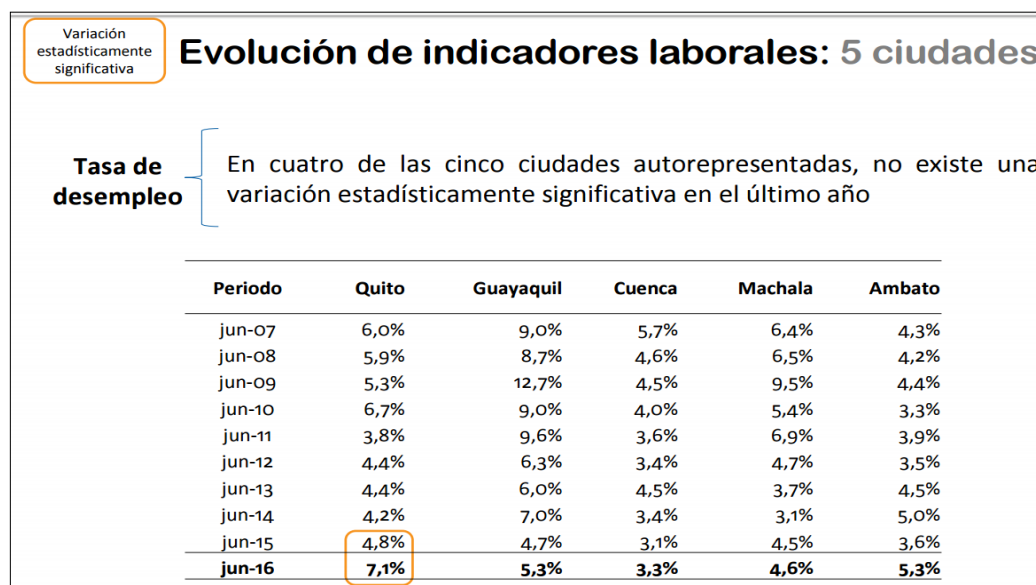


Figura N° 25. Tasa de empleo inadecuado por ciudades auto – representadas
Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

En cuanto al desempleo, en marzo de 2015, Ambato es la ciudad que registra la mayor tasa con 6,4% de la PEA, luego le sigue Quito con un 4,4%. Seguidamente Cuenca, misma que registra la tasa de desempleo más baja, 3,2%. Y según el mismo periodo del año anterior, la ciudad que registra una variación estadísticamente significativa de (-2,4 puntos), es solo Guayaquil.

Empleo y Salario Básico Unificado

Mediante clasificación por tipo de contrato de trabajo del titular, explícito o implícito, de personas u organizaciones. Existen algunos criterios básicos que se emplean para definir grupos de clasificación, como tipo de riesgo económico, que involucra firmeza del vínculo entre la persona y el empleo, y tipo de mando que los nominados tendrán sobre las corporaciones y sobre los trabajadores. Se señala también que la formación de los grupos de la CISE-93 hace referencia a la distinción entre empleos retribuidos y empleos independientes. La misma que se compone de

los siguientes grupos: trabajadores por cuenta propia, asalariados, empleadores, miembros de cooperativas de productores, obreros que no pueden clasificarse según las condiciones de empleo. Pues se conoce que la remuneración Básica Unificada hasta septiembre 2016 es de \$ 366,00. Mediante acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT- 2015-0291, 21 de diciembre de 2015; publicado en registro oficial, primer suplemento Nro. 658 de fecha 29 de diciembre de 2015.

La canasta Básica Nacional del 2015 es de \$653,21, mientras que la canasta vital Nacional es de \$476,44 para el año 2015.

Profesión



Figura N° 26. Población ocupada según grupo ocupacional

Fuente: Censos de Población y Vivienda y Económico 2010

Dentro de la población económicamente activa, se pueden identificar las siguientes

alternativas de grupo de población es: población habitualmente activa, que se evalúa en relación a un largo período de referencia, y la población corrientemente activa, que se mide en relación a un período de referencia corto, esta última alternativa se constituye la más considerablemente usada a nivel internacional, ya que permite medir la corriente de la economía en cuanto a empleo y desempleo. Además, con la repetición frecuente de esta medida, se puede evaluar los cambios del empleo a largo plazo.

Actividad Económica

Desempleo.- En la siguiente tabla 1, se muestra la tasa de desempleo por las ciudades más auto-representadas. El indicador de desempleo muestra diferenciaciones anuales estadísticamente significativas para Quito y Guayaquil, 3,4 y 3,5 por periodo correspondiente. Además se observa que la mayor tasa de desempleo a marzo 2016 es la ciudad de Quito y Machala en cambio registra la tasa de desempleo más baja (4,0%).

Tabla N° 23. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2016.

| Periodo | Quito | Guayaquil | Cuenca | Machala | Ambato |
|---------|-------|-----------|--------|---------|--------|
| mar-08 | 6,50% | 8,00% | 5,00% | 5,10% | 4,50% |
| mar-09 | 7,20% | 14,10% | 4,90% | 11,00% | 4,10% |
| mar-10 | 7,20% | 12,30% | 3,80% | 8,10% | 3,10% |
| mar-11 | 5,70% | 10,00% | 4,10% | 7,20% | 3,50% |
| mar-12 | 3,70% | 6,30% | 4,70% | 5,90% | 4,40% |
| mar-13 | 4,10% | 5,50% | 3,20% | 4,20% | 4,40% |
| mar-14 | 4,30% | 6,10% | 3,20% | 3,80% | 5,80% |
| mar-15 | 4,40% | 3,80% | 3,20% | 3,70% | 6,40% |
| mar-16 | 7,80% | 7,20% | 4,60% | 4,00% | 7,00% |

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Empleo.- Como se puede observar en la siguiente figura, se encuentra la tasa bruta de empleo (empleo/PET), indicador que reconoce el efecto del crecimiento de la PEA en el empleo. Pues entre marzo 2015 y marzo 2016, se registra aumentos estadísticamente significativos de la tasa bruta de empleo: a nivel nacional de 1,3

puntos, y a urbano de 1,6; mientras que a nivel rural la diferenciación es de 0,9, es decir no es significativa.

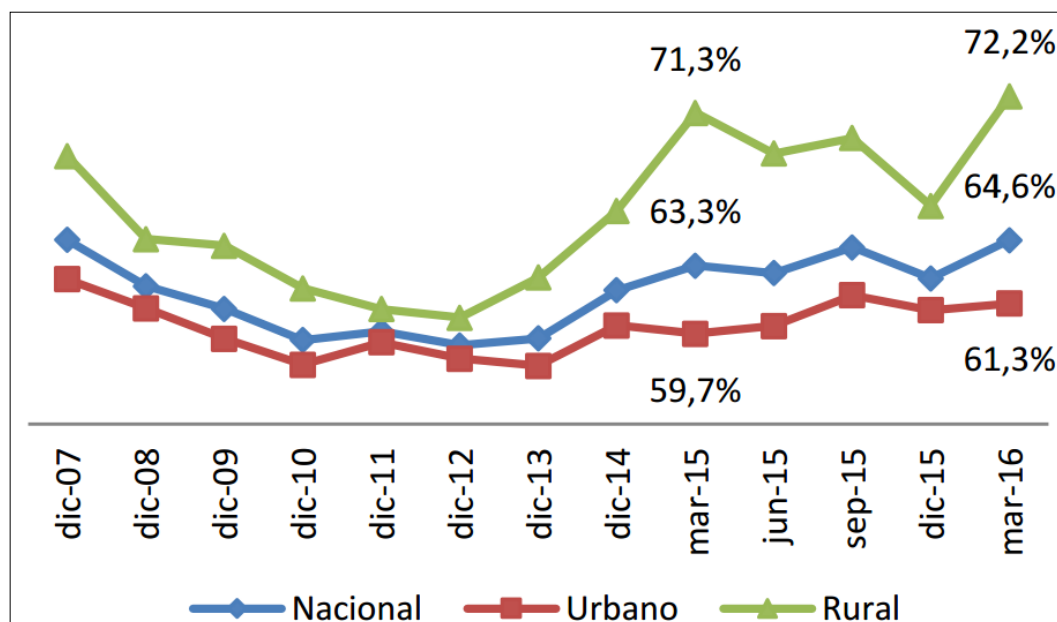


Figura N° 27. Tasa bruta de empleo a nivel nacional, urbano, rural 2007-2016.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Nivel Educativo

El 63% de la población tiene título de educación superior (universitario o no universitario).

| Población con título superior Se contabiliza solo títulos reconocidos | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|
| Autoidentificación según su cultura y costumbres | Sexo | | Total |
| | Hombre | Mujer | |
| 1. Indígena | 7486 | 5047 | 12533 |
| 2. Afroecuatoriano/a Afrodescendiente | 10334 | 13904 | 24238 |
| 3. Montubio/a | 9170 | 10806 | 19976 |
| 4. Mestizo/a | 318248 | 370076 | 688324 |
| 5. Blanco/a | 37053 | 34301 | 71354 |
| 6. Otro/a | 1960 | 1384 | 3344 |
| Total | 384251 | 435518 | 819.769 |

Figura N° 28. Población con título de educación superior.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Analfabetismo.- Con menor tasa de analfabetismo son las provincias de Galápagos con 1,3% y Pichincha con 3,5%, mientras que la tasa más alta con 13,9%, la tiene Bolívar.

Tabla N° 24. Tasa de Analfabetismo por Provincias

| # | Provincia | Tasa de Analfabetismo por Provincias |
|----|------------------|--------------------------------------|
| 1 | Galápagos | 1,30% |
| 2 | Pichincha | 3,50% |
| 3 | El Oro | 4,10% |
| 4 | Guayas | 5,00% |
| 5 | Santa Elena | 5,20% |
| 6 | Zamora Chinchipe | 5,50% |
| 7 | Loja | 5,80% |
| 8 | Carchi | 6,20% |
| 9 | Napo | 6,30% |
| 10 | Santo domingo | 6,30% |
| 11 | Orellana | 6,50% |
| 12 | Morona Santiago | 6,60% |
| 13 | Azuay | 6,70% |
| 14 | Sucumbíos | 6,80% |
| 15 | Pastaza | 6,90% |
| 16 | Tungurahua | 7,50% |
| 17 | Los Ríos | 9,30% |

Fuente: resultados del censo 2010 INEC

El 36,8% de la población de 5 años y más asiste a un establecimiento de educación regular

Tabla N° 25. Asistencia a establecimientos de educación

| NIVELES | TOTAL | Establecimiento | |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | PÚBLICO | PRIVADO |
| PREESCOLAR | 81399 | 27025 | 108424 |
| EDUCACIÓN BASICA | 2463965 | 673587 | 3137552 |
| BACHILLERATO | 549586 | 231155 | 780741 |
| EDUCACIÓN SUPERIOR | 427545 | 292008 | 719553 |
| Total | 3.522.495 | 1.223.775 | 4.746.270 |
| | 74,20% | 25,80% | 100% |

Fuente: resultados del censo 2010 INEC

Variables de Comportamiento

Una de las estrategias principales de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes es estar al tanto de su comportamiento, como fidelidad de marca,

búsqueda del beneficio, uso del producto, características del producto final, facilidad para consumir, toma de decisión.

Búsqueda del beneficio

La creación de la planta de producción de yogurt nutritivo, aportará muchas ventajas y beneficios en el sector en el que se desarrollará la Asociación El Lindero, pues generará más empleo a las comunidades de Pilahuin, desarrollando flujos económicos más altos, ya que existen también acogida de consumo por las mismas familias de la comunidad, además de restaurantes, tiendas, etc., mismos que se beneficiarán con el consumo del producto, además que generará más participación en el mercado. Además los centros agrícolas de producción de leche cercanos igualmente obtendrán beneficio económico, pues serán principales proveedores de leche.

El Yogurt se ha considerado como uno de los ingredientes más primordiales para la longevidad de la gente, pues es un poderoso alimento que influye considerablemente en el organismo humano. Posee extraordinarias propiedades que lo han llevado a estudios de nivel científico, como ocurrió en la Academia del distrito universitario de Barcelona. En donde se determinó que el yogurt es un alimento indicado para la dispepsia, las infecciones, diarreas, estreñimiento, úlceras bucales y toda más dolencias del intestino.

Tasa de utilización del producto: Mediante segmentación por tasa de consumo del yogurt, se divide el mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Estas categorías varían según el producto y usuarios preliminares, usuarios potenciales, usuarios irregulares, usuarios medianos y usuarios frecuentes.

Los especialistas en marketing basan su análisis en la segmentación por tasa de uso, para dirigir esfuerzos hacia los usuarios frecuentes, o desplegar múltiples mezclas de marketing a diferentes segmentos.

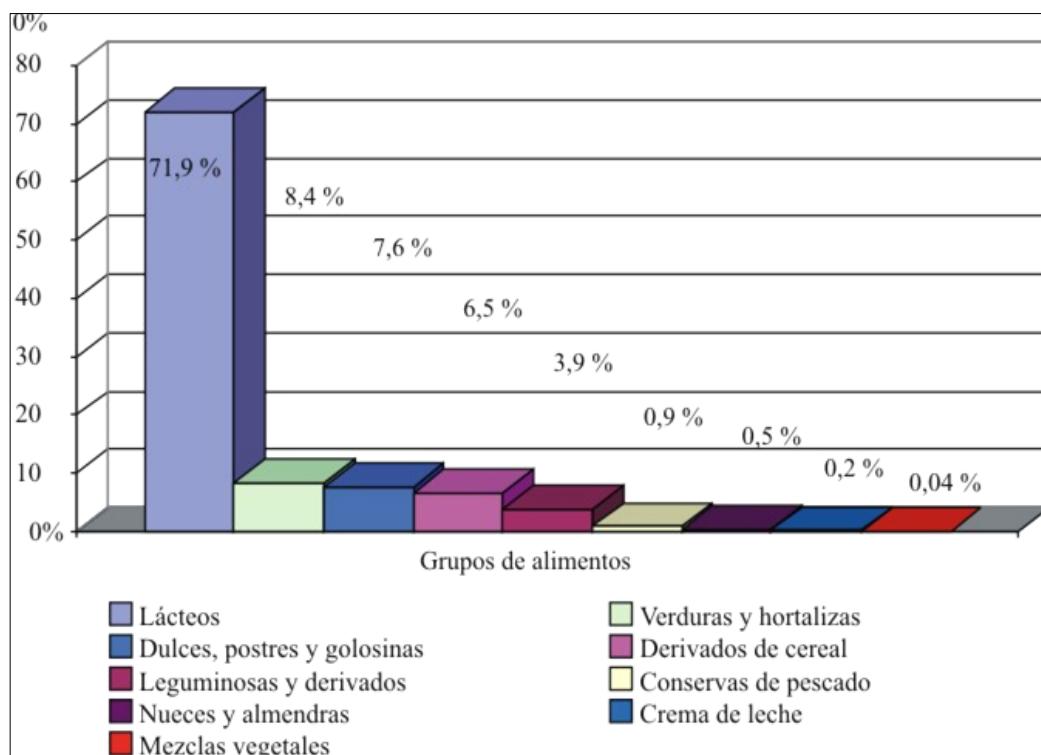


Figura N° 29. Consumo de Yogurt en Ecuador 2013
Fuente: Estadísticas Cámara de comercio Tungurahua 2013

Como se puede Observar en el Figura anteriormente expuesto, el mayor porcentaje de consumo entre algunos productos son los lácteos, el mismo que es demandado en un 71,9%, mediante estadísticas de la cámara de comercio en Tungurahua.

Fidelidad de la marca



Figura N° 30. Consumo de Yogurt en Ecuador 2013
Fuente: Revista Emprendedores Ecuador 2012

La fidelidad de marca simboliza una actitud totalmente favorable hacia la marca, y determinados consumidores suelen comprar consistentemente la marca por un tiempo, a ellos se los denomina clientes fieles, pues la satisfacción del producto trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades.

La satisfacción del consumidor

Existen una gran variedad de elementos que afectan a los niveles de satisfacción del consumidor y entre ellos se encuentran los que se relacionan con actividades comerciales, los servicios post venta y la cultura de la empresa.

- a) Mencionados factores relacionados con el producto contienen aspectos como, diseño del producto, diseñadores que se ajustan a las necesidades del consumidor, estimulaciones que dirigen en el trabajo, procesos técnicos de producción y sistemas de control.
- b) En las actividades comerciales incluyen elementos como el tipo de imagen que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se elige y se interviene en la fuerza de venta, analiza sus intermediarios y la actitud.
- c) Al hablar de servicios postventa se aprecian estrategias de venta, como garantías, repuestos, actitud de respuesta a los problemas planteados, etc.
- d) En cuanto a la cultura empresarial, coexisten diversos parámetros como la creencia de la empresa, su visión con la que direcciona sus metas, los símbolos y sistemas tangibles e intangibles que utiliza la empresa, etc., con la finalidad de transmitir mencionados valores a los empleados en todos sus niveles.

Uso del producto: Se diría que es el resultado mismo de toda su elaboración o producción al que se ha llegado con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas del producto, requiriendo para ello mucha atención en la investigación. Es difícil en resumen son el resultado de estos estudios, debido a la gran versatilidad de productos y sus usos. Por consiguiente se intentará mostrar algunos patrones generales de estudios recientes de la usabilidad del producto.

Criterios de la usabilidad para productos de consumo:

Utilidad. El servicio dado por el producto es precisamente del tipo correcto.

- Capacidad. Se trata de determinar la cantidad del servicio o del producto.
- Confiabilidad, el producto debe demostrar confianza o familiaridad adquisitiva

Marco Muestral – Tamaño de la Muestra

Es un método científico que permite delimitar o identificar los elementos de una población, de forma apropiada.

Fuentes Primarias.- Para la compilación de información de fuentes primarias se aplicó una encuesta direccionada hacia el mercado objetivo. Para ello se llevó el siguiente proceso:

- Determinación de la Población
- Cálculo de la Muestra
- Diseño del Cuestionario
- Tratamiento de la Información
- Resultados del Estudio de Mercado

El tamaño de muestra, se calculó mediante tres aspectos esenciales: el error admisible en la estimación, la confiabilidad e información auxiliar, con el fin de calcular la varianza estimada.

Identificación del Universo y Selección de la Muestra

Determinación del Universo.- Según la identificación del universo en el proyecto de investigación, se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

| | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Población Tungurahua (Año 2015) | 16.278,844 habitantes |
|---------------------------------|-----------------------|

| | |
|--|--------------------|
| Población Cantón Ambato (Año 2016) | 365.072 habitantes |
| Población Económicamente Activa | 244893 |
| Población Niños, Mujeres y Adultos | 199720 |
| Población Objetivo (Capacidad Instalada) | 30000 |

Para el cálculo del universo se representa a la provincia de Tungurahua, su población es de 16.278,844 habitantes, de 365072 habitantes en la población urbana y rural del cantón Ambato, proyección fundamentada en el último censo ecuatoriano del año 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Definición del tamaño de la Muestra

Se procede a definir la muestra a considerarse en el proyecto, para lograr mayor fiabilidad en los resultados, determinándose así que la población es finita. Pues se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos, mientras tanto una población finita se considera cuando la población es menor de 100.000 individuos.

Para el tamaño de la muestra se tomará en cuenta lo siguiente:

- El nivel de confianza deseado
- El máximo error de estimación permitido para la medida de la muestra
- La población de éxito, (p) y de fracaso, (q); para conocer estos valores se realizaran asumiendo 50% para p y q respectivamente, ya que por ley de grandes números en estadística constituye una muestra representativa de la población.

Se debe considerar que p y q son complementarios, es decir su suma es igual a la unidad: $p+q=1$.

El método a utilizar, en este caso, el muestreo aleatorio simple para una población infinita:

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

N= Total de población

Za=1,96 al cuadrado (si la seguridad es de 95%)

p= proporción esperada (en este caso el 5% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 1-0.05 =0.95)

d= precisión (en la invest. se usa un 5%).

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

$$n = \frac{30000 * 1,96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (30000-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 400

El número de encuestas a realizar será de 400 debido a que mediante la fórmula de la muestra n de población finita resulta mencionado número de encuestas además que se posee un grado de nivel de confianza del 95% para el proyecto,

Instrumentos de recolección de datos

Método de contacto

La encuesta está compuesta de 10 preguntas necesarias para ubicar puntos específicos para la venta, con nombre de producto, precio de venta preferido, y frecuencia de consumo. Los resultados fueron tabulados en Excel.

Mediante la investigación de mercado se puede afirmar que algunos objetivos que se han planteado al inicio se van cristalizando. Pues la investigación arrija resultados positivos sobre el comportamiento de las personas frente al nuevo producto. Ahora solamente queda realizar un análisis técnico y asumir los costos y demás gastos que debemos solventar para culminar el proyecto.

La mayoría de nuestros consumidores serán en su mayoría jóvenes y los que quieran cuidar su salud, pues se ha notado que su comportamiento los ubica como consumidores pragmáticos, es decir desean calidad al menor precio.

Plan de Muestreo

Por lo tanto la técnica que se empleará es un muestreo por conveniencia, es decir los encuestadores serán las mismas degustadoras que serán contratadas, y estarán por los centros comerciales Megamaxi y Gran Akí, un domingo de 10:00 a 15:00; en este lapso de tiempo seleccionaran a todos los encuestados posibles que dependiendo de sus características serán necesarios para la investigación. Para la aplicación de encuestas se tomará en cuenta niños de 3 años en adelante, mujeres en gestación y adultos mayores de 55 años en adelante.

Como se había mencionado anteriormente el cantón Ambato posee una proyección de población de 365072 habitantes, realizado hasta el año 2016, y con un crecimiento de 1,5% anual. De los cuales tenemos a personas de posición económica media-baja y con una edad desde los 5 a los 60 años aproximadamente.

Tabla N° 26. **Tamaño de la Muestra**

| Centro Comercial | Segmento de Mercado | Cant. |
|------------------|---------------------|------------|
| Mega Maxi | Niños | 80 |
| | Mujeres | 60 |
| | Hombres | 30 |
| | Adultos Mayores | 30 |
| Gran Akí | Niños | 80 |
| | Mujeres | 60 |
| | Hombres | 30 |
| | Adultos Mayores | 30 |
| TOTAL | | 400 |

Fuente. Base de datos centros comerciales Mega Maxi, Gran Aki

Trabajo en campo

Como su nombre lo dice, corresponde a un método experimental, de prueba de hipótesis, pues se alimenta de modelos teóricos o de datos específicos para responder preguntas concretas. Una de sus características principales es que actúa

sobre el terreno en donde se obtienen los hechos utilizando técnicas distintas al trabajo en gabinete o laboratorio, es así que el investigador debe planificar cuidadosamente su trabajo para la recolección de información. Para ello se ha diseñado la encuesta, misma que se encuentra en Anexo 1.1

Análisis e Interpretación de Resultados

Técnicas para el análisis de la información

Una vez recopilada la información obtenida de las encuestas aplicadas necesaria para el desarrollo de esta tesis, la técnica siguiente a utilizar para el análisis de la información es la tabulación con sus concernientes gráficas que indican los datos obtenidos dentro de la investigación que se está desarrollando. La tabulación y análisis de los resultados, se procederá a realizar por cada pregunta del cuestionario utilizado.

Tabulación

Pregunta N° 1 ¿Según su degustación le ha gustado el sabor del yogurt?

Tabla N° 27. Degustación de yogurt

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 380 | 97% |
| No | 20 | 3% |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

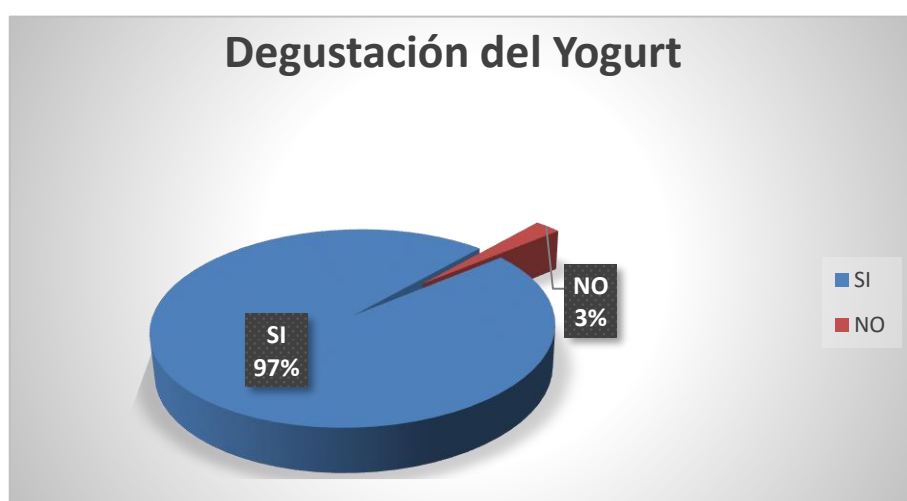


Figura N° 31. Degustación del yogurt

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Mediante representación gráfica, los datos obtenidos indican que el 97 por ciento de las personas encuestadas si les agradó el sabor del yogurt que se les sirvió para su degustación y solo al 3 por ciento no optaron probarlo por intolerancia a la lactosa.

Análisis.- Por lo tanto se sobrentiende que el yogurt que degustaron la mayoría de personas encuestadas es de su gran agrado, esto también puede ser por el valor nutricional que se informó que contiene.

Pregunta N° 2. De las clases de yogurt expuestas. ¿Cuál prefiere?

Tabla N° 28. Clases de Yogurt

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Yogurt Solo | 338 | 92% |
| Yogurt con Granola o fruta | 62 | 8% |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

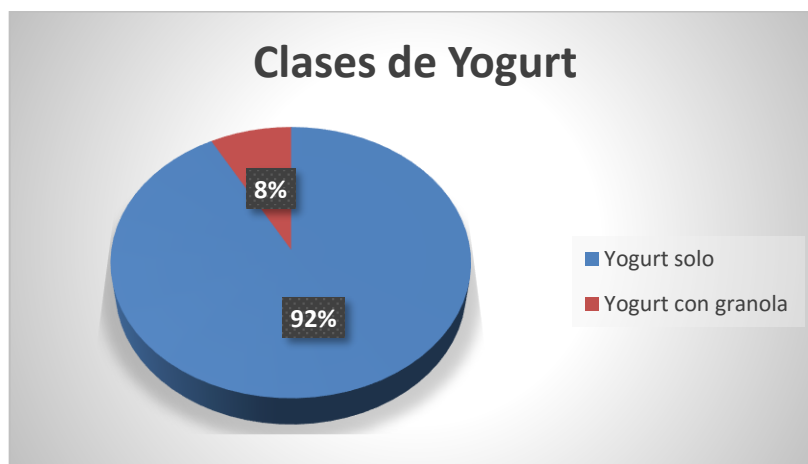


Figura N° 32. Clases de Yogurt
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Según los resultados obtenidos en la representación gráfica, se observa que el 92 por ciento de las personas encuestadas prefieren la alternativa de yogurt solo, mientras que el 8 por ciento prefieren yogurt acompañado con granola.

Análisis.- La mayoría de consumidores les gusta el yogurt solo, posiblemente porque gran parte de los encuestados son adultos y suelen elegir el producto por su valor nutritivo, y no por lo que le acompañe.

Pregunta N° 3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt de 1 litro?

Tabla N° 29. Preferencia de Frutas

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| \$2,00 a \$2,40 | 100 | 35% |
| \$2,50 a \$3,00 | 140 | 25% |
| \$3,60 a \$4,00 | 80 | 20% |
| \$4,10 a \$5,00 | 60 | 15% |
| \$5,00 a mas | 20 | 5% |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

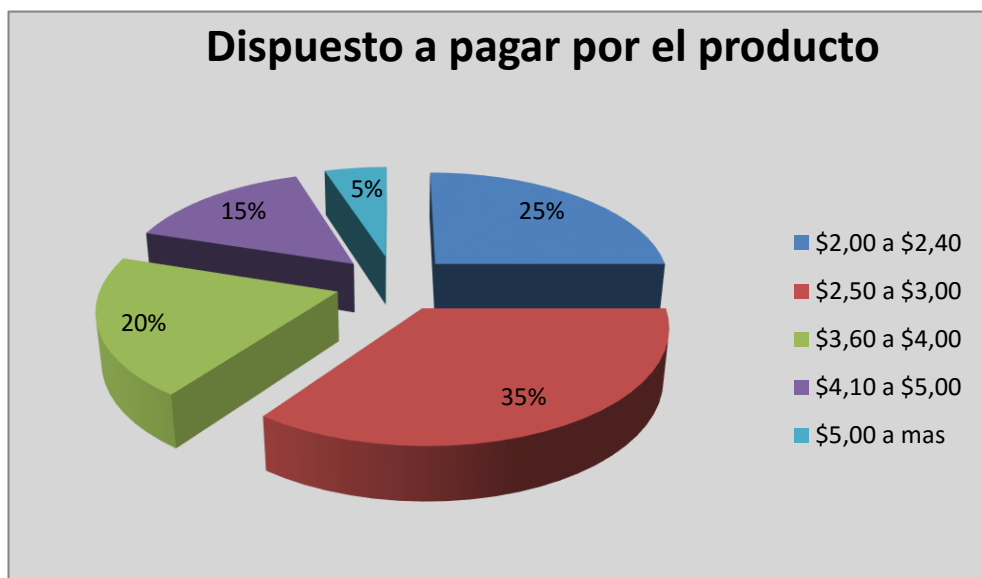


Figura N° 33. Preferencia de Frutas

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Como se puede apreciar en la representación gráfica, un 35% de los encuestados prefiere pagar por el producto de \$2,50 a \$3,00, mientras que un 25% prefiere pagar de \$2,00 a \$2,40, otro 20% prefiere pagar de \$3,60 a \$ 4,00; otro minoritario grupo de 15% prefiere pagar de \$4,10 a \$5,00; y el último grupo de menor porcentaje que representa el 5%, prefiere pagar \$5,00 a más.

Análisis.- Según lo analizado, dentro de los porcentajes más altos se ha descubierto que los precios más inidóneos para el yogurt de 1 litro es de \$2,50 a \$3,00.

Pregunta N°4 ¿Qué marca de yogurt suele preferir al momento de comprar un yogurt?

Tabla N° 30. Preferencia de Marcas de Yogurt

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Toni | 200 | 50% |
| Alpina | 100 | 20% |
| Pura Crema | 50 | 13% |
| Kiosko | 25 | 8% |
| Rey | 15 | 7% |
| Chivería | 10 | 2% |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

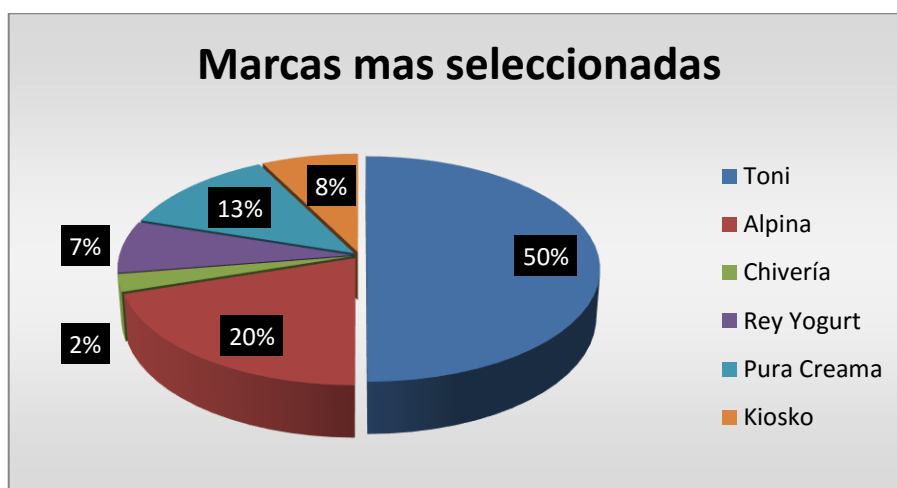


Figura N° 34. Preferencia de Marcas de Yogurt

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Según la pregunta cinco se obtiene que las marcas de yogurt que más tienen preferencia por los consumidores y clientes potenciales son: como primer lugar Toni con un 50 por ciento, seguido en preferencia se encuentra Alpina con un 20 por ciento, Pura Crema con el 13 por ciento y El Kiosko con 8 por ciento, Rey Yogurt con el 7 por ciento, y Chivería con el 2 por ciento.

Análisis.- Por lo que se determina que la marca de yogurt de más preferencia por el consumidor en su mayoría es Industrias Toni, pues es la industria líder en el procesamiento de yogurt en el Ecuador.

Pregunta N°5 ¿En qué presentación del producto le gustaría comprar el Yogurt?

Tabla N° 31. Presentación del Yogurt

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Plástico | 240 | 60 |
| Vidrio | 110 | 27 |
| Tetra pack | 50 | 13 |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.



Figura N° 30: Presentación del Yogurt
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Se obtiene entonces mediante respuestas de los encuestados, la presentación del producto en que les gustaría comprar el yogurt, es en plástico un 60 por ciento, tetra pack un 27 por ciento y en vidrio 13 por ciento.

Análisis.- Se puede deducir entonces que la gran mayoría de encuestados prefieren el yogurt en envase de plástico, esto se debe a que quizás sea porque es más práctico al usar y menos costoso.

Pregunta N°6 Señale los tamaños de yogurt que prefiere comprar.

Tabla N° 32. Tamaños de Yogurt

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a(120 gr) | 40 | 10 |
| b(200 gr) | 100 | 25 |
| c(180 gr) | 230 | 57 |
| d(1 litro) | 20 | 5 |
| e(2 litros) | 10 | 3 |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

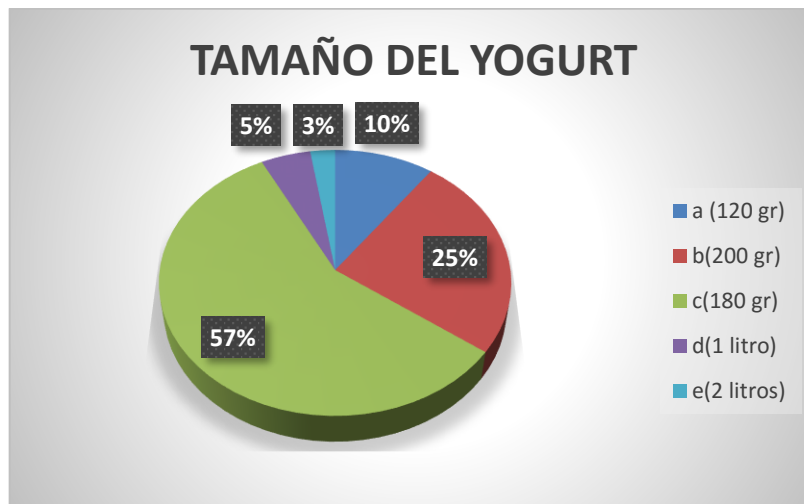


Figura N° 35. Tamaños de Yogurt
Elaboración: Carolina Jaramillo J

Interpretación.- Mediante representación gráfica, se observa que el 57 por ciento, prefiere comprar yogurt de 180 gramos, el 25 por ciento, el yogurt de 200 gramos, el 10 por ciento, el yogurt de 120 gramos, el 5 por ciento yogurt de 1 litro y el 3 por ciento yogurt de 2 litros.

Análisis.- Por lo tanto se sobreentiende que el tamaño del producto que tiene mayor preferencia es el de 180 gramos, y el que le sigue es de 200 gramos, llegando a deducir que por lo general el consumidor busca un producto que sustente su necesidad y a la vez con un precio módico.

Pregunta N°7 ¿Con qué frecuencia usualmente consume usted Yogurt?

Tabla N° 33. Frecuencia de Consumo

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Diariamente | 120 | 30 |
| Semanalmente | 200 | 50 |
| Mensualmente | 50 | 12 |
| Nunca | 20 | 3 |
| Otros | 10 | 5 |
| Total | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

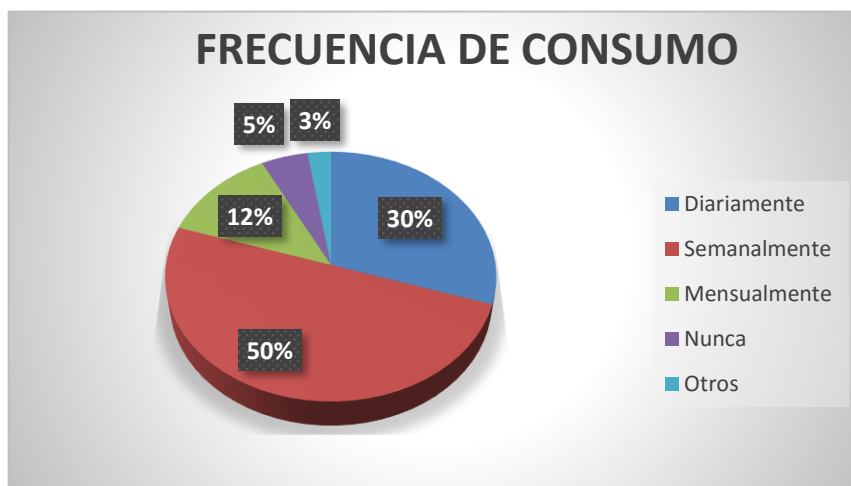


Figura N° 36. Frecuencia de Consumo

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Según representación gráfica se entiende que la frecuencia con la que las personas consumen yogurt es del 30 por ciento diariamente, el 50 por ciento semanalmente, 12 por ciento mensualmente, el 5 por ciento nunca y otros el 3 por ciento.

Análisis.- Por lo tanto se entiende que la mayor frecuencia de consumo será semanal y diaria, datos sumamente importantes para considerarlos dentro del grado de producción de la nueva planta procesadora de yogurt con el fin de satisfacer a la demanda actual.

Pregunta N° 8.- Señale los factores que influyen mucho al momento de comprar un Yogurt

Tabla N° 34. Factores que Influyen en la Compra

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Valor Nutritivo | 120 | 30% |
| Precio | 80 | 20% |
| Costumbre | 30 | 8% |
| Marca | 40 | 10% |
| Calidad | 40 | 10% |
| Presentación del producto | 30 | 8% |
| Sabor | 60 | 15% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

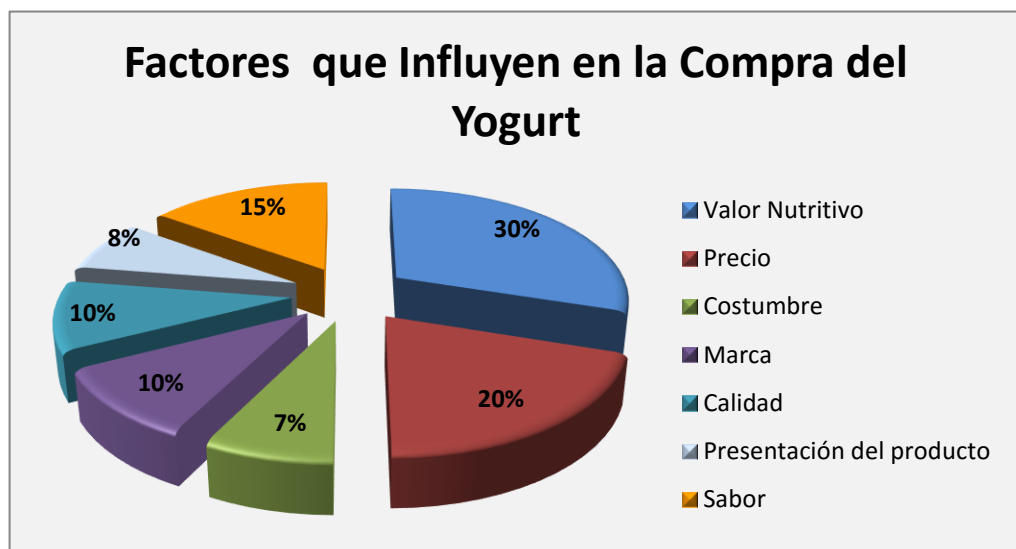


Figura N° 37. Factores que Influirán en la Compra
Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Mediante representación gráfica el 30 por ciento de los encuestados consideran que al momento de comprar un yogurt influye su valor nutritivo, mientras que otro grupo de encuestados que representa al 20 por ciento aducen que lo que más influye es su precio, y el otro 15 por ciento de encuestados considera que lo que más influye es el sabor, además un 10 por ciento de encuestados afirma que lo que más influye al momento de comprar un yogurt es la marca, y el otro 10 por ciento la calidad, y finalmente el 8 por ciento toma en cuenta la presentación del producto y el 7 por ciento compra mas por costumbre.

Análisis.- Mediante análisis se deduce que en la mayoría de encuestados se encuentran más influenciados en la decisión de compra por el valor nutritivo que aporta el yogurt, así mismo el precio y el sabor; siendo estos tres factores, indicadores relevantes al momento de establecer estrategias de marketing, tomando en cuenta que quienes prefieren un yogurt por su valor nutritivo es un segmento exclusivo en el mercado al que se dirige la oferta.

Pregunta N° 9.- ¿Ha oído hablar sobre los beneficios nutritivos de las almendras?

Tabla N° 35. Beneficios Almendras

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| SI | 280 | 70 |
| NO | 120 | 30 |
| TOTAL | 400 | 100% |

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

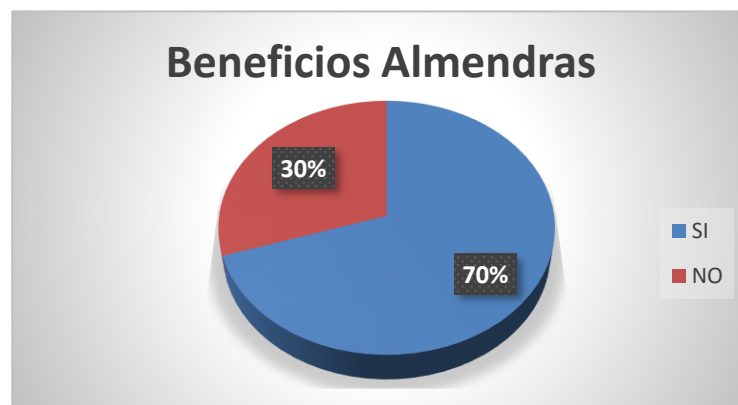


Figura N° 38. Beneficios Almendras

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Según la representación gráfica anteriormente expuesta, se dice que el 70 por ciento de los encuestados conoce o ha escuchado hablar de los beneficios de las almendras, mientras que el 30 por ciento del total de encuestados no conoce sus beneficios.

Análisis.- Según análisis se deduce que la mayoría de personas encuestadas conoce o ha escuchado hablar de los aportes nutritivos y saludables de las almendras,

considerándose como una gran ventaja la acogida de este producto totalmente saludable como es el yogurt con almendras.

Pregunta N° 10 ¿En qué punto de venta realiza la compra de este producto?

Tabla N° 36. Lugares de Compra

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|----------------|
| Supermercados | 190 | 47,50% |
| Comisariatos | 90 | 22,50% |
| Tiendas de Barrio | 60 | 15,00% |
| Bodegas | 10 | 2,50% |
| Mini Market | 50 | 12,50% |
| Total | 400 | 100,00% |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

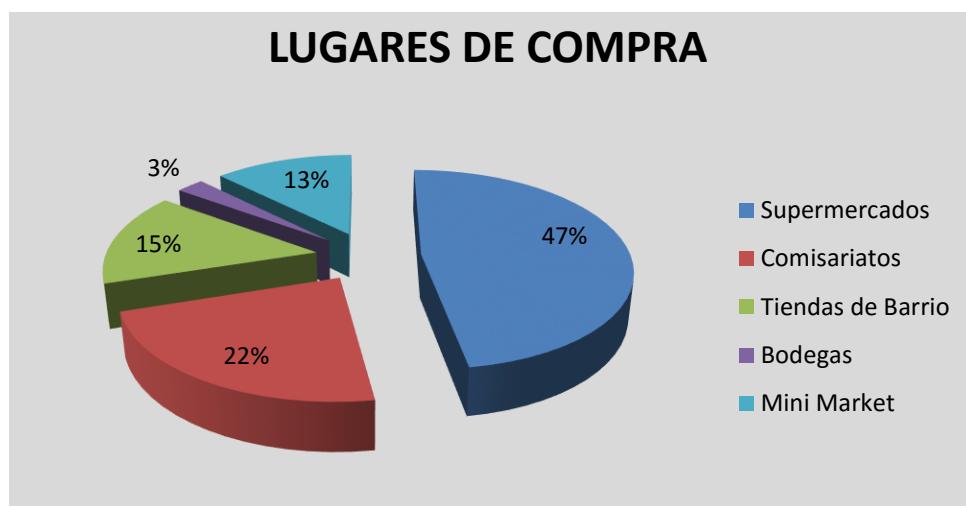


Figura N° 39. Lugares de Compra
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Interpretación.- Según representación gráfica se observa que los clientes realizan la compra de yogurt en un 47 por ciento en supermercados, 22 por ciento en comisariatos, 15 por ciento en tiendas de barrio, 13 por ciento en mini Market y 3 por ciento en bodegas.

Análisis .- Interpretándose por lo tanto que la mayor demanda del producto se encuentra en los supermercados y comisariatos, pues en estos centros comerciales existe mayor exposición de los productos, influyendo el ambiente, la infraestructura, las luces, etc. que llama la atención del consumidor.

Análisis de la Demanda

El principal propósito que persigue el análisis de la demanda es establecer y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto de investigación en la satisfacción de la demanda. La demanda es el empleo de una serie de factores, como son: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros, por lo que tomaremos en cuenta información proveniente de la fuente primaria como lo es la encuesta, e indicadores econométricos, etc.

Y para determinar la demanda se espera utilizar herramientas de investigación de mercado, en este caso se emplearán los siguientes análisis.

Análisis de precios

La forma en que se comportará la demanda, dependerá de las políticas de precios de una empresa. La fijación o determinación del precio es de suma importancia, ya que éste influye considerablemente en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

Precio

La política de precios se establecerá en función al de la competencia. Ya que los consumidores fundamentan sus juicios de valor de un producto que se ofrece en los productos que los variados competidores cobran por productos similares en el mercado.

Objetivo de la P del precio.- Crear y producir un yogurt novedoso a precio de la competencia.

La fijación del precio del yogurt es una de las decisiones más importantes que la Asociación El Lindero debe analizar en base al marketing estratégico, ya que si no

se aplica un minucioso estudio de métodos de costos y método de promedio de mercado, se afectará directamente la rentabilidad de una empresa. Pues un precio muy alto podría representar poca demanda del producto, pero un precio muy bajo podría significar pocas utilidades.

Por lo tanto si aplicamos el método de costos, este nos permitirá sumar los costos asociados al producto y al resultado agregarle el margen de ganancia que se quiere obtener. Pero la desventaja de este método es que al establecer los costos de un producto se pueden obviar sin querer algunos ocultos más en el caso de los servicios. En cambio el método de promedio de mercado nos permite hallar el precio promedio que existe para el tipo de producto en el mercado, esto se puede hacer acudiendo a los locales de la competencia o buscando en Internet, y luego fijar un precio en base a dicho promedio. Aun así los métodos señalados deben usarse solo como referencia.

Es decir la fijación del precio de un producto debe ser una decisión cuidadosa en la que meditemos y analicemos bien nuestra demanda y nuestras utilidades, al igual que nuestra rentabilidad.

Para ello se emplearán las siguientes bases.

Percepción sobre el valor del producto: es decir el valor que el consumidor le da a nuestro producto, teniendo en cuenta la calidad, sus atributos, beneficios y marca, además de ello los precios de la competencia; y, por ende el valor que estaría dispuesto a pagar por él.

Sensibilidad a los precios: quiere decir que si el consumidor es sensible a los precios, su decisión de compra se verá afectada, o a su vez si se trata de un consumidor insensible a los precios que basa su decisión de compra.

Capacidad económica: si se trata de un consumidor con poca capacidad económica como es el caso de las comunidades de Pilahuin con deficientes ingresos

económicos, pues los mismos no pagaran precios altos, pero si se trata de consumidores con alta capacidad económica o por lo menos con un valor adquisitivo promedio pues se sumaran costos y porcentaje de rentabilidad, pues este grupo sí estará dispuesto a pagarlos.

No debemos olvidar que el precio que se determine se lo puede modificar constantemente de acuerdo a las circunstancias del mercado, en especial a la oferta y demanda del producto.

Pero como es el caso de la Asociación El Lindero, las ventas han disminuido y por lo tanto nuestra demanda es baja, por lo que se optaría por reducir precios e incentivar la demanda del yogurt, sin antes olvidar aumentar o mejorar la promoción del producto.

Los precios con los que se ofrecerá el nuevo producto son los siguientes:

Tabla N° 37. Detalle de Precios Yogurt

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|-------------------|---------------------------------|--------------------------|
| PRODUCTO A | YOGURT TAMAÑO PEQUEÑO 120 gr | 0,54 |
| PRODUCTO B | YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 1,00 |
| PRODUCTO C | YOGURT TAMAÑO PERSONAL 180 gr | 0,70 |
| PRODUCTO D | YOGURT TAMAÑO FAMILIAR 1 litro | 3,08 |
| PRODUCTO E | YOGURT TAMAÑO FAMILIAR 2 litros | 6,14 |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Factores que afectan a la demanda

Existen muchos factores que afectan a la demanda, entre ellos encontramos: el precio del propio bien o servicio, ingreso personal, precios de bienes relacionados como sustitutos o complementarios, crédito, interés del crédito, plazo del crédito, gustos y preferencias, temporadas, hábitos, cultura, etc.

Sobre la curva de demanda se pronuncian los cambios en el precio, mientras que cambios en el ingreso desplazan la curva de demanda.

Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consumirá en los años futuros, y si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo, se determina que ningún productor actual podrá satisfacer mencionada demanda.

El presente proyecto de factibilidad se trata de la creación de una planta procesadora de yogurt en cuatro presentaciones, y para calcular nuestra futura demanda insatisfecha, es decir, pronosticar nuestras ventas. La Asociación El Lindero, pretende abastecer a todo el cantón Ambato, el mismo que sería nuestro mercado meta y está conformado por 365072 habitantes.

Otros datos importantes son que a través de fuentes secundarias el 70% de la población suele consumir yogurt, que el precio promedio de un litro de yogurt es de \$3, y que además el consumo per cápita de yogurt suele ser de 4 litros mensuales. Por lo tanto para descubrir la demanda potencial de yogurt en todo el mercado meta, se aplicará la siguiente fórmula de la demanda potencial:

$$Q = npq$$

$$n = (365072 \times 70) / 100$$

$$p = 3$$

$$q = 4$$

$$Q = 255550 \times 3 \times 4$$

$$Q = \$3066604,8$$

Una vez que se ha encontrado la demanda potencial del yogurt para el mercado meta, se procederá a hallar la demanda de la empresa Asociación El Lindero. Se tomará en cuenta el tamaño de nuestra inversión, el capital de trabajo, nuestra capacidad de producción, así como de abastecimiento y la inversión en marketing; además al analizar la información de la competencia y nuestra capacidad instalada, se ha determinado captar el 7% de la demanda objetiva, de acuerdo al siguiente análisis representado en la Tabla N° 38.

Tabla N° 38. Población

| | Cant. Habitantes | Cant. Litros Yogur | UND. 1er AÑO | % |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----|
| Población Global | | | | |
| Ciudad Ambato | 365072 | 1576175 | | 100 |
| Población Potencial | | | | |
| Población económicamente activa | 244893 | 1461811 | | 51 |
| Población Objetiva | | | | |
| Mujeres lactantes, niños y adultos | 199720 | 1192165 | | 42 |
| Población Efectiva | | | | |
| De acuerdo a la capacidad instalada | 30000 | 186239 | 124800 | 7 |

Elaboración en base a estadísticas INEC: Carolina Jaramillo J.

La demanda se determina a partir de la población objetiva, como población referencial y gradualmente se irá incrementando cada año según la tasa poblacional económicamente activa del cantón Ambato.

Demanda Yogur

Tabla N° 39. Demanda Yogurt

| DEMANDA | POBLACION DEMANDADNTE OBJETIVA |
|---------|--------------------------------|
| 2015 | 199720 |
| 2016 | 202776 |
| 2017 | 205939 |
| 2018 | 209152 |
| 2019 | 212414 |
| 2020 | 215728 |
| 2021 | 219093 |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

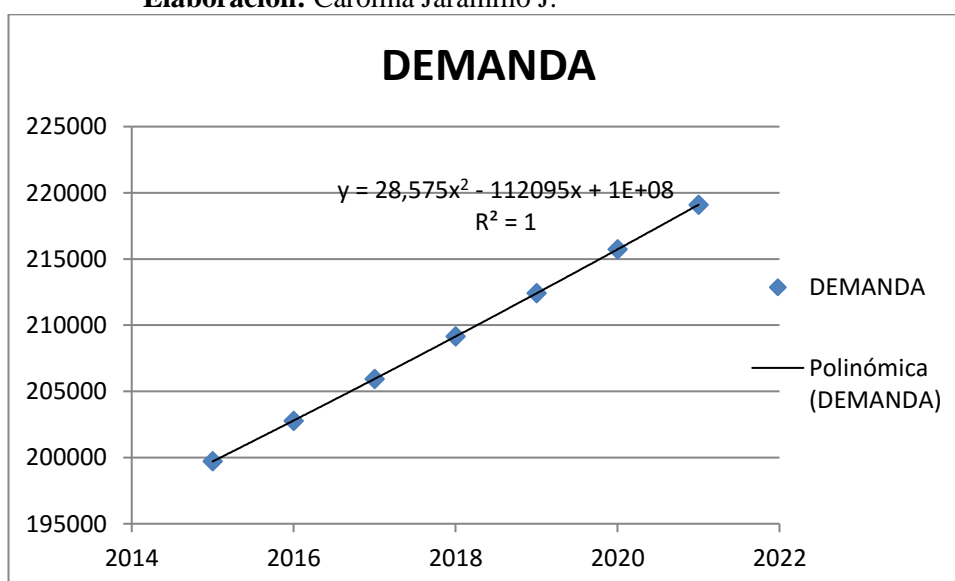


Figura N° 40. Demanda

La población demandante potencial la constituyen las personas que efectivamente consumen productos lácteos, en el estudio de mercado se determinó que el 97% de la población sí consumiría nuestro producto, quienes se convierten en la población demandante efectiva.

Se estima que la demanda anual del yogurt nutritivo en el cantón Ambato al 2017, es aproximadamente de 42%, suponiendo que continúa esta situación, entonces del total del yogurt producido que son 1'192.165 litros anuales corresponde a un consumo del 42%, para 199.720 habitantes, obteniéndose un consumo per cápita de 0,02 litros diarios por habitante, 7,97 litros per cápita anuales.

De acuerdo a lo que indica la FAO el consumo debe ser 170 litros por habitante al año, por tanto en Ambato tenemos una demanda insatisfecha de 5,04 litros per cápita anual.

Análisis de la Oferta

Oferta

La oferta es una referencia a las cantidades de una mercancía que los vendedores, organizaciones, empresas o el mercado en general, estarían dispuestos a ofrecer en base a determinadas condiciones económicas como es el precio, durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.

Basados en el estudio de mercado, en el que se determinó que el 97% de los entrevistados le gustó el yogurt que probaron, se define el producto a producir: Yogurt nutritivo a base de almendras, en diferentes presentaciones, conservado en envase plástico de polietileno.

Nuestra oferta futura está determinada en base a la capacidad de la planta. Se espera procesar anualmente 186239 litros de yogurt con un incremento anual del

10%, es decir 124800 unidades que representan el 60% de la capacidad instalada en el primer año de producción, en base a esta información se realiza la estimación de la oferta desde los años 2015 hasta 2021.

Ley de la Oferta

Es una ley económica que se determina de acuerdo a la cantidad ofrecida de un bien, pues la oferta aumenta o disminuye a medida que lo hace el precio, es decir a mayores precios mayores cantidades ofrecidas, a menores precios menores, cantidades ofrecidas.

Tabla N° 40. Oferta Yogurt

| AÑO | UNIDADES |
|------|----------|
| 2015 | 124800 |
| 2016 | 145600 |
| 2017 | 166400 |
| 2018 | 187200 |
| 2019 | 208000 |
| 2020 | 228800 |
| 2021 | 249600 |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

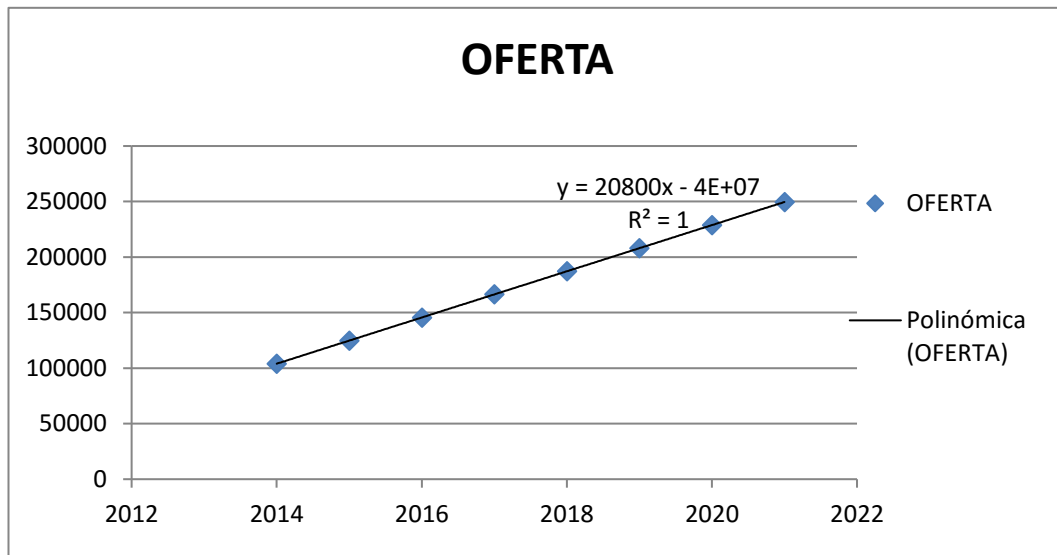


Figura N° 41. Oferta

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Nuestro pronóstico de demanda o de ventas para el mes próximo sería de \$31200, es decir 10400 litros a ofertar al mercado mensualmente y 124800 litros al año. Por lo tanto se comprueba que existe una gran demanda potencial insatisfecha, ya que nuestra capacidad de producción ofertaría solamente el 7% del total que abarca el mercado meta

Es así que las cantidades en unidades de yogurt que la Asociación El Lindero estaría dispuesta a ofrecer, son de 124800 anuales, para inicio del primer año, y gradualmente irá aumentando durante un periodo de cinco años si todo lo demás permanece constante.

Comercialización del Producto

Análisis del marketing Mix en la oferta de la competencia

Existen un sinnúmero de marcas de yogur que se batallan un nicho de mercado en base a estrategias publicitarias que, en su mayoría se orienta a la salud. Pues fue así como las productoras lograron incrementar sus ventas conjuntas cerca de un 20 por ciento. Y las características principales de estos yogures son: con cereales, trozos de frutas, light y con contenidos desde 85 mm³ hasta dos litros, son segmento de la oferta.

Estrategias del proyecto

Según Porter (1999), ha resumido tres tipos de estrategias llamadas básicas y genéricas, las mismas que se encuentran detalladas a continuación:

a) Estrategia de Liderazgo en Costos.- Fundamentalmente es la que se basa en mayor productividad y hace perseverancia en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un bajo precio.

b) Estrategia de diferenciación.- Esta estrategia es fundamental en el presente trabajo de investigación ya que el objetivo primordial de la propuesta es crear un nuevo producto con un valor agregado que sea percibido por el consumidor como algo realmente único, diferenciándolo de la oferta de los competidores. Pues se crearía una barrera en contra nuevos competidores, consiguiendo disminuir la sustitución del producto, aumentando la fidelidad de los consumidores y disminuyendo la sensibilidad a precios.

c) Estrategia de Enfoque de Especialista.- Su objetivo primordial es concentrar su atención en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, y sin pretender abastecer el mercado entero, se trata de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Permitiendo lograr con ello liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y por ello muchas veces resulta muy apropiado para determinados micro emprendimientos.

Estrategias empresariales

Para establecer las estrategias empresariales del proyecto, se analizarán las estrategias solamente en empresas destacadas del país en la producción y comercialización de yogurt. Estas empresas son las siguientes:

- Industrias Toni.
- Alpina
- Chivería

Mediante un estudio de penetración de consumo, elaborado por Servicios de Marketing en aproximadamente 14 ciudades y en algunos hogares de desiguales estratos sociales como es el caso de la parroquia de Pilahuin, se determina que el 69 por ciento de los hogares sobre todo en las comunidades de Pilahuin, existen por lo menos un yogurt. Y se observa que marcas como Toni, Alpina y Chivería, aprovecharon que los productos “light” están siendo más demandados, por lo que lanzaron varias presentaciones, incluso existen otras compañías que se encuentran

regalando cantidades extras. Incluso hay las que expenden el producto con cereales y hasta con una cucharita, listo para el consumo.

Según los estudios técnicos de Servicios de Marketing, la marca líder en el mercado sigue siendo Toni, pues su estrategia direcciona a mantener la calidad y la variedad en productos, orientándose al cuidado de la salud.

A continuación se exponen los cuatro factores principales de la mezcla de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Producto

La definición de producto es algún bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que los mercados ofrecen para su comercialización, ya que su objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.

Política del Producto

Es aquí donde se definen las características del producto, mediante un previo estudio y análisis según las preferencias del consumidor, pues debe tenerse en cuenta que el producto es el resultado final de beneficios que el consumidor recibe cuando compra, para ello se deben estudiar cuatro elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio

Es el valor establecido por el intercambio del producto o servicio, este se determina por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. El precio se constituye como el elemento del mix que se fija

más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, el precio es un elemento del marketing mix muy importante porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la Asociación El Lindero debe tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno, primordialmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Política de Precios

Para que exista una política de precios se debe analizar y establecer el costo financiero total que el producto constituye para el cliente incluyendo su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Pues el precio es una estimación del valor del producto para los consumidores potenciales.

Plaza o Distribución

Aquí se analizan varias estrategias y elementos con el fin de conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, mencionados elementos configuran la política de distribución, como canales de distribución, (agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor), los intermediarios (realizan las funciones de distribución), empresas de distribución entre el productor y el usuario final (en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante). Funciones de los intermediarios:

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Investigación: indagar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: establecer y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a consumidores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a los requerimientos del consumidor.
- Negociación: tratar de descubrir un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe el intercambio de propiedad.
- Distribución física: transportar y recolectar los bienes.
- Financiamiento: conseguir y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Clases de intermediarios.- Los más importantes son:

- Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se identifica por vender a los detallistas u otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal “tier-2”.
- Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas se encargan de vender productos al consumidor final, y son el último eslabón del canal de distribución pero no menos importante, pues este está en contacto con el mercado y contribuyen de manera especial ya que pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas.

Tipos de canales de distribución

Canal directo o circuitos cortos de comercialización.- Es un método que el productor o fabricante considera necesario para vender el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios, esta modalidad también es usual en las ventas industriales porque la demanda está bastante centralizada y hay pocos compradores. Por ejemplo, productos de consumo pueden ser los productos Avon,

el Círculo de Lectores, que se venden a domicilio, o un canal directo de venta puede ser a través de máquinas expendedoras, llamado vending.

Directo Fabricante ----> Consumidor

Canal indirecto.- El canal de distribución es indirecto cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final y estos a su vez se miden por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Existen dos tipos de canales indirectos, canal corto y canal largo. El canal indirecto corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Mencionado canal es más frecuente en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa etc.

Fabricante ----> Detallista ----> Consumidor

Un canal de distribución indirecto largo, interactúan algunos intermediarios como mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc. Este tipo de canal es más usual en casi todos los productos de consumo, como productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, etc.

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Para seleccionar el tipo de canal de distribución, se deben considerar que en la mayoría de casos, los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados.

Para una buena elección del canal de distribución se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Planificar la distribución.- Analizar diferentes técnicas de distribución para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y quienes intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física.- Se estudia las rutas de transporte, nivel de stock, almacenes, localización de planta, etc.

- Merchandising.- Se analizan las mejores técnicas y gestiones que deben realizarse en el punto de venta. Es decir conocer cómo se disponen y presentan los productos al establecimiento, mediante publicidad y promoción en el punto de venta.

Promoción

La comunicación pretende persuadir y difundir un mensaje y que éste a su vez tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los principales objetivos de la comunicación son:

- Comunicar las características propias del producto.
- Comunicar los beneficios que tiene el producto.
- Posicionar la marca del producto para que se recuerde y se compre el producto.

Los instrumentos que conforman el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

A continuación se presenta el análisis de la aplicación de las 4 P de las empresas competidoras que se han escogido para el análisis del presente proyecto.

- Toni
- Alpina
- Chiveria

Análisis de las 4 P de las empresas competidoras Toni, Alpina y Chivería


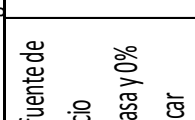
| | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <p>Industria líder en el procesamiento de yogurt en el Ecuador</p> |  | <p>INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.</p> | <p>EMPRESAS COMPETIDORAS</p> | | | | | | |
| <p>Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente.</p> | | | | | | | | | |
| <p>Ser empresa líder e innovadora en productos alimenticios con valor agregado para el mercado nacional e internacional, generando una cultura de servicio y calidad.</p> | | | | | | | | | |
| <p>A través de una planificación adecuada, constante análisis y mejora de todos los procesos, para satisfacer los requerimientos de los clientes, el talento humano se caracteriza por desarrollar, elaborar y distribuir productos alimenticios funcionales inocuos de alto beneficio para la salud</p> | | | | | | | | | |
| <p>Ser reconocida por sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad como una organización respetuosa y comprometida con el desarrollo Sostenible y la conservación del Medio Ambiente</p> | | | | | | | | | |
| <p>Aumentar la satisfacción de los clientes, cumplir con los planes de capacitación, cumplir con la planificación de la producción, disminuir los productos no conformes.</p> | | | | | | | | | |
| <p>Disminuir el consumo de agua, optimizar el consumo de energía eléctrica, reutilizar el agua tratada, gestionar adecuadamente los desechos peligrosos, implementar programas de Educación Ambiental.</p> | | | | | | | | | |
| <p>Digest 1000g 200g</p> | <p>Vivaly, batido de yogurt 1000 y 200 g</p> | <p>Toni Mix 200g</p> | <p>Toni Diet 200g</p> | <p>Toni Diet 1 y 2 litros</p> | <p>Yogurt con Trozos Fruta 180g</p> | <p>Yogurt TONI 200 c.c</p> | <p>Yogurt TONI Galón</p> | <p>PRODUCTOS</p> | |
| <p>Frutilla, Durazno, Chocolate</p> | <p>Frutilla, Durazno, Chocolate</p> | <p>Frutilla, Durazno, Vainilla</p> | <p>Vainilla, Durazno, Frutilla,</p> | <p>Vainilla, Durazno, Frutilla,</p> | <p>Frutilla, durazno y mora</p> | <p>Frutilla, durazno y mora</p> | <p>Frutilla, durazno y mora</p> | <p>SABORES</p> | |
| <p>\$3,75 y \$ 80,00</p> | <p>\$3,75 y \$ 80,00</p> | <p>\$1,25</p> | <p>\$1,00</p> | <p>\$ 2,30 y \$3,50</p> | <p>\$0,90</p> | <p>\$0,75</p> | <p>\$5,60</p> | <p>PRECIO</p> | |
| <p>Con Lactobacillus GG, proteínas, vitaminas y minerales similares a los del yogurt entero, normaliza las funciones digestivas, acelera la recuperación en distintos tipos de alergias, previene el asentamiento del Helicobacter Pylori, principal causa de la Gastritis, previene y trata diferentes tipos de diarreas,</p> | | | | | | | | | |
| <p>ativa las defensas naturales del organismo</p> | | | | | | | | | |
| <p>Nutritivo OMEGA 3 DHA, Calcio,</p> | <p>hojuelas de cereal azucaradas, fortificadas con 12</p> | <p>Excelente fuente de calcio Es 0% grasa y 0% azúcar</p> | <p>Trozos de frutas</p> |  | | | | | <p>VALOR AGREGADO</p> |

Figura N° 42. Análisis de las 4 P's de la Industria Toni
Elaboración: Carolina Jaramillo


| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A</p>  <p>Empresa líder en el país en el procesamiento de alimentos comprometida con entregar productos nutritivos, variados y saludables</p> | <p style="text-align: center;">EMPRESAS COMPETIDORAS</p> |
| <p>Ser una empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes.</p> | <p style="text-align: center;">MISION</p> |
| <p>Alpina tiene la visión de ser la empresa líder en innovación de productos alimenticios saludables, de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida</p> | <p style="text-align: center;">VISION</p> |
| <p>Aplica estrategias, procesos, y actividades evaluadas constantemente para brindar productos con alta calidad, creyendo en la firmeza que vida genera vida, llevando a la organización a los estándares más altos de productividad y competitividad.</p> | <p style="text-align: center;">POLITICA INTEGRADA DE CALIDAD</p> |
| <p>Empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes</p> | <p style="text-align: center;">OBJETIVO DE IMAGEN</p> |
| <p>Brindar productos con alta calidad, creyendo en la firmeza que vida genera vida. Llevar a la organización a los estándares más altos de productividad y competitividad.</p> | <p style="text-align: center;">OBJETIVOS DE CALIDAD</p> |
| <p>En Alpina somos conscientes de la importancia de cuidar y mantener el medio ambiente, por ello contamos con medidas que refuerzan nuestro compromiso con la naturaleza. Trabajamos en la reducción de emisiones, residuos y contamos con alta tecnología para el</p> | <p style="text-align: center;">OBJETIVOS RESPONSABILIDAD</p> |
| <p>Bon Yurt, yogurt con cereal 163g</p> | <p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p> |
| <p>con hojuelas azucaradas, arroz con chocolate</p> | <p style="text-align: center;">SABORES</p> |
| <p>\$0,75</p> | <p style="text-align: center;">PRECIO</p> |
| <p>Aporta proteínas para el crecimiento y desarrollo, ayuda a una adecuada nutrición, aporta carbohidratos que te dan energía, tiene menor contenido de lactosa, ayuda a tener huesos y dientes fuertes, favorece la buena digestión, ayuda a mejorar la absorción de vitaminas y minerales, brinda vitaminas y minerales, mantiene un balance intestinal por medio de cultivos</p> | <p style="text-align: center;">BENEFICIOS</p> |
| <p>Pensado especialmente en las loncheras de niños y adolescentes</p> | <p style="text-align: center;">VALOR AGREGADO</p> |
| <p>yogurt de base neutra acompañado, en su sobrecopa, de</p> | <p>Puede ser consumido por personas con</p> |
| <p>Exclusivos cultivos Bifidobacterium</p> | |

Figura N° 43. Análisis de las 4's de la Industria Alpina
Elaborado por: Carolina Jaramillo


| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|--|
| EMPRESAS COMPETIDORAS | <p style="text-align: center;">Planta de producción CHIVERIA</p>  <p>Planta se encarga de producir los tradicionales yogures CHIVERIA, con los más altos estándares de calidad.</p> | | | | |
| MISION | Proveer productos de calidad con excelencia, eficiencia y responsabilidad social y ambiental para satisfacer y mejorar las condiciones de vida de nuestra sociedad y al mismo tiempo preservar nuestros recursos naturales | | | | |
| VISION | Ser los pioneros de la Revolución Ganadera en el Ecuador y convertirse en la primera empresa ecuatoriana en la producción, procesamiento y comercialización de productos lácteos en todas sus derivaciones | | | | |
| POLITICA INTEGRADA DE CALIDAD | BPM, sistema aplicado a las instalaciones, personal, equipos de medición y control de desperdicios en la planta de lácteos, además ayuda a controlar las condiciones propias de las instalaciones y el personal, normalizar las prácticas adecuadas en el proceso de obtención de los productos lácteos y sus derivados, teniendo como objetivo principal la reducción significativa de los riesgos que puedan afectar la salud del consumidor. | | | | |
| OBJETIVO DE IMAGEN | se han implementado modernas prácticas de manufactura acompañados de tecnología de punta en el tratamiento de nuestro ganado, lo que nos ha permitido obtener varias certificaciones como la de predios libres de brucelosis (269) y la certificación de predios libres de tuberculosis (281). | | | | |
| OBJETIVOS DE CALIDAD | Implementar modernas prácticas de manufactura acompañados de tecnología de punta, para obtener varias certificaciones como la de predios libres de brucelosis (269) y la certificación de predios libres de tuberculosis (281). | | | | |
| OBJETIVOS RESPONSABILIDAD | BPM, sistema aplicado a las instalaciones, personal, equipos de medición y control de desperdicios en la planta de lácteos, además ayuda a controlar las condiciones propias de las instalaciones y el personal, normalizar las prácticas adecuadas en el proceso de obtención de los productos lácteos y sus derivados, teniendo como objetivo principal la reducción significativa de los riesgos que puedan afectar la salud del consumidor. | | | | |
| PRODUCTOS | Yogurt Griego, 2 unidades de 125 grs | Yogurt con Cereal | Yogurt Light, 200cc, 1 y 2 litros. | Yogurt Light, 1 y 2 litros. | Yogurt Clásico 200cc, 1 y 2 litros. |
| SABORES | frutilla, durazno, mora, vainilla o vainilla o natural | frutilla, durazno, mora, vainilla o natural | frutilla, durazno, mora, vainilla o natural | frutilla, durazno, mora, vainilla o natural | frutilla, durazno, mora, vainilla o natural |
| PRECIO | \$2,75 | \$0,65 | \$0,60, \$1,00 y \$2,00 | \$0,60, \$1,00 | \$0,65, \$1,10 y \$2,25 |
| BENEFICIOS | Ayudan a la digestión. Rico en calcio, potasio, sodio y proteínas, que proporcionan la energía que el cuerpo necesita. Además contiene menos del 2% de grasa y es 100% natural ya que no posee colorantes ni saborizantes. | | | | |
| VALOR AGREGADO | Exquisito yogur, de sabor natural. | Gran aporte nutricional y energético de | Endulzado con Splenda, sustancia 100% natural que no | consistencia más líquida extremadamente | Contiene diferentes cultivos bacterianos que |

Figura N° 44. Análisis de las 4's de la Industria Chivería

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis FODA

Tabla N° 41. Análisis FODA

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <p>Infraestructura obsoleta y escasa maquinaria con tecnología de punta</p> <p>Limitado capital para la compra de una nueva planta de producción</p> <p>Escaso poder de negociación en la gran distribución del producto</p> <p>Limitada mano de obra calificada</p> <p>Deficiente cultura organizacional</p> <p>Limitada participación en el mercado</p> <p>Producción sin ningún estándar de calidad certificado</p> | <p>Incremento de competidores</p> <p>Oferta de productos similares a bajos costos</p> <p>Excesivo fortalecimiento de las marcas reconocidas</p> <p>Ingresos de nuevos competidores extranjeros</p> <p>Estancamiento económico del país</p> <p>Competencia de productos importados</p> <p>Ingreso de nuevas cadenas de supermercados</p> |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <p>Ubicación dentro de la cuenca de mayor producción láctea</p> <p>Conocimiento del costo de producción lácteo</p> <p>Comunidades de Pilahuin son proveedores de la mejor leche de la comunidad</p> <p>Desarrollo de nuevos productos</p> <p>Estudio técnico para mayor seguridad de inversión</p> <p>Asociación integrada por gran mayoría de habitantes de la comunidad, unidos por un solo propósito, mejorar su calidad de vida.</p> <p>Estructura organizativa flexible</p> | <p>Aumento de exigencias de calidad de vida</p> <p>Posibles alianzas estratégicas internas</p> <p>Tendencia creciente en el consumo de productos más saludables y nutritivos</p> <p>Apojo económico para inversión en la matriz productiva</p> <p>Potencial preferencia de consumo de productos hechos en Ecuador</p> <p>Acuerdos comerciales con mas asociaciones de la zona centro con proyectos de nutrición para niños, madres lactantes y adulto mayor</p> <p>Buenas relaciones con representantes del gobierno</p> |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

Estrategias de mercadotecnia

Son acciones que un empresario debe llevar a cabo para cumplir objetivos empresariales relacionados con el marketing, en este caso la Asociación El Lindero tiene como fin crear una planta de producción de yogurt para incrementar el volumen de sus ventas y así mejorar el nivel de vida de las comunidades de Pilahuin.

Antes de diseñar estrategias de marketing, además de analizar nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos primero analizar nuestro público objetivo, de tal manera que según dicho análisis podamos diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades, deseos, tomado en cuenta sus hábitos y costumbres.

Es así que para una mejor gestión de las estrategias de marketing, a continuación se clasificaran las estrategias para cuatro aspectos del negocio. Estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, y estrategias para la promoción o comunicación. Es decir se estudiara las 4P's o lo que es lo mismo el mix del marketing.

Producto

El producto es un bien o un servicio que se pretende ofrecer o vender a los consumidores.

Estrategias del producto

Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group, y permite determinar en qué fase se encuentra o parece encontrarse los productos que ofrece La Asociación El Lindero de Pilahuin; y prever acciones que se llevara a cabo en el futuro inmediato.

La participación en el mercado define si una unidad tiene una participación mayor o menor que la competencia. Esta combinación de participación y crecimiento produce cuatro categorías del portafolio en las que las cuales indica un tipo distinto de negocio; y son interrogantes, estrellas, vacas y perros.

Para realizar la evaluación de la matriz BCG, utilizamos las ventas del 2014 y de 2015 de La Asociación El Lindero y la comparamos entre si sus productos. A continuación observamos los productos clasificados según su cuota y participación en el mercado.

Tabla N° 41.1 Variación del Crecimiento de productos “El Lindero”

| | VENTAS | PROPORCION CARTERA DE NEGOCIO | VENTAS LIDER | VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL | VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR | TASA CRECIMIENTO DE MERCADO | TASA MERCADO RELATIVA | CASILLAS MATRIZ BCG |
|----------------|-------------|-------------------------------|--------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------|
| | a | | b | t | t-1 | $=(t-t-1)/t-1$ | $=a/b$ | |
| PRODUCTO A | 1700 | 27,00% | 800 | 3000 | 2600 | 0,15 | 2,13 | ESTRELLA |
| PRODUCTO B | 2000 | 31,00% | 3500 | 7000 | 6800 | 0,03 | 0,57 | PERRO |
| PRODUCTO C | 900 | 14,00% | 500 | 2000 | 1900 | 0,05 | 1,80 | VACA |
| PRODUCTO D | 500 | 8,00% | 1000 | 1500 | 1300 | 0,15 | 0,50 | DILEMA? |
| TOTALES | 5100 | 100,00% | 5800 | 17200 | 16300 | 0,27 | 4,03 | |

Elaboración: Carolina Jaramillo J.

PRODUCTO A= YOGURT

PRODUCTO B= CREMA A GRANEL

PRODUCTO C= LECHE

PRODUCTO D= QUESO

Nombre de la serie = Productos

Valores X de la serie = Cuota de mercado Relativa

Valores Y de la serie = Tasa crecimiento de Mercado

Tamaño de Burbuja = Proporción cartera de Negocio

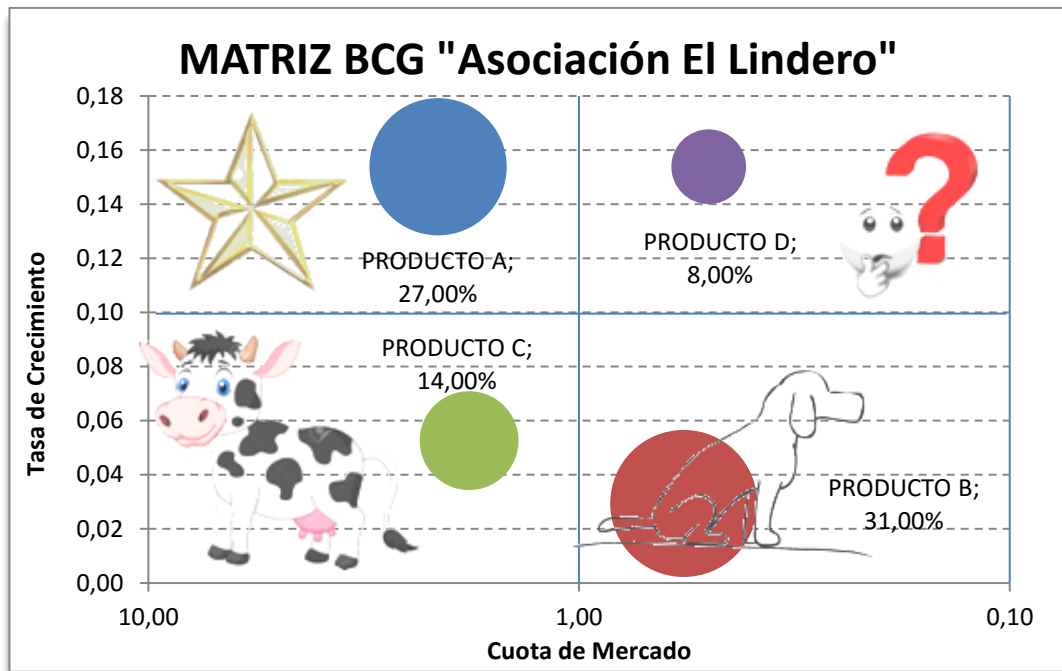


Figura N° 45.1 Matriz BCG
Elaborado por: Carolina Jaramillo

El producto A, Yogurt, está ubicado en el cuadrante estrella, debido a que su participación en el mercado es de larga trayectoria y posee un nivel de aceptación de un 27% según los resultados obtenidos en las encuestas.

El producto B, Crema a Granel, Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Estos productos tienen pocas ventas debido que los clientes no conocen muy bien estos tipos de productos y prefieren comprar productos conocidos por ellos. No podemos eliminar de la cartera de productos debido que somos los únicos en ofrecer este tipo de productos en la comunidad, ya que ningún otro competidor lo ofrece y es nuestra ventaja competitiva al ser los únicos.

El producto C, Leche, Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. La demanda es más o menos alta y son productos que son aceptados en el mercado por lo tanto la empresa debe promocionar con mayor frecuencia este tipo de productos dirigido a un segmento de mercado específico.

comunicando sobre sus ventajas mejorando su presentación con el fin de que el producto gane un gran atractivo y no termine siendo producto “perro”.

Producto C, Queso, se encuentra en la etapa interrogante. Presenta baja participación en el mercado con respecto a sus competidores principales aunque su crecimiento no es muy lento. La empresa necesitará emplear estrategias que le permitan un mayor reconocimiento en el mercado lo cual le permitirá solidez en los puntos de venta.

La Matriz BCG, es una herramienta que consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio. La Asociación El Lindero, deberá implementar estrategias que aumenten su posicionamiento e incremente su nivel de competitividad en el mercado.

Por lo tanto mediante el Análisis de la posición de un producto de la cartera de negocios de la empresa dentro del mercado “Matriz BCG”, se ha decidido invertir en una planta procesadora de yogurt, producto novedoso, nutritivo y totalmente saludable, que contendrá trozos de fruta natural, como el durazno, la frutilla, la mora, la cereza y la guanábana, además su ingrediente principal será la almendra.

Estrategias para el producto estrella

1. Lanzar una nueva línea de productos saludables y nutritivos como es el caso del yogurt a base de almendras y con trozos de frutas. Se debe conocer que las almendras son un gran contenido nutritivo y saludable con sabor, además no contienen colesterol que agrada a los consumidores más exigentes y a los fanáticos de la salud.

2. Entrega del producto a domicilio cuando este lo requiera las 24 horas del día, podrá solicitarlo acompañado de cereales.

3. Lanzamiento de una nueva marca para el nuevo producto YOGOLIGHT, dirigido a un cierto segmento de mercado con mayor poder adquisitivo.

Características del producto:

a. Descripción.- Bebida de yogurt natural a base de almendras y trozos de frutas

b. Clasificación del producto

- Por su naturaleza: producto tangible.
- Por su durabilidad: producto perecible.
- Por su destino: de consumo.

c. Presentación y Empaque.- El yogurt se comercializará en botellas de plástico.



Figura N° 46. Tipo de envases

Elaboración: Carolina Jaramillo

Se ha decidido usar este tipo de botellas debido a un sinnúmero de razones, entre ellas esta que la gran mayoría de encuestados prefieren consumir el yogurt en una botella de plástico por su fácil manipulación y porque además de dar una buena presentación, mantienen la calidad del producto y el costo es más accesible.

Además mediante preferencia de los consumidores, se empezará a comercializar el yogurt en embases de tamaños de 180 gr, que corresponde al yogurt personal, seguido tenemos el yogurt con granola de 200gr mas una cucharita de plástico y el envase mas pequeñito de 120 gr que será diseñado para la línea infantil. Además se incluirá los envases de 1 y 2 litros.

d. Sabores que se ofertarán según preferencia del consumidor.- Los sabores que se ofertarán inicialmente son:

- Durazno
- Frutilla
- Mora
- Cereza
- Guanábana

Esto debido a que los resultados indican que les gustaría probar el yogurt con sabor a Durazno, frutilla, mora, cereza y guanábana, según su orden de preferencia.

Registro Sanitario

Los productos que deben obtener el registro sanitario son: alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, los perfumes, productos naturales procesados o semi procesados, plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola.

Mencionados productos deberán contar con su registro sanitario cuando se vendan directamente al consumidor bajo la marca de fábrica o nombres y designaciones ya determinadas.

Para el otorgamiento del Registro Sanitario:

El organismo que se encuentra encargado de conceder, conservar, suspender, derogar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por interludio de las subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales estos estén funcionando.

Antecedentes para obtener el Registro Sanitario:

El Registro Sanitario para productos procesados podrá obtenerse según los siguientes antecedentes, dependiendo del caso:

- a. Previa informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio propiamente autorizado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Previo un certificado de buenas prácticas de producción para la planta procesadora; y verificación de documentos concedidos por una autoridad proporcionado de otro Estado o por una estructura internacional especializada establecida conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

Vigencia

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento

Renovación

Y al término o caducidad de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir con la comercialización, el titular podrá optar por su renovación.

El interesado deberá presentar antes de la extinción del Registro Sanitario, la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control, para su renovación

Los productos conservarán la similar designación numérica básica de Registro Sanitario al renovarse el mismo, conforme al actual reglamento.

Vigilancia y control.- A través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control, al Ministerio de Salud Pública le incumben las actividades de vigilancia y control descritas en el reglamento.

Precio

Al tratarse de un producto nuevo, la política de precios que se establecerá es la de fijación de precios en función a la competencia. Pues los consumidores basan sus juicios acerca del valor del producto en comparación con los que ofrecen los diferentes competidores, ya que estos son similares en el mercado.

Objetivo de la P del precio.- Fabricar un producto novedoso y saludable a precio de la competencia.

Los precios con los que se ofrecerá el nuevo producto son los siguientes:

Tabla N° 42. Precios Yogurt

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|-------------------|---------------------------|---------------------------------|
| PRODUCTO A | YOGURT PEQUEÑO 120 gr | 0,54 |
| PRODUCTO B | YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 1,00 |
| PRODUCTO C | YOGURT PERSONAL 180 gr | 0,70 |
| PRODUCTO D | YOGURT FAMILIAR 1 litro | 3,08 |
| PRODUCTO E | YOGURT FAMILIAR 2 litros | 6,14 |

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo J.

Estrategias de precios

1. Por tratarse del lanzamiento de un nuevo producto al mercado, se reducirán los precios con el fin de cautivar una mayor clientela, incentivar las ventas y hacerlo rápidamente conocido. Además de ello se logrará una rápida penetración y participación en el mercado.

2. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Promoción

La promoción como su nombre lo dice permite promocionar un producto es decir, dar a conocer el producto a ofrecer mediante diferentes alternativas de comunicación con el fin de persuadir, estimular o motivar la compra del consumidor, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Diseñar un empaque inolvidable. Para diseñar la envoltura se necesitará etiquetas y otras ayudas visuales, que estén bien diseñadas al igual que el logo. Ya que la envoltura debe ser atractiva, apropiado para el producto y para que la imagen que se quiere proyectar en base a los beneficios que ofrece el producto sea fácilmente reconocible.

Por lo tanto se contratará un diseñador Figura, para que se encargue técnica y artísticamente del diseño del logo y el empaque o envoltura del yogurt. El mismo que se encargara de elaborar una marca y diseño atractivos que un buen profesional sabe hacerlo. Al diseñar el logo, el diseñador Figura deberá tener en cuenta que debe ser fácil de leer, simple para imprimir, fácil de recordar y versátil. Se debe tener en cuenta que la creación de la imagen de marca, o branding, es algo que se posiciona a lo largo del tiempo como resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar confianza de la empresa en un mensaje claro y consistente.

Diseño del logo

Logo



Figura N° 47. Logo yogurt
Elaboración: Carolina Jaramillo J

Nombre del producto

“YOGOLIGHT”, es el nombre del producto que se ha seleccionado por ser llamativo, novedoso e identificar la actividad a la que se va a dedicar. Mencionado nombre se encuentra compuesto por dos palabras:

- YOGO: Hace referencia al componente principal que es el yogurt natural
- LIGHT: Expresa productos bajos en calorías que deben consumirse como parte de la vida cotidiana y contribuye a mantener el peso ideal y reducir el colesterol

Además se considera que este es un nombre de fácil pronunciación y va a resultar atractivo y de fácil pronunciación para la gente.

Etiquetas para los diferentes sabores del yogurt

El diseño de las etiquetas están compuestas por una imagen atractiva de frutas con colores llamativos para captar la atención del consumidor, y se encuentran conformadas por el logo, la imagen de la fruta adecuada al sabor de cada envase, los ingredientes del producto, Información nutricional, código de barras, instrucciones de uso, símbolos de reciclaje y de votar en tachos la basura. En las etiquetas también constarán con su respectivo Registro Sanitario, el mismo que se encuentra en trámites.

Diseños de etiquetas para el yogurt

ASOCIACION "EL LINDERO"

Yogolight
Alimentarse bien es vivir saludable

| | |
|---|-----|
| Calcio | 25 |
| Vitamina E | 15 |
| Potasio | 20 |
| Magnesio | 12 |
| Fibra | 15 |
| Sacarosa | 0,2 |
| YOGOLIGHT, Empresa de lácteos Ambato- Ecuador | |

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

INFORMACION NUTRICIONAL

| | | |
|--|-------|----|
| Grasa Total | 2g | 2% |
| Grasa saturada | 1g | 5% |
| Grasa trans | 0g | |
| Grasa mono insaturada | 0g | |
| Grasa poli insaturada | 0g | |
| Colesterol | 0g | |
| Sodio | 150mg | 4% |
| Carbohidratos totales | 16 g | 5% |
| Proteína | 8 g | |
| Calcio | 25 g | |
| Vitamina E | 15 g | |
| Potasio | 20g | |
| Magnesio | 12 g | |
| Fibra | 15 g | |
| Sacarosa | 0,2g | |
| YOGOLIGHT, Empresa de lácteos Tungurahua- Ecuador | | |

7 509997 006758

PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS LACTEAS
ASOCIACION "EL LINDERO" CIA. LTDA.
INDUSTRIA ECUATORIANA PILAHUIN-TUNGURAHUA-ECUADOR TLF: 32870689
REG. SAN.:2755-ALN-0819
INGREDIENTES: LECHE SEMIDESCREMADA, JARABE DE AZUCAR, GERMENTO LACTEO, ALMENDRAS, TROZOS DE FRUTAS, SORBATO DE POTASIO,
CONTIENE LECHE: "DESLACTOSADA"
NTE INEN 2398:2015

SERVICIO AL CLIENTE

1800-787237
www.ellindero.com.ec

Figura N° 48. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a durazno
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

ASOCIACION "EL LINDERO"

Yogolight
Alimentarse bien es vivir saludable

MEDIO en AZÚCAR
MEDIO en GRASA
BAJO en SAL

| INFORMACION NUTRICIONAL | | |
|-------------------------|-------|----|
| Grasa Total | 2g | 2% |
| Grasa saturada | 1g | 5% |
| Grasa trans | 0g | |
| Grasa mono insaturada | 0g | |
| Grasa poli insaturada | 0g | |
| Colesterol | 0g | |
| Sodio | 150mg | |
| 4% | | |
| Carbohidratos totales | 16 g | |
| 5% | | |
| Proteína | 8 g | |
| Calcio | 25 g | |
| Vitamina E | 15 g | |
| Potasio | 20g | |
| Magnesio | 12 g | |
| Fibra | 15 g | |
| Sacarosa | 0,2g | |

YOGOLIGHT, Empresa de lácteos
Tungurahua- Ecuador

PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS LACTEAS
ASOCIACION "EL LINDERO" CIA. LTDA.
INDUSTRIA ECUATORIANA PILAHUIN-TUNGURAHUA-ECUADOR TLF: 32870689
REG. SAN.:2755-ALN-0819
INGREDIENTES: LECHE SEMIDESCREMADA, JARABE DE AZUCAR, GERMENTO LACTEO, ALMENDRAS, TROZOS DE FRUTAS, SORBATO DE POTASIO.,
CONTIENE LECHE: "DESLECTOSADA"
NTE INEN 2398:2015

SERVICIO AL CLIENTE
1800-787237
www.ellindero.com.ec

7 509997 006758

| | |
|------------|-----|
| Calcio | 25 |
| Vitamina E | 15 |
| Potasio | 20 |
| Magnesio | 12 |
| Fibra | 15 |
| Sacarosa | 0,2 |

YOGOLIGHT,
Empresa de lácteos
Ambato- Ecuador

Figura N° 49. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a frutilla
Elaboración: Carolina Jaramillo J.



| | |
|--------------------|-----|
| Calcio | 25 |
| Vitamina E | 15 |
| Potasio | 20 |
| Magnesio | 12 |
| Fibra | 15 |
| Sacarosa | 0,2 |
| YOGOLIGHT, | |
| Empresa de lácteos | |
| Ambato- Ecuador | |

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

INFORMACION NUTRICIONAL

| | | |
|------------------------|-------|----|
| Grasa Total | 2g | 2% |
| Grasa saturada | 1g | 5% |
| Grasa trans | 0g | |
| Grasa mono insaturada | 0g | |
| Grasa poli insaturada | 0g | |
| Coleseterol | 0g | |
| Sodio | 150mg | 4% |
| Carbónhidratos totales | 16 g | 5% |
| Proteína | 8 g | |
| Calcio | 25 g | |
| Vitamina E | 15 g | |
| Potasio | 20g | |
| Magnesio | 12 g | |
| Fibra | 15 g | |
| Sacarosa | 0,2g | |

YOGOLIGHT, Empresa de lácteos
Tungurahua- Ecuador



PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS LACTEAS
ASOCIACION "EL LINDERO" CIA. LTDA.
 INDUSTRIA ECUATORIANA PILAHUIN-
 TUNGURAHUA-ECUADOR TLF: 32870689
 REG. SAN.:2755-ALN-0819
INGREDIENTES: LECHE SEMIDESCREMADA,
 JARABE DE AZUCAR, GERMENTO LACTEO,
 ALMENDRAS, TROZOS DE FRUTAS, SORBATO DE
 POTASIO,
CONTIENE LECHE: "DESLECTOSADA"
 NTE INEN 2398:2015

SERVICIO AL CLIENTE

1800-787237

www.ellindero.com.ec

Figura N° 50. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Mora
Elaboración: Carolina Jaramillo J.



Figura N° 51. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Cereza
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

F

Yogolight
Alimentarse bien es vivir saludable

| | |
|------------|-----|
| Calcio | 25 |
| Vitamina E | 15 |
| Potasio | 20 |
| Magnesio | 12 |
| Fibra | 15 |
| Sacarosa | 0,2 |

YOGOLIGHT,
Empresa de lácteos
Ambato- Ecuador

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

INFORMACION NUTRICIONAL

| | | |
|-----------------------|-------|----|
| Grasa Total | 2g | 2% |
| Grasa saturada | 1g | 5% |
| Grasa trans | 0g | |
| Grasa mono insaturada | 0g | |
| Grasa poli insaturada | 0g | |
| Colesterol | 0g | |
| Sodio | 150mg | |
| 4% | | |
| Carbohidratos totales | 16 g | |
| 5% | | |
| Proteína | 8 g | |
| Calcio | 25 g | |
| Vitamina E | 15 g | |
| Potasio | 20g | |
| Magnesio | 12 g | |
| Fibra | 15 g | |
| Sacarosa | 0,2g | |

YOGOLIGHT, Empresa de lácteos
Tungurahua- Ecuador

PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS LACTEAS
ASOCIACION "EL LINDERO" CIA. LTDA.
INDUSTRIA ECUATORIANA PILAHUIN-
TUNGURAHUA-ECUADOR TLF: 32870689
REG. SAN.:2755-ALN-0819
INGREDIENTES: LECHE SEMIDESCREMADA,
JARABE DE AZUCAR, GERMENTO LACTEO,
ALMENDRAS, TROZOS DE FRUTAS, SORBATO DE
POTASIO,α
CONTIENE LECHE: "DESLACTOSADA"
NTE INEN 2398:2015

SERVICIO AL CLIENTE

1800-787237
www.ellindero.com.ec

Figura N° 52. Diseño de etiqueta para yogurt sabor a Cereza
Elaboración: Carolina Jaramillo J.

2. mensaje Publicitario en radio, prensa y televisión.

Te presentamos **YOGOLIGHT**, un yogurt tan saludable y nutritivo, libre de lactosa, de fácil digestión y de origen 100% natural, con un alto aporte proteínico a base de almendras y trozos de frutas, que mejora tu digestión y le da vida a tu vida, Porque...

¡Alimentarse bien es vivir saludable!

3. Actividades de comunicación.- Tratándose de que la asociación no posee mucho presupuesto para invertir se han diseñado cinco estrategias de promocionar el producto de la manera más económica posible y son las siguientes:
 - Degustación: Se realizaran degustaciones en las principales cadenas de supermercados reconocidos a nivel nacional, para dar a conocer lo nutritivo, delicioso y saludable que es el nuevo yogurt “YOGOLIGHT”
 - Promoción PUSH.- se promocionara el producto mediante la certificación del colegio de médicos con especialistas de gastroenterología, los mismos que garantizaran el producto para aquellas personas con intolerancia a la lactosa.
 - Auspicios.- Así mismo se patrocinara el producto mediante empresas u organizaciones que promuevan la salud, una mejor calidad de vida, nutrición y la actividad física, con el fin de garantizar los beneficios que se obtiene al consumir “YOGOLIGHT”
 - Marketing Digital.- Hoy en día la herramienta más demandada es el internet, medio digital por el cual la gran mayoría de personas se encuentran conectados todo el tiempo ya sea por redes sociales como FACEBOOK, TWITER, YOUTOBE, correo electrónico personal etc. Por lo tanto los anuncios publicitarios también se publicarán por estos medios.
 - Publicidad móvil.- se trata de hacer publicidad masiva por medio del transporte público y porque no privado con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Políticas de promoción

- Una vez que la Asociación El Lindero ha desarrollado estudios de mercado, se procederá a elaborar una campaña agresiva de publicidad y promoción del

yogurt “YOGOLIGHT”, con el fin de atraer y ganar clientes y consumidores fieles.

- Ya una vez que la asociación empiece a producir el producto, se realizará un análisis previo del producto, para determinar la calidad del mismo y así proyectar una imagen de confianza en nuestros productos, con el fin de ir ganando prestigio dentro del mercado.
- Se deberá continuar con la publicidad de la compañía permanentemente, todos los socios integrantes de la Asociación El Lindero, deben hacerlo de la mejor forma posible, para beneficio personal, de la asociación y de la comunidad de Pilahuin.

Plaza y Distribución

Aquí se trata de emplear una excelente logística de distribución que tenga como resultado conseguir que nuestro producto llegue al lugar oportuno, en las mejores condiciones adecuadas, en el momento propicio y al alcance de los consumidores en toda la región de la zona centro de Tungurahua. Por lo tanto se analizarán los siguientes canales de distribución:

Primer análisis: Directamente de productora – mayorista - minorista- consumidor final.



Figura N° 53. Canal de distribución largo
Elaborado por: Carolina Jaramillo

El segundo análisis es: productora –minorista- consumidor final.

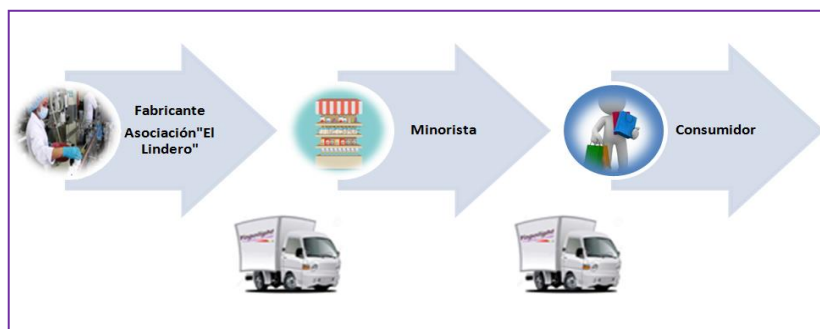


Figura N° 54. Canal de distribución corto
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Las cadenas con mayor número de demanda son: SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, TÍA; y las cadenas con mayor número de establecimientos son: AKI, TÍA. Para empezar ampliar los canales de distribución se ha resuelto posicionar nuestra marca en el AKI y TÍA, es decir se realizara un estudio más detallado de la población de Ambato, por sectores en los que existan más población infantil, madres en estado de gestación y adultos mayores.

Mediante estrategias de comercialización se logrará posicionar nuestra marca en supermercados y mini markets de consumo diario más cercanos a nuestro segmento de mercado, por lo tanto es menester optar por un canal de distribución más directo.



Figura N° 55. Canal de distribución directo
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Estrategias de plaza y distribución

- Emplear canales de distribución mediante intermediarios (mayoristas, distribuidores, minoristas) para lograr una mayor cobertura del producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web personalizada o tienda virtual para nuestro producto.
- Vender el producto a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos
- Ubicar el producto en todos los puntos de venta disponibles y seleccionados (distribución selectiva)

Estrategias de Posicionamiento Vs. Mercado

La estrategia de posicionamiento es una de las más importantes al momento de posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor, y que este a su vez es seleccionado preferencialmente por el consumidor llegando a formar parte de la vida de una persona, ya sea por su utilidad, confort o comodidad que ofrece, por los beneficios económicos o de salud que aportan.

En este caso al tratarse de la creación de un producto novedoso por sus altos contenidos nutricionales y por brindar sin numero de beneficios como es el caso del yogurt YOGOLIGHT, que es una bebida láctea que necesita ingresar al mercado ecuatoriano y es necesario conocer su posicionamiento ante un sinfín de opciones para los consumidores quienes tienen que seleccionar su preferencia de acuerdo a sus gustos.

En primer lugar, lo más importante al pensar en un posicionamiento, se debe definir el mercado al cual se dirigirá ese posicionamiento, y sobre ésta representación aplicar estrategias de posicionamiento.

Según la cita bibliográfica de Green (1989) quien define al mercado como: “El conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto” (p.46), se debe hacer por lo tanto referencia que el mercado no es marcar un espacio físico, sino

un conjunto de personas que interactúan con ciertas características e intereses comunes y que pueden ser influenciadas por los beneficios que ofrece el producto.

Por lo tanto hablar de mercado es direccionar los esfuerzos esencialmente hacia un conjunto de personas, en este caso la segmentación de mercado al que estará dirigido nuestro producto es a:

- Población infantil
- Mujeres en estado de gestación
- Adultos mayores

Estrategias de distribución

- Instalar stands con impulsadoras para realizar degustaciones del yogurt en centros comerciales más concurridos AKI, TÍA, y mini markets más reconocidos y seleccionados según criterio del analista de marketing.
- Publicitar el producto a través de medios de comunicación como radio Tv, prensa, marketing digital y publicidad móvil para que llegue a todos los consumidores.
- Creación de una página Web para informar al usuario sobre nuestro producto.
- Realizar alianzas estrategias con organizaciones que promuevan la salud y el bienestar de la ciudadanía para vender el prestigio e imagen de la Asociación El Lindero, brindando a sus clientes productos de excelente calidad.
- Difundir a través de la radio y periódicos de mayor circulación en el país nuestro propósito de llegar con un producto de calidad a cada uno de los hogares, impulsando promociones de acuerdo a la temporada.

Estrategias de Diferenciación

Una clave fundamental del branding es la diferenciación. Pues toda marca que anhele jugar un papel importante en el segmento de mercado al que se dirija, debe

tener clara cuál es su estrategia de diferenciación. Según los expertos en los últimos años están funcionando muy bien las siguientes estrategias:

- Diferenciación por precio: La misma que trata de una estrategia apropiada para atraer al público más exigente. Y las compañías denominadas “lowcost” están utilizando esta estrategia como técnica para ganar cuota en sus pertinentes mercados. Por lo tanto es necesario optimizar los costes y los procesos, para que sea sostenible en el tiempo, con el fin de certificar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios bajos.
- Diferenciación por estilo de vida: En cambio las marcas que utilizan esta estrategia se inquietan especialmente por relacionarse a un tipo de personalidad y por acoplarse con sus clientes a través de aspectos emocionales. Por ejemplo las marcas Premium y de moda, son un tipo de diferenciación. Es así que el nuevo producto que se presenta YOGOLIGHT, deberá ser emocionalmente relacionado con la salud Ambateña, mediante la generación de experiencias saludables para la ciudadanía, como programas para la ciudadanía para realizar deporte sano, Aliméntate Ecuador, etc.
- Tendencia por productos nutritivos y saludables, reducidos en calorías como complemento de una alimentación saludable: La producción y distribución de YOGOLIGHT se realizaría en la ciudad de Ambato, para sectores identificados como a (zona urbana) y b (zona rural), ya que nuestro producto es diferenciado y el precio de venta es conveniente en comparación a la competencia.

Para ello se necesita establecer la oferta del yogurt como una alternativa clara y viable para nuestro mercado objetivo. Pues se ofrece un producto de yogurt natural elaborado artesanalmente a base de cultivos probióticos, almendra, leche descremada, y frutas, sin aditivos químicos, ni preservantes, ni saborizantes, posteriormente también se pretende lanzar otros sabores con pulpas de frutas exóticas, para diferenciarnos de la competencia y así brindar al consumidor nuevas alternativas para el paladar más exigente, logrando posicionar el producto YOGOLIGHT, gradualmente en el mercado.

ESTUDIO TÉCNICO

El aspecto técnico-operativo de un proyecto vislumbra todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y gestión del propio proyecto, por lo tanto el estudio técnico conlleva a resolver las preguntas más frecuentes: a dónde, cómo, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea. Es así que el estudio técnico no solamente se encarga de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que además debe justificar cuál es la alternativa técnica que principalmente se ajusta a los criterios de optimización para la aplicación del proyecto.

Objetivos del estudio técnico

Objetivo General

Diseñar una matriz de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para lograr un yogurt nutritivo y comprobar la viabilidad técnica de la elaboración del producto que se va a brindar.

Objetivos Específicos

- Analizar y determinar la localización y tamaño óptimo del proyecto
- Identificar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Establecer y describir el proceso de producción del producto
- Elaborar una ingeniería del proyecto para la producción del yogurt.
- Determinar la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Localización Óptima de la Planta

La ubicación o localización del proyecto debe estar conformada de los siguientes elementos:

- Detallar la ubicación o cobertura geográfica del proyecto.
- Especificar el territorio exacto en donde se implantará el proyecto, identificando su alcance, en base a la menor unidad administrativa del país, en lo posible georeferenciada.

Conociendo de antemano que la localización óptima de un proyecto favorece en mayor medida a que se obtenga mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. Se espera como objetivo de localización del proyecto, lograr una posición de competitividad fundamentada en menores costos de transporte y en la rapidez para brindar el servicio.

Factores que Determinan la Macro localización

El proyecto estará localizado en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia rural:** Pilahuin
-

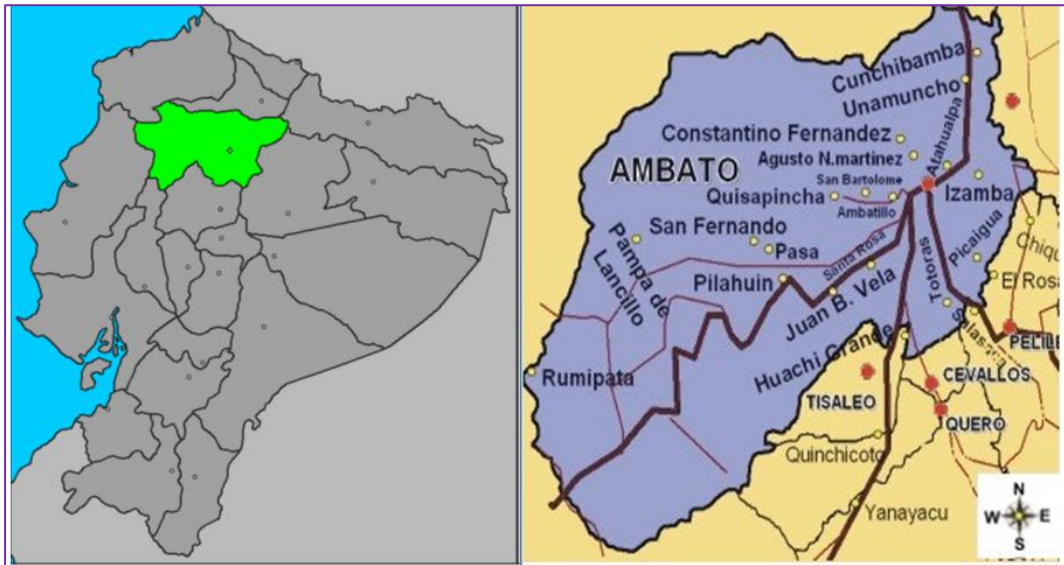


Figura N° 56. Mapa de Ecuador-Tungurahua

Los factores que se han tomado en cuenta para la macro localización del proyecto son:

Tabla N° 43. Factores de macro localización

| FACTORES | DETALLE |
|----------------|--|
| | Factores primarios |
| - Comerciales | -Proximidad a mercados de productos |
| - Económicos | -Proximidad a mercados de materias primas |
| - Sociales | -Fuentes de energía |
| - Tecnológicos | -Disponibilidad de agua potable |
| | -Fuentes de abastecimiento de materia prima |
| | -Medios de transporte y comunicación |
| | -Seguridad Pública |
| | -Comunidad |
| | -Provisión de aparatos tecnológicos |
| | Factores específicos |
| | Factores geográficos (clima, estructura del suelo) |
| | Legislación y normas públicas vigentes |
| | Normas internas de las empresas |
| | Infraestructura existente |

Elaborado por: Ing. Carolina Jaramillo

A más de los factores detallados en la tabla anterior, se tomará en cuenta para la elaboración de este proyecto, también las siguientes variables en las que se tendrá que regir el proyecto YOGOLIGHT.

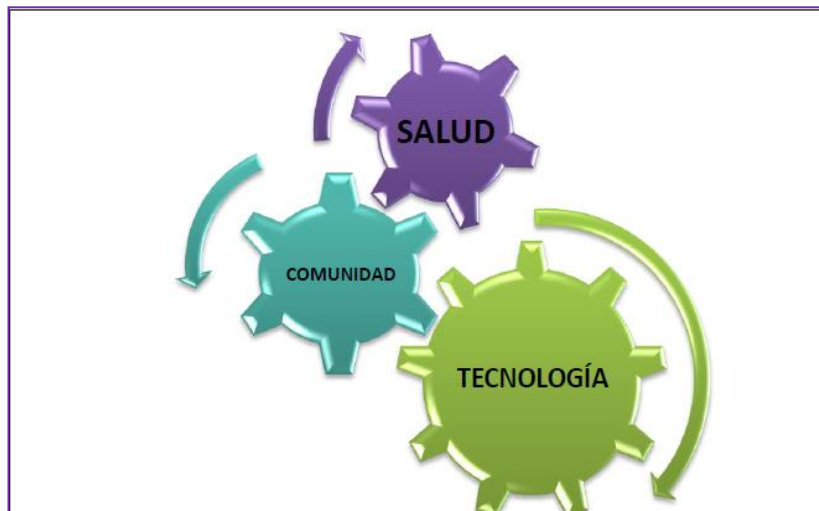


Figura N° 57. Factores determinantes del Proyecto
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 44. Factores que determinan la localización del proyecto

| FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION DEL PROYECTO | ACEPTABLE | NO ACEPTABLE |
|---|------------------|---------------------|
| Facilidades y costos del transporte. | X | |
| Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, | X | |
| Materias primas | X | |
| Energía eléctrica | X | |
| Combustibles | X | |
| Agua | X | |
| Localización del mercado | X | |
| Disponibilidad | X | |
| Características topográficas y costo de los terrenos. | X | |
| Facilidades de distribución. | X | |
| Comunicaciones | X | |
| Condiciones de vida | | X |
| Leyes y reglamentos | X | |
| Clima | X | |
| Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente | | X |
| Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo | X | |
| Actitud de la comunidad | X | |
| Zonas francas | | X |
| Condiciones sociales y culturales | X | |

Elaborado por: Ing. Carolina Jaramillo

Razones técnicas para la localización

Tabla N° 45. Matriz Localización

| Factor | Peso Relativo | Posibles alternativas | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| | | Comunidad de Pilahuin | Parque industrial | Centro de la ciudad |
| Proximidad de proveedores | 20% | 10 | 5 | 2 |
| Transporte | 10% | 6 | 8 | 10 |
| Comunicación | 10% | 7 | 7 | 7 |
| Infraestructura | 20% | 10 | 7 | 3 |
| Cercanía al mercado | 20% | 10 | 8 | 8 |
| Seguridad de la zona | 10% | 10 | 5 | 2 |
| Interferencia en señal | 10% | 10 | 6 | 3 |
| Total | 100% | 63 | 46 | 35 |

Elaborado por: Ing. Carolina Jaramillo

Según representación de la tabla anterior la región más adecuada para la implantación del proyecto es en la Comunidad de Pilahuin, ya que según la matriz de localización, la ponderación más alta es mencionada zona.

Factores que Determinan la Micro localización

Ciudad: Ambato

Parroquia rural: Pilahuin

Zona: Oeste

Sector: El lindero

Dirección: Zona alta



Figura N° 58. Parroquia de Pilahuin
Fuente: Mapas geográficos google

El proyecto se realizará en la ciudad de Ambato, en la parroquia rural de Pilahuin, en la zona alta, sector El Lindero, el mismo que tiene una población promedio de 1393 jefes de familias, con un crecimiento del 4,8% de índice poblacional, de acuerdo a datos proporcionados por el censo de población y vivienda del año 2010.

Micro localización del Proyecto

El sector llamado El Lindero, fue escogido debido a la gran cantidad de proveedores de la mejor leche, además tratándose de una asociación que busca mejorar su nivel de vida, debido a sus bajos niveles de ingresos económicos, se espera implementar el presente proyecto de factibilidad, que le genere un gran movimiento económico, pues este sería una importante fuente de ingresos para las familias de la parroquia Pilahuin. Además son las mismas familias aledañas las que se encuentran en un nivel muy bajo de nutrición, esto debido a que en mencionada parroquia se ha obtenido un alto incremento de pobreza. Motivos relativamente importantes para emprender mencionado proyecto.

Además es importante exponer que en el sector ya existe una planta procesadora de yogurt llamada Asociación “El Lindero”, que ya se encuentra elaborando artesanalmente el yogurt, pero que hoy en la actualidad sus ventas se han reducido considerablemente, por lo que las familias de estas comunidades se han visto obligadamente a consumir el producto.

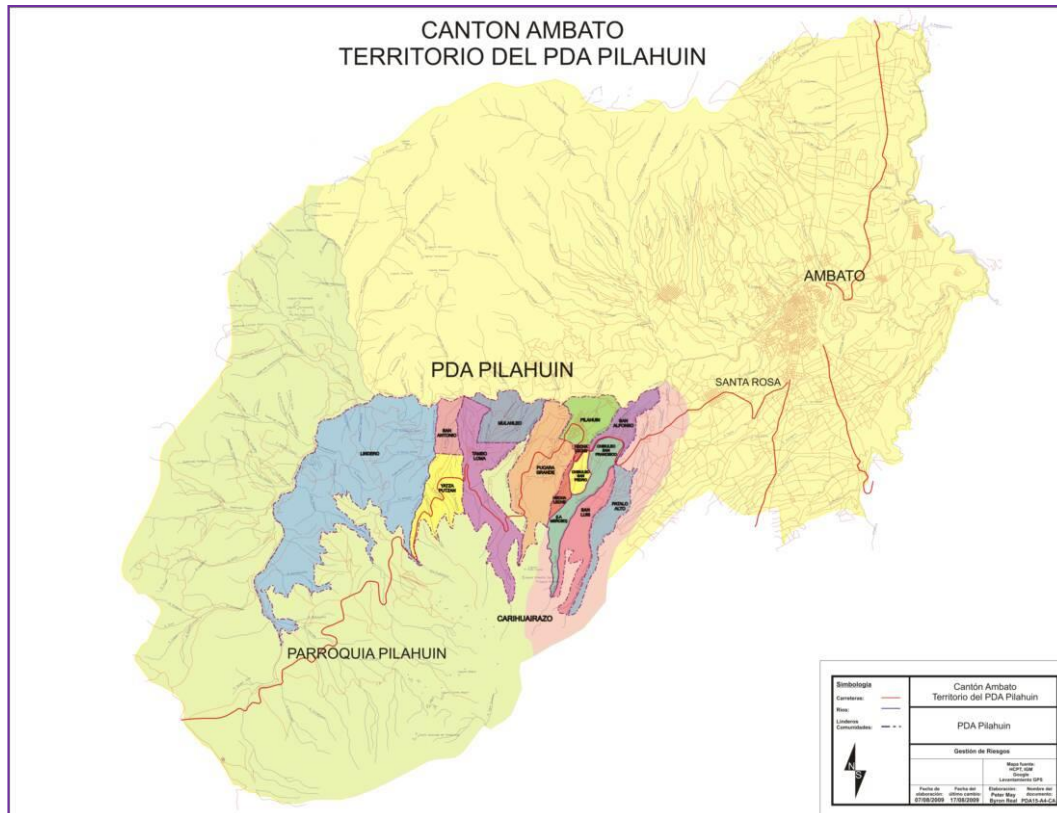


Figura N° 59. Croquis Ambato

Fuente: Google maps

Este proyecto socio productivo está encaminado principalmente para producir y comercializar los productos que se elaboran en la asociación del sector El Lindero, ya que la mayor parte de estas comunidades de Pilahuin se dedican a la crianza de vacunos, por lo tanto la actividad más fuerte del sector es el comercio de la leche. La planta procesadora de la asociación El Lindero, cuenta con todos los servicios básicos que ayuda al mejor desenvolvimiento del proyecto. Las expectativas en el futuro será localizar el establecimiento en un lugar más céntrico pero eso supone un costo demasiado elevado.

La forma de adquirir un local más amplio para crear una nueva planta procesadora de yogurt será mediante alquiler, ya que en principio las posibilidades económicas no alcanzan para la opción de ampliar el local en el que actualmente se encuentra ubicada la empresa. Mencionado local se encuentra al lado de la empresa por lo que no tendrá inconveniente alguno.

El local consta de instalación eléctrica, un baño y un cuarto no muy grande que se adecuara para almacén y para realizar las gestiones productivas, como extracción de olores, afortunadamente existe ya una instalación incorporada en el local, situado mediante una rejilla en el techo.

Lugares no recomendados para la localización de la Planta

No se recomiendan lugares con contaminación ambiental, es decir en zonas de producción de químicos peligrosos y donde existen escasos servicios básicos como es el agua y la luz eléctrica.

Tamaño óptimo de la Planta

El tamaño óptimo de la planta se encuentra definido por su capacidad física o real de producción de yogurt, durante un tiempo de operación normal. Esta capacidad se pronuncia en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, por volumen, por peso, por valor o número de unidades de productos elaborados y por ciclo de operación.

Unidad de Medida

Para el proyecto de yogurt nutritivo YOGOLIGHT, la unidad de medida será en gramos y litros acorde al tamaño y capacidad del envase.

Teniendo lo siguiente: Los diferentes sabores que ofrecerá cada envase será de:

Tabla N° 46. Tamaños de Cada Yogurt

| YOGOLIGHT (ENVASE GR/LT) | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------|--------------------|
| 120 gr | pequeñito |
| 200 gr | yogurt con granola |
| 180 gr | yogurt personal |
| 1 litro | familiar |
| 2 litros | familiar |

Elaboración: Ing. Carolina Jaramillo

Capacidad Instalada

Para la producción del yogurt a base de almendras y frutas, se calculará la capacidad instalada del proyecto, para ello se ha identificado ciertos parámetros para realizar los cálculos correspondientes:

Se ha decidido laborar 12 horas al día, de las que 1 hora será destinado para el almuerzo, es decir quedarán 11 horas productivas, de estas sólo 10 horas se destinarán a la producción de yogurt nutritivo, tomando en cuenta que se tienen tiempos de reposo por cada proceso de elaboración de yogurt y se espera que se realice y termine los procesos que muy pronto veremos más adelante. Pero debido a que 1 hora será destinada a la limpieza de la planta y equipos y materiales, se laborará 6 días a la semana, que va desde lunes a sábado.

Se ha preferido este horario ya que los días lunes se realizará la recepción de la materia prima, estandarización, pasteurización, enfriamiento, y se abordará con la Inoculación con duración de 3 días, es decir que mencionado proceso duraría hasta el día jueves, en donde se procederá a realizar el enfriamiento, colar, incubación, para que el día viernes se proceda con el batido, la adición de almendra y trozos de fruta de durazno, frutilla, mora, cereza y guanábana.

Así mismo luego se procederá a la refrigeración, envasado y etiquetado, para luego continuar con el almacenamiento. Y de esta manera el día sábado por la mañana se procederá a la venta y comercialización del producto terminado.

La producción del yogurt se realizará por semanas, por lo tanto el producto terminado se obtendrá los días viernes. Y los días sábados estará listo para su comercialización del yogurt de diferentes sabores de frutas y tamaños de envase.

Para el cálculo de las capacidades de producción tanto semanal como anual se ha tomado en cuenta cincuenta y dos semanas al año. Por lo que se tiene como

resultado el siguiente cuadro en el que se detalla la capacidad instalada de producción:

Tabla N° 47. Capacidad Instalada

| CAPACIDAD DE PRODUCCION ENVASES | | |
|--|----------------|----------------|
| PRODUCTOS | SEMANAL | ANUAL |
| YOGURT PEQUEÑO 120 gr | 1.090 | 56.680 |
| YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 1.090 | 56.680 |
| YOGURT PERSONAL 180 gr | 1.090 | 56.680 |
| YOGURT FAMILIAR 1 litro | 365 | 18.980 |
| YOGURT FAMILIAR 2 litros 365 18.980 | 365 | 18.980 |
| TOTAL CAPACIDAD INSTALADA | 4.000 | 208.000 |

Elaborado por: Ing. Carolina Jaramillo

Capacidad Utilizada

Para el cálculo de la capacidad utilizada se analizaron los datos de la capacidad instalada. Por lo tanto la capacidad utilizada será pormenorizada en el programa de producción de YOGOLIGHT que se presenta a continuación.

Programa de Producción

El programa de producción se realizará a partir de la capacidad instalada. Por ello se tomará un incremento del 10 por ciento en la producción, empezando desde el primer año con un 60 por ciento, al segundo año con el 70 por ciento, el tercer año con 80 por ciento, el cuarto año con 90 por ciento y el quinto año con el 100 por ciento de la capacidad utilizada.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla N° 48. Capacidad Utilizada

| PROGRAMA DE PRODUCCION YOGOLIGHT | | | | | | |
|---|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PORCENTAJE DE INCREMENTO | | | | | | |
| PRODCUTOS | CAPACIDAD INSTALADA | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| YOGURT PEQUEÑO 120gr | 56680 | 34008 | 39676 | 45344 | 51012 | 56680 |
| YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 56680 | 34008 | 39676 | 45344 | 51012 | 56680 |
| YOGURT PERSONAL 180gr | 56680 | 34008 | 39676 | 45344 | 51012 | 56680 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| YOGURT FAMILIAR 1 litro | 18980 | 11388 | 13286 | 15184 | 17082 | 18980 |
| YOGURT FAMILIAR 2 litros | 18980 | 11388 | 13286 | 15184 | 17082 | 18980 |
| TOTAL | 208000 | 124800 | 145600 | 166400 | 187200 | 208000 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Ingeniería del Proyecto

Descripción de la Ingeniería del Proyecto

Por lo tanto es obligatorio realizar una representación detallada de los componentes, metodologías, procesos e insumos que se tiene pronosticado utilizar para la realización del proyecto, señalando su viabilidad técnica.

Especificaciones técnicas

Para ejecutar el presente proyecto será necesario detallar las características físicas y técnicas de los materiales, suministros y servicios que se necesitaran.

Los lugares donde se ejecutarán las labores deberán mantenerse completamente limpios y desinfectados en todo momento, como paredes, rincones, pisos, ventanas, mesones, entre otros aspectos.

Viabilidad técnica

Mediante la ayuda de los técnicos especializados en la materia, la viabilidad técnica, debe buscar determinar si es posible física o materialmente “establecer” un proyecto.

Preparación del Yogurt nutritivo

Los equipos, materiales e ingredientes básicos para la realización del yogurt a base nutritivo son los siguientes:

| Materiales | | | |
|---|---|--|--|
| Cocina eléctrica |  | Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos |  |
| Tanques de acero inoxidable o térmico ó Bidones |  | Ollas |  |
| Congelador |  | Termómetro |  |
| Licuadora |  | Jarras Plásticas |  |
| Colador |  | Tela de lana |  |
| Botellas de vidrio o de plástico de un litro |  | Envases de plástico |  |

Figura N° 60. Materiales para la preparación del yogur
 Elaborado por: Carolina Jaramillo

INGREDIENTES

Leche hervida



Leche en polvo



Almendras



Frutas



Nutrientes,
vitaminas y
probióticos



Figura N° 61. Ingredientes
Elaborado por: Carolina Jaramillo

| Preparación | | |
|--|---|---|
| Proceso | Técnicas del proceso | Demostración |
| Receptar la leche | Se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua |  |
| Adicionar leche en polvo | Primero de estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales |  |
| Hervir la leche a una temperatura de 80°C | Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar |  |
| Se agrega 1 lb de almendra molida | Se agrega 1 lb de almendra molida en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción de sus nutrientes; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación |  |
| Colar la mezcla con los demás ingredientes | Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla |  |
| Obtener el yogurt que servirá de semilla | El líquido que queda, se pone en un litro de leche hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y se obtiene yogurt que servirá de semilla. |  |
| Obtener la mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que se desee | Procedemos con el yogurt natural a base nutritivo obtenido a mezclar en la licuadora con la fruta que se desee, en el caso del proyecto se realizará la mezcla con durazno, mora, frutilla, cereza y guanábana. |  |
| Se refrigera | Se refrigera hasta envasar el producto |  |
| Se realiza el envasado | Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta |  |
| Se almacena en refrigeración | Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo | |

Figura N° 62. Preparación
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Descripción del Proceso

Como se ha observado en las figuras anteriores la elaboración de yogurt no es un proceso muy complicado, pero si se requiere de buenas prácticas de manejo, manufactura y salubridad, no solo en la planta sino también donde se recibe y produce la materia prima como es la leche, las almendras, las frutas, entre otros.

Por lo tanto el proceso de elaboración de yogurt a base de almendras y frutas comprende los siguientes pasos:

1. Recepción, inspección y control de material.- En esta fase se recepta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales.
2. Estandarización.- Consiste en agregar leche en polvo y la almendra molida a la leche natural con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.
3. Pasteurización.- Se hierva la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.
4. Enfriamiento.- Concluida la etapa de pasteurización, se enfría rápidamente la leche hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C.
5. Inoculación.- Se coloca los demás ingredientes en un litro de leche hervida y refrigerada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C. En un depósito térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, se sabe que ya está a punto, cuando está totalmente cuajada la preparación.
6. Colar.- Se procede a colar la mezcla y se agregan los trozos de frutas.
7. Incubación.- El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego refrigerada a 40 °C, se mezcla bien y se tapa el depósito y se deja envuelta en una manta de lana, doblada a fin de aumentar su temperatura en

época fría y en época de calor solamente se tapa el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas y finalmente se obtiene yogurt que servirá de semilla.

8. Enfriamiento.- Una vez que se ha obtenido el PH adecuado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con el fin de suspender la fermentación láctica e impedir que el yogurt continúe acidificándose.

9. Batido.- Se realiza para deshacer el coágulo y homogeneizar la textura del producto. Este proceso toma de 2 o 3 minutos y a 4 revoluciones por minuto.

10. Adición de La Fruta.- A fin de mejorar el sabor y su contenido nutritivo se puede adicionar concentrado, mermelada o fruta que se desee, previamente lavado y desinfectado, en según preferencia del consumidor se adicionara trocitos de durazno, frutilla, mora, cereza y guanábana.

11. Refrigeración.- Se procede a refrigerar hasta envasar el producto.

12. Envasado y Etiquetado.- Es una etapa esencial que tiene que ver con la calidad del producto, pues el envasado debe cumplir principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del yogurt, por lo tanto debe conservar intactas las características propias del producto. Es así que se procede al envasado en botellas de plástico de alta solidez en las presentaciones de 120g, 180g, 200g, 1 litro, 2 litros, con su respectiva etiqueta.

13. Almacenamiento.- Finalmente el yogurt deberá ser refrigerado a una temperatura de 4° C y bajo condiciones adecuadas de higiene, de lo contrario se producirá el deterioro del mismo.

Al cumplirse todas las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida del yogurt, será de aproximadamente 30 días.

Ventajas

El yogurt de almendras, tiene la gran ventaja de ser un producto 100% natural y nutritivo, sin usar ninguna clase de químicos, y por lo tanto su precio es mucho más económico

- El sabor es mucho más agradable
- Contiene muchas propiedades alimenticias
- Se puede combinar con cualquier semilla, cereal o fruta fresca
- No existen contraindicaciones

Requerimiento de Recursos

Antes de detallar el requerimiento de recursos, primero se ha dividido en tres áreas importantes como; áreas de producción, área administrativa-financiera y de ventas o comercialización.

Área de Producción

Tabla N° 49. Maquinaria y Equipo

| DETALLE | CANTIDAD |
|-------------------------------|----------|
| Bidón | 8 |
| Cocina eléctrica 4 quemadores | 1 |
| Licuada | 6 |
| Congelador grande | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 50. Utensilios y Herramientas

| DETALLE | CANTIDAD |
|--|----------|
| Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos | 15 |
| Botellas de vidrio o de plástico de un litro | 5 |
| Tela de lana (metro) | 20 |
| Colador | 6 |
| Envases de plástico yogurt semanal | 5.500 |
| Ollas Industriales | 6 |
| Termómetro | 2 |
| Cucharas | 12 |
| Cuchillos | 8 |
| Jarras plásticas | 10 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Mano de Obra Directa e Indirecta

Requerimiento de Personal

Área De Producción

Tabla N° 51. Mano De Obra

| Detalle | Cantidad |
|--------------------------------------|----------|
| Productor De Yogurt A Base Nutritivo | 1 |
| Ayudante De Productor | 2 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Área Administrativa Financiera

Tabla N° 52. Personal De Área

| Detalle | Cantidad |
|----------|----------|
| Contador | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Área de Comercialización Y Ventas

Tabla N° 53. Personal de Área

| DETALLE | CANTIDAD |
|----------|----------|
| Vendedor | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Insumos y materia prima

Equipos de oficina

Tabla N° 54. Equipos De Computación

| DETALLE | CANTIDAD |
|---------------------------|----------|
| Computadora de escritorio | 1 |
| Impresora Multifunciones | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Materiales de oficina

Tabla N° 55. Muebles y Enseres

| Detalle | Cantidad |
|---------|----------|
| Repisa | 2 |
| Mesas | 3 |
| Sillas | 3 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Área Administrativa Financiera

Tabla N° 56. Muebles y Enseres

| Detalle | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Escritorio De Oficina | 1 |
| Silla Giratoria | 1 |
| Sillas | 2 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 57. Equipos De Oficina

| Detalle | Cantidad |
|--------------|----------|
| Teléfono | 1 |
| Calculadora | 1 |
| Archivadores | 2 |
| Grapadora | 1 |
| Perforadora | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Área de Comercialización y Ventas

Tabla N° 58. Muebles y Enseres

| Detalle | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Escritorio | 1 |
| Sillas | 3 |
| Mostrador Frigorífico | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 59. Equipos De Oficina

| Detalle | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Teléfono | 1 |
| Sumadora Registradora | 1 |
| Grapadora | 1 |
| Perforadora | 1 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Procesos de comercialización directa al consumidor final

Mediante un análisis técnico se establece desarrollar un canal de marketing directo, conocido también como **sistema vertical de mercadeo ó SVM**, en donde productores, mayoristas y detallistas intervienen como un sistema unificado.

Las cadenas con mayor número de demanda son: SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, TÍA; y las cadenas con mayor número de establecimientos son: AKI, TÍA. Para empezar ampliar los canales de distribución se ha resuelto posicionar nuestra marca en el AKI y TÍA. Y mediante el **sistema vertical de mercadeo ó SVM** se logrará posicionar nuestra marca tanto en supermercados más reconocidos como mini markets de consumo diario más cercanos a nuestro segmento de mercado, por lo tanto es menester optar por un canal de distribución más directo.



Figura N° 63. Canal de distribución directo

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Y tal como se observa en el Figura siguiente, el sistema vertical de mercadeo no tiene niveles de intermediarios, es decir la Asociación El Lindero venderá directamente al consumidor final. Mencionada estructura está diseñada para que los productores, mayoristas y detallistas actúen como un sistema unificado.

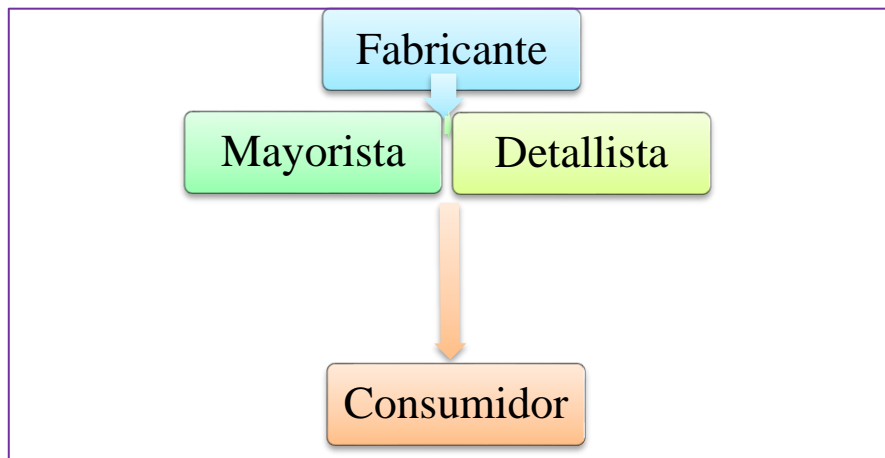


Figura N° 64. Canal directo de distribución
Elaborado por: Carolina Jaramillo

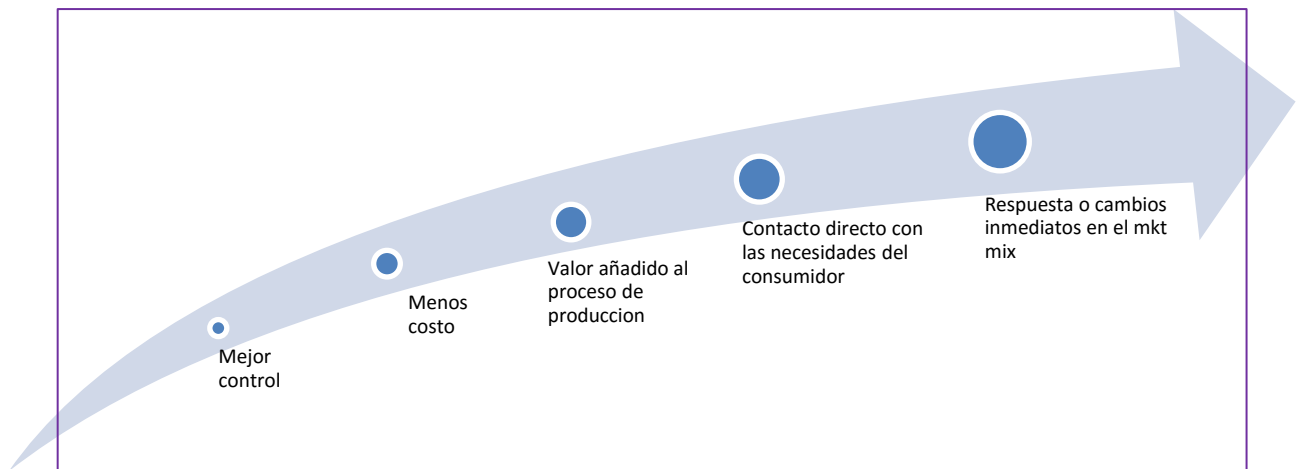


Figura N° 65. Razones para elegir canales directos de distribución
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Flujo grama de Procesos

A continuación se presenta un diagrama de flujo en el que se describen paso a paso los procesos básicos que se debe seguir para la elaboración de yogurt:

Flujo grama N° 1

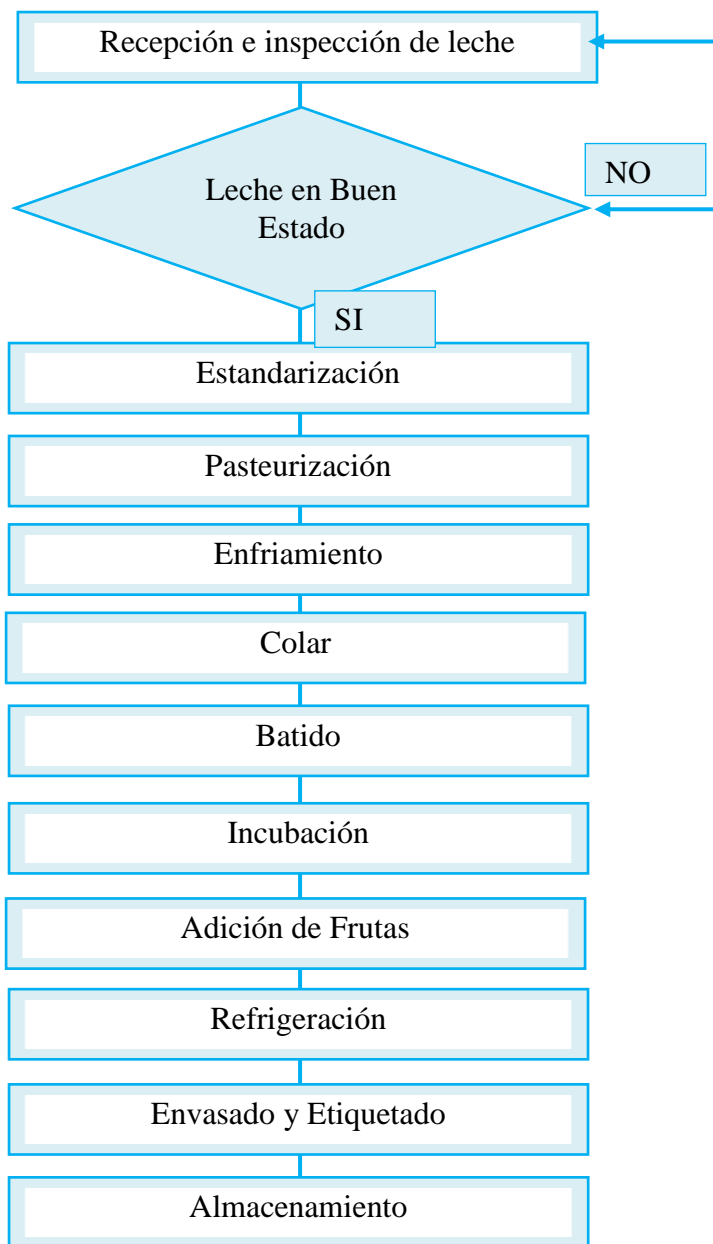


Figura N° 66. Flujo grama YOGOLIGHT
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Distribución Layout

El término Layout, es una palabra de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Su concepto puede traducirse como “disposición” o “plan”, y suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro de un bosquejo o diseño.

Es así que se puede traducir como la integración de diferentes áreas funcionales de una instalación logística y en un edificio único. Abarca el arreglo y composición de las secciones funcionales internas a dicho edificio y demás áreas externas.

El control sanitario en nuestro país lo realiza el Ministerio de Salud a través de la DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental). Esta entidad según el reglamento, establece vigilancia sobre control sanitario de alimentos y bebidas que el lugar donde se procese alimentos debe hacerse en las condiciones apropiadas sanas, seguras y de óptima calidad.

Distribución de la planta y el espacio físico

Para la distribución de la planta se procurará encontrar una organización de los equipos y de áreas de trabajo de tal modo que su adecuación sea más económica y eficiente y al mismo tiempo seguro y satisfactorio para el personal laborará en dicha planta. Para ello se debe tener en cuenta que no exista congestión, además deberá existir supresión de áreas ocupadas innecesariamente, se mejorará la supervisión y el control, se mantendrá una flexibilidad para el ajuste a los cambios de condiciones, se administrará de mejor manera los recursos. Por lo tanto en el siguiente Figura se presenta gráficamente la distribución Layout de la planta de producción de YOGOLIGHT para ordenar técnicamente los equipos y materiales de acuerdo al espacio necesario.

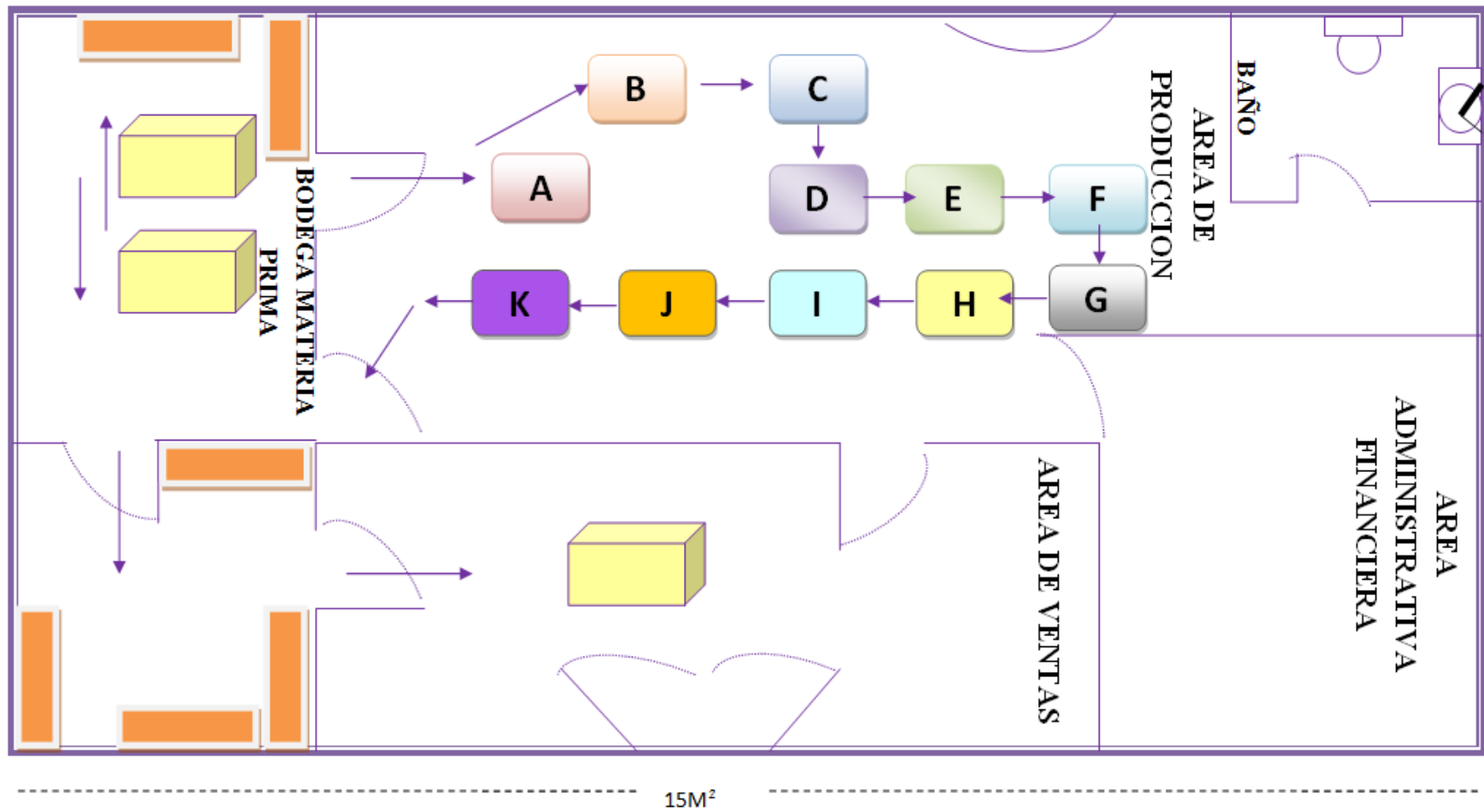


Figura N° 67. Distribución de la planta y el espacio físico
Elaborado por: Carolina Jaramillo

El layout planta de producción de “YOGOLIGHT” indica que dicha planta está distribuida de la siguiente manera: Existen dos bodegas de materiales y de productos terminados. En mencionada planta se cuenta con un baño para el personal, una salida de emergencia, área administrativa financiera, área de ventas, área de producción y dos bodegas para materia prima.

El primer proceso es la recepción e inspección de la materia prima y los materiales de la Bodega de Materiales, como la leche, luego se sigue el siguiente flujo para su procesamiento:

- A. Estandarización
- B. Pasteurización
- C. Enfriamiento
- D. Inoculación
- E. Colar
- F. Batido
- G. Incubación
- H. Adición de sabor a Chocolate
- I. Refrigeración
- J. Envasado y Etiquetado

Finalmente luego de ser envasado y etiquetado, serán llevados a la bodega de productos terminados para ser almacenados hasta realizar su comercialización y venta. Los colores de las paredes y tumbados son de color blanco por la claridad que se necesita para trabajar en este proceso de fabricación.

Movimiento Analítico de la materia prima

Diagrama de Proceso de la Operación.- Para visualizar gráficamente mejor el proceso de fabricación del yogurt, a continuación se detalla la simbología utilizada en el movimiento de la materia prima de YOGOLIGHT:

Simbología



Operación: Sucede cuando se produce algo, es decir cuando un producto está siendo transformado en sus características, se está creando o añadiendo algo, o está preparando para otra operación.



Control o Inspección: Aquí se verifica y controla la calidad o cantidad del producto. Los productos son examinados para su identificación o para evidenciar y verificar su calidad o cantidad.



Transporte: Sucede cuando un objeto o producto es movido de un lugar a otro



Operación y Control (Actividad combinada): Aquí es en donde se desea demostrar actividades conjuntas combinadas por el mismo operario.



Espera o Demora: Se obstaculiza o se retrasa el proceso siguiente.



Almacenamiento: Se almacena o se protege el producto

Mediante el uso de esta simbología se detalla el siguiente proceso de producción de la elaboración de yogurt, con su respectivo tiempo estimado en cada una de las etapas de YOGOLIGHT.





















| ACTIVIDAD | | | RRHH | Operación | Control | Transporte | Operación y control | Demora | Almacenamiento |
|---------------------------------|--------------------|-----------|------|---|---|---|---|---|---|
| VARIABLE | Tiempo | Distancia | |  |  |  |  |  |  |
| CONCEPTO | (min, horas, días) | (metros) | | | | | | | |
| Recepción e inspección de leche | 3h | 6 | 1 |  | | | | | |
| Estandarización | 1h | 3 | |  | | |  | | |
| Pasteurización | 15m | 2 | | | | |  | | |
| Enfriamiento | 1h | 1 | 1 | | | |  | | |
| Inoculación | 3d | 1 | | | | |  | | |
| Enfriamiento | 30m | 1 | |  | | | | | |
| Colar | 12h | 1 | 1 | | | |  | | |
| Incubación | 3m | 1 | |  | | | | | |
| Batido | 10m | 1 | 1 |  | | | | | |
| Añadición de fruta y almendra | 2h | 1 | |  | | | | | |
| Refrigeración | 30m | 1 | | | | |  | | |
| Envasado y etiquetado | 2h | 1 | 1 | | | |  | | |
| Almacenamiento | | 1 | | | | | | |  |

Figura N° 68. Movimiento analítico de la materia prima “YOGOLIGHT”
 Elaborado por: Carolina Jaramillo

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El Estudio Organizacional nos permite determinar el marco legal, la estructura organizacional, el direccionamiento estratégico, el manual de funciones; siendo estos factores primordiales y de gran importancia para el proyecto.

Objetivo

Determinar la capacidad operativa de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Objetivos específicos

- Identificar los requerimientos administrativos de la organización
- Diseñar el logotipo y slogan del nuevo producto
- Elaborar un organigrama estructural y funcional en base a los requerimientos administrativos de la organización
- Analizar el impacto del proyecto en el ámbito social, ambiental y comercial.

Presentación de la Empresa

La empresa a la que se le destinará el presente proyecto de investigación se llama **Asociación “El Lindero”**, es una fábrica de quesos y yogurt y a su vez es un centro de acopio de leche para la parroquia Pilahuin. Se encuentra conformado por una asociación de productores agros artesanales de productos lácteos.

Nombre o razón social

Proporcionar un nombre o razón social a la empresa es reconocerle de forma colectiva, mixta o anónima legalmente y se hará constar en el acta de constitución de la empresa, para que se la identifique de manera legal en el mercado. La razón social de la empresa que se ha escogido es: **“EL Lindero”**

Base Filosófica

Misión

“EL Lindero” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt nutritivo para mejorar el estilo de alimentación, generando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Pilahuin.

Visión

Superar con excelencia las expectativas de sus clientes, competir en los mercados de productos homogenizados, pasteurizados y esterilizados de yogurt; comercializar productos propios para así lograr dentro de cinco años, ser los principales productores de yogurt nutritivo y saludable de la zona centro.

Objetivos

- Brindar una variedad de yogures nutritivos y saludables, para la zona rural y urbana de la ciudad de Ambato con proyección a ser distribuido a otros sectores de la ciudad.
- Introducir tecnología avanzada para incrementar la productividad del yogurt.
- Adoptar una cultura organizacional con el fin de desarrollar una empresa líder en el mercado y competitiva.
- Atraer un considerable número de clientes mediante publicidad y presentación de un producto de calidad que se relacione con la salud de la comunidad.
- Eliminar procesos confusos que representen costos, demoras y reducción de calidad.
- Asumir responsabilidad en el cuidado del medio ambiente al reutilizar uno de los insumos base del producto final.
- Ser reconocidos ante la sociedad mediante una imagen ética, honesta, seria y respetuosa ante nuestros clientes, trabajadores, proveedores, colaboradores, entes públicos, y comunidad en general.

Políticas

- La Empresa “**El Lindero**” antes de extender su mercado local deberá desarrollar estudios técnicos y de mercado que certifiquen su factibilidad y rentabilidad.
- La Empresa elaborará una campaña agresiva de publicidad y promoción del producto que atraiga y gane clientes y consumidores fieles, una vez que haya realizado estudios de mercado.
- Necesitará invertir en la adquisición de la maquinaria adecuada e introducir tecnología avanzada, una vez que se haya realizado un análisis de su capacidad productiva.
- Una vez que la empresa “**El Lindero**” empiece a desarrollar su mercado, no deberá excederse en su presupuesto para llegar a cumplir sus metas.
- Al empezar a laborar, siempre deberá realizar un análisis previo de su producto para establecer la calidad del mismo y así brindar una imagen de confianza y calidad a nuestros clientes con el fin de ganar prestigio en el mercado.

- Para lograr las metas propuestas de la empresa, se deberá contratar personal capacitado y calificado.
- Además deberá brindar talleres de capacitación a sus empleados para estar siempre delante de la competencia.
- Todos los integrantes de la empresa “El Lindero”, siempre deberá promocionar a la empresa de la mejor forma, para beneficio personal, empresarial y de la comunidad de Pilahuin.

Estrategias

- Establecer un sistema de capacitación permanente que permita el mejoramiento continuo del personal.
- Fidelizar a los clientes potenciales de la Asociación El Lindero brindando un servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas y cadenas de supermercados reconocidos, que proporcionen un valor agregado al servicio.
- Ampliar la cartera de productos y servicios.
- Seleccionar los medios adecuados para escoger los mejores precios de los proveedores de materia prima y de esta manera ofrecer a nuestros clientes productos de buena calidad y a cómodos precios.
- Contratar impulsadoras para la degustación del yogurt nutritivo en los centros comerciales más concurridos para que a través de esto conozcan mejor el producto.

Metas

- Incrementar el volumen de ventas mediante la idealización de un gran número de clientes en el año a través de un buen plan de marketing.
- Comprometer al talento humano con los objetivos y metas de la empresa.
- Tener más de tres alternativas de proveedores para solicitar proformas convenientes.

Principios Corporativos

Se conocen como un conjunto de normas, valores, creencias, que regulan la vida de una organización, y definen aspectos importantes para la organización para ser compartidos por todos. Constituyéndose una norma de vida corporativa y adoptándose como una cultura organizacional.

Respeto: Factor muy importante y fundamental en el que se refleja el amor y la pasión que entregan los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y la misma organización interna, pues es lo que se espera recibir y brindar a los demás.

Compromiso: Se refiere al cumplimiento de los objetivos para generar resultados tangibles.

Orientación al Cliente: Como se conoce el cliente es muy importante para la empresa, por lo tanto se debe dirigir todos los esfuerzos para informar, atender y satisfacer sus necesidades y expectativas del producto que se está ofreciendo.

Trabajo en equipo: Saber trabajar en equipo equivale a trabajar responsablemente, respetando y confiando en cada uno de los integrantes del equipo para lograr un objetivo común.

Honestidad y ética: Valores indispensables para todo ser humano, pues son la base de su comportamiento y aceptación en la sociedad, más aun en una empresa en la que se debe trabajar con dignidad y respeto.

Desarrollo Profesional: Debido a los constantes cambios del mercadeo, cada vez el consumidor es más exigente, y por ende este factor permite que las organizaciones presten más atención en desarrollar mejor sus productos y servicios, para ello el desarrollo profesional es una de las claves principales para lograr

objetivos dentro de la organización, y se puede dar mediante esfuerzos individuales o por apoyo de la empresa.

Imagen Corporativa

Logotipo.- El logotipo que se ha diseñado para la creación del nuevo producto transmite a los potenciales clientes un yogurt nutritivo y saludable 100% natural.

Nombre del producto

“YOGOLIGHT”, es el nombre de la marca del producto que se pretende ofrecer por ser llamativo, novedoso e identificar la actividad a la que se va a dedicar. Mencionado nombre se encuentra compuesto por dos palabras:

- YOGO: Hace referencia al componente principal que es el yogurt natural
- LIGHT: Expresa productos bajos en calorías que deben consumirse como parte de la vida cotidiana y contribuye a mantener el peso ideal y reducir el colesterol

Slogan.- Su eslogan está enfocado a identificarse en un sector que tiene la necesidad de cuidar su salud y que económicamente pueda acceder al precio del yogurt a base nutritivo.

Además se considera que este es un nombre de fácil pronunciación y va a resultar atractivo y de fácil pronunciación para la gente.

Nombre de la empresa
ASOCIACION EL LINDERO

Slogan
¡Alimentarse bien es vivir bien!

Nombre del producto
YOGOLIGHT

| | |
|---|-----|
| Calcio | 25 |
| Vitamina E | 15 |
| Potasio | 20 |
| Magnesio | 12 |
| Fibra | 15 |
| Sacarosa | 0,2 |
| YOGOLIGHT, Empresa de lácteos Ambato- Ecuador | |

| | | |
|---|-------|----|
| Grasa Total | 2g | 2% |
| Grasa saturada | 1g | 2% |
| Grasa trans | 0g | |
| Grasa mono insaturada | 0g | |
| Grasa poli insaturada | 0g | |
| Colectero | 0g | |
| Sodio | 150mg | 2% |
| Carbohidratos totales | 10 g | 2% |
| Proteína | 5 g | |
| Calcio | 25 g | |
| Vitamina E | 15 g | |
| Potasio | 20g | |
| Magnesio | 12 g | |
| Fibra | 15 g | |
| Sacarosa | 0,2g | |
| YOGOLIGHT, Empresa de lácteos Tumbucá-Ecuador | | |

PROCESADA Y ENVASADA POR INDUSTRIAS LACTEAS ASOCIACION "EL LINDERO" CIA. LTDA. INDUSTRIA ECUATORIANA PILAHUIN-TUNGURAHUA-ECUADOR TLF: 32870689 REG. SAN.: 2755-JAN-0819

INGREDIENTES: LECHE SEMIDESCREMADA, SARABOTE AZÚCAR, GERMENIO LACTICO, ALMONDAS, TROZOS DE FRUTAS, SORBATO DE POTASIO.

CONTIENE LECHE "DESLECTOSADA" RTE INEN 2366-2015

SERVICIO AL CLIENTE
1800-787237
www.elindero.com.ec

Figura N° 69. Diseño e imagen del producto
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Estructura Organizacional

Organigrama Estructural

Un organigrama se define como una representación gráfica de la estructura de la empresa, en el que se representa las estructuras departamentales y hasta los responsables que las dirigen; constituyéndose como un esquema que define las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Por lo tanto el organigrama es un patrón abstracto y sistemático, que permite obtener una idea clara de la estructura formal de una organización y tiene algunas finalidades como: informativo, conocer rápidamente elementos de autoridad niveles de jerarquía, y la relación entre ellos. Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Fácil de entender
- Contener únicamente los elementos indispensables.

Organigrama Estructural

El organigrama estructural figura el esquema básico de una empresa, permitiendo conocer de una manera clara y objetiva sus partes integrantes, o unidades administrativas y la relación de dependencia jerárquica que existe entre ellas. A continuación se expone gráficamente el organigrama estructural para la empresa “**El Lindero**”.

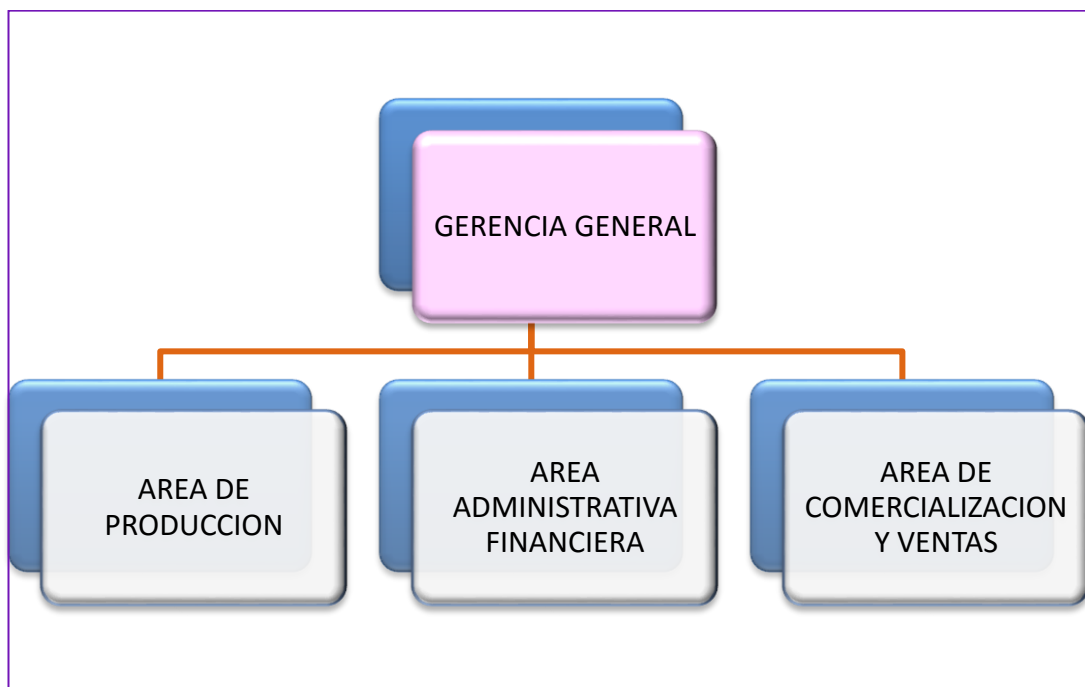


Figura N° 70. Organigrama Estructural “El Lindero”
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Organigrama Funcional

En el organigrama funcional se detallan las principales funciones que tienen asignadas cada responsable del área o departamento, además de las correspondientes unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de mucha importancia para capacitar al personal mediante la presentación de su organización en forma general.

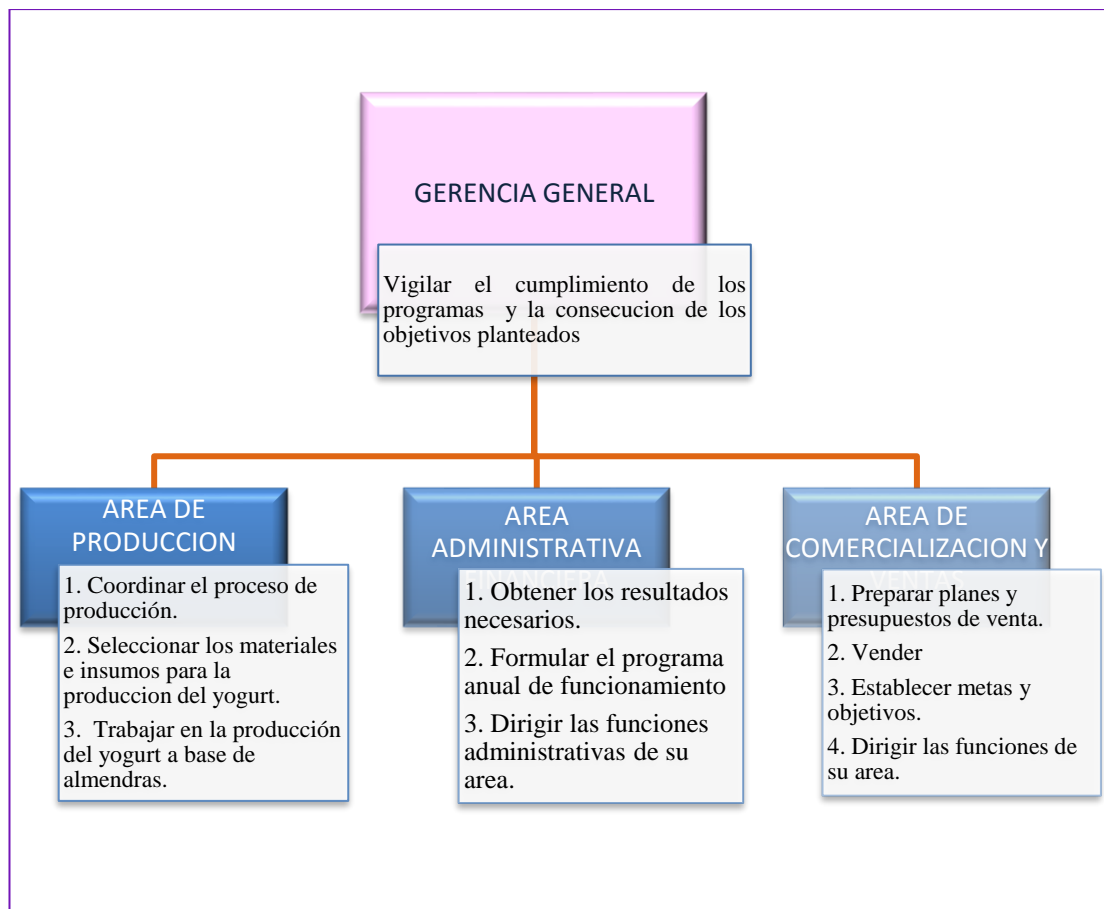


Figura N° 71. Organigrama Funcional “El Lindero”

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Organigrama de puestos, plazas y unidades

El organigrama de puestos, plazas y unidades; tiene el objetivo de representar en forma equitativa la distribución del personal en las diferentes áreas de producción y departamentos administrativos.

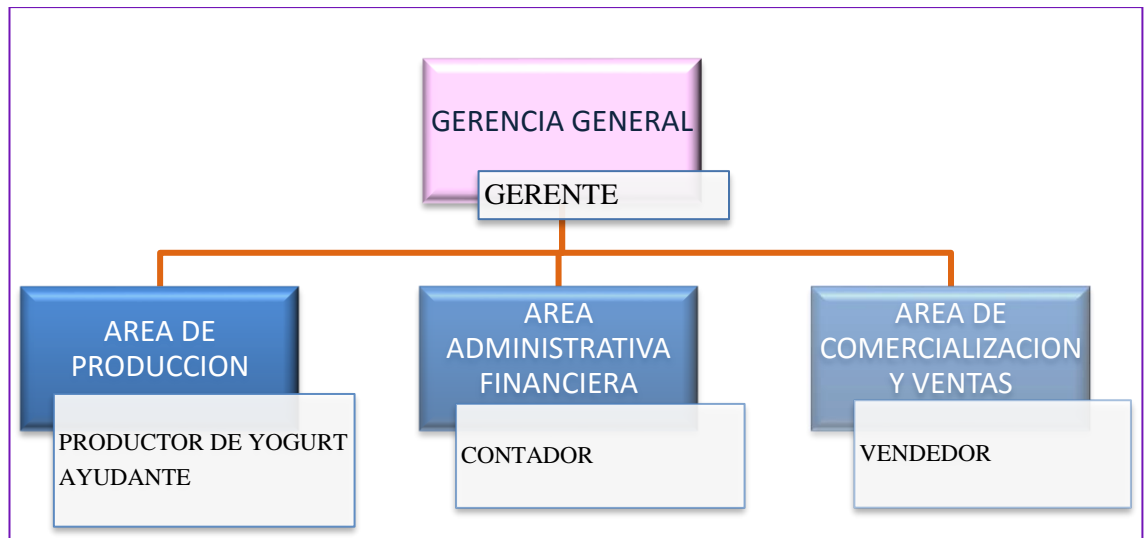


Figura N° 72. Organigrama Posicional “El Lindero”
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Marco Legal

Tipo de empresa capital social

Para que nuestra empresa se encuentre legalmente reconocida, se la deberá constituir legalmente, con el fin de que podamos emitir comprobantes de pago, así mismo producir, comercializar y promocionar legalmente nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

La empresa se encuentra constituida como sociedad anónima: pues tienen el carácter de responsabilidad limitada al capital que aportan, aun así poseen la alternativa de obtener las puertas abiertas a cualquier persona que anhele adquirir acciones. Según referencia del administrador señor Daniel Asas, la asociación viene funcionando desde unos catorce años por medio de la contribución de 18 socios fundadores y con recursos propios, al momento funciona como un centro de acopio de leche y productora de quesos y yogurt artesanal.

Nombre comercial: El Lindero, mencionada asociación tiene ya aperturado el registro único de contribuyentes N° 1891701922001, en el servicio de rentas internas; con la actividad económica producción de quesos y con la razón social “Asociación Agro artesanal de Productos Lácteos El Lindero” y como obligaciones tributarias a cumplir las siguientes: accionistas, participes, socios, miembros del directorio, administradores. Funciona como, relación dependencia, y debe realizar la declaración de impuesto a la renta como sociedades, declaración de retenciones en la fuente, declaración mensual del IVA; además cuentan con registro sanitario para la elaboración de sus quesos.

Permisos de constitución

Como Sociedad Anónima

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para fundar una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá: el lugar y fecha en que se celebre el contrato, el nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla, el objeto social, debidamente concretado; su denominación y duración, el importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital, la indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado, el domicilio de la compañía, la forma de administración y las facultades de los administradores, [...]; (Anónimo, 2016).

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad,

representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito. (Anónimo, 2016)

Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá: actualizar datos del Registro

Patronal, escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico), digitar el número del RUC y seleccionar el tipo de empleador. (Anónimo, 2016).

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar: Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo para, pago de tasa de trámite y presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo. (Anónimo, 2016)

Patentes municipales.- Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico. (Anónimo, 2016)

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil. (Anónimo, 2016)

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilidadación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilidadación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del Cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. (Anónimo, 2016). El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local, los requisitos son:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.

6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual
- IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual
- RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
- IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

Contribuciones.- Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. (Anónimo, 2016)

Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en la ciudad de Ambato y es cobrado en el Municipio del mismo. (Anónimo, 2016).

Para la obtención de la Patente Municipal de personas naturales por primera vez se realiza el siguiente procedimiento:

- Presentar el formulario de declaración del RUC original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieren el permiso de funcionamiento.

- Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia del pago del impuesto predial.

Cabe recordar que toda microempresa debe obtener un certificado de registro en la Cámara de Microempresarios, para obtener los beneficios que esta entidad brinda, si así lo desea el microempresario. (Anónimo, 2016)

Obtener la Licencia de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Ambato

- Formulario Único de Licencia de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio) En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario). (Anónimo, 2016)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento

- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria).
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Licencia Ambiental

Son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental. Actualmente el Ministerio del Ambiente MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), herramienta informática disponible en el portal web suia.ambiente.gob.ec. Uno de los requisitos fundamentales para obtener la licencia ambiental es elaborar un **Plan de Manejo Ambiental**.

En base al **Reglamento para las Evaluaciones de los Impactos Ambientales, Registro y Permisos Ambientales, de las Actividades Agroindustriales; Industriales, Artesanales; Domesticas y de Servicio del Cantón Ambato**. Emitido por el Ilustre Concejo Cantonal de Ambato. Según Art. 7. Se debe obtener un registro de datos codificados desde el inicio de la actividad, hasta su terminación. Para ello se deberá acudir al Departamento del Ambiente del Municipio de Ambato,

(único autorizado para la recepción e inscripción a través de secretaria), para el otorgamiento del permiso Ambiental Provisional, documento que respalda el registro de la actividad, y mediante el mencionado reglamento expuesto anteriormente, se deberá seguir los lineamientos expuestos para el registro y entrega del permiso ambiental provisional, el mismo que se encuentra en el siguiente link. <http://ambiente.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/REGLAMENTO-PERMISOS-AMBIENTALES.pdf>

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN

Las industrias lácteas deben cumplir con las normas técnicas para el procesamiento, las cuales han sido establecidas por el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO, NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2395:2011, segunda revisión, LECHES FERMENTADAS. En la que se define leche fermentada concentrada, como una leche cuya proteína ha sido aumentada antes o luego de la fermentación a un mínimo del 5,6%. Las leches fermentadas concentradas incluyen productos tradicionales tales como Stragisto (yogur colado), Labneh, Ymer e Ylette. La leche que se utilice para la elaboración de leches fermentadas debe cumplir con la NTE INEN 09, y posteriormente ser pasteurizada (ver NTE INEN 10) o esterilizada (ver NTE INEN 701) y debe manipularse en condiciones sanitarias según el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública. Ver Anexo N°8.

En base a sus requisitos específicos, en el numeral 6.1.1 Las leches fermentadas podrán añadirse: azúcares o edulcorantes permitidos, frutas frescas enteras o en trozos, pulpa de frutas, frutas secas y otros preparados a base de frutas. El contenido de fruta adicionada no debe ser inferior al 5 % (m/m) en el producto final. Además en el numeral 6.1.2 se permite la adición de otros ingredientes como: hortalizas, miel, chocolate, cacao, coco, café, cereales, especias y otros ingredientes naturales. Cuando se utiliza café el contenido máximo de cafeína será de 200 mg/kg, en el producto final. Y finalmente en el numeral 6.1.4 las leches fermentadas, ensayadas

de acuerdo con las normas ecuatorianas correspondientes deben cumplir con lo establecido en la siguiente tabla 1.

| TABLA 1. Especificaciones de las leches fermentadas | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|---|
| REQUISITOS | ENTERA | | SEMIDESCREMADA | | DESCREMADA | | METODO DE ENSAYO |
| | Min % | Max % | Min % | Max % | Min % | Max % | |
| Contenido de grasa | 2,5 | --- | 1 | <2,5 | --- | <1,0 | NTE INEN 12 |
| Proteína, % m/m En yogur, kéfir, kumis, leche cultivada | 2,7 | --- | 2,7 | --- | 2,7 | --- | NTE INEN 16 |
| Alcohol etílico, % m/v En kéfir suave En kéfir fuerte Kumis | 0,5 -- 0,5 | 1,5 3,0 --- | 0,5 -- 0,5 | 1,5 3,0 --- | 0,5 -- 0,5 | 1,5 3,0 --- | NTE INEN 379 |
| Presencia de adulterantes1) Grasa Vegetal Suero de Leche | Negativo Negativo Negativo | | Negativo Negativo Negativo | | Negativo Negativo Negativo | | NTE INEN 1500 NTE INEN 1500 NTE INEN 2401 |
| 1) Adulterantes: Harina y almidones (excepto los almidones modificados) soluciones salinas, suero de leche, grasas vegetales. | | | | | | | |

En el numeral 6.1.5 las leches fermentadas deben cumplir con los requisitos del contenido mínimo del cultivo del microorganismo específico (*Lactobacilos delbruekii* sus. *bulgaricus* y *Streptococos salivaris* subsp. *thermophilus*; *Lactobacilos acidophilus*, según sea el caso), y de bacterias prebióticas, hasta la fecha de vencimiento. Al cumplirse lo establecido en la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2395:2011, se calificará a la **inspección, en la que según numeral 7.1** Se realizara un **Muestreo** de acuerdo con lo establecido en la NTE INEN 04, es decir mediante numeral 7.2 se calificara con “Aceptación o rechazo”, se acepta el lote si cumple con los requisitos establecidos en esta norma; caso contrario se rechaza. (INEN, 2011). Ver Anexo 8.

Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario

De acuerdo al **Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario**, Acuerdo Ministerial 818, Registro Oficial 517 de 29-ene-2009,

con última modificación: 07-oct-2013, y en estado vigente, se establece el siguiente capítulo con su diferentes artículos:

Capítulo II, del Permiso de Funcionamiento; Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponden otorgar el permiso de funcionamiento anual a los establecimientos de servicios de salud, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;

- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituidas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

Art. 11.- La comisión técnica emitirá un informe y en el caso de ser favorable, el Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a ingresar los datos en el sistema de cómputo y entregará al usuario la orden del pago del derecho por el servicio correspondiente; una vez cancelado el valor, se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director o Directora Provincial de

Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 12.- Para el caso de los establecimientos que no requieren de la participación de las comisiones técnicas para la inspección, el Jefe del Area de Salud correspondiente remitirá a la Dirección

Provincial de Salud el informe favorable de la inspección realizada al establecimiento, adjuntando el original del expediente presentado por el interesado, sobre la base de los cuales se concederá el permiso de funcionamiento, debidamente legalizado por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 13.- En caso de que el resultado de la inspección sea desfavorable se entregará la notificación al interesado señalando el plazo concedido para que salve las observaciones encontradas. Una vez que el interesado haya cumplido con todos los requisitos podrá continuar con los trámites para la obtención del permiso de funcionamiento.

Art. 14.- Los Permisos de Funcionamiento, se renovarán anualmente, para lo cual hasta el 15 de julio de cada año, se presentará en la instancia competente los requisitos establecidos en el Capítulo

II del presente Reglamento, y el pago del derecho por los servicios correspondientes. La Autoridad Sanitaria Nacional dispondrá del plazo de hasta sesenta días contados a partir de la entrega de los requisitos antes referidos, para la emisión del respectivo permiso de funcionamiento.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 1345, publicado en Registro Oficial 626 de 25 de Enero del 2012.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 1344, publicado en Registro Oficial 748 de 18 de Julio del 2012.

Art. 14-A.- Ampliar el plazo para la obtención de los permisos de funcionamiento correspondiente al año 2011, de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, por 180 días a partir del 1 de julio del 2011.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.

- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

Art. 16.- Las categorías de industria, mediana industria, pequeña industria, artesanía y microempresa, señaladas en este reglamento se ajustarán a las definiciones de sus correspondientes normas legales.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4248, publicado en Registro Oficial Suplemento 96 de 7 de Octubre del 2013. Art. ...- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para cumplir con las atribuciones y responsabilidades establecidas en el Artículo 10, numeral 6 del Decreto Ejecutivo No. 1290 de 30 de agosto de 2012, publicado en el Registro Oficial No. 788 de 13 de septiembre de 2012, aplicará el procedimiento establecido para el efecto.

ARCSA emite el permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario desde el 11 de septiembre de 2013. La ARCSA, como entidad adscrita al Ministerio de Salud, “tiene entre sus atribuciones y responsabilidades, la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos que están sujetos a obtención de registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria”, reza el comunicado.

Una de las ventajas de este cambio en el trámite de la emisión del permiso de funcionamiento es que el ARCSA, estipula el comunicado, se encargará de digitalizar el procedimiento, con el objetivo de optimizar el tiempo para el usuario y “dejando atrás décadas de engorrosos trámites”. Sin embargo, cuando se redactó este artículo, la página web del ARCSA destinada a los instructivos y formularios de permisos de funcionamiento marcaba un error al momento de ingresar a los documentos correspondientes. El nuevo trámite para obtener el permiso de funcionamiento, especifica el sitio web del Ministerio de Salud, consta de los siguientes pasos:

1. Inicialmente el usuario deberá descargar de la página web del Ministerio de Salud Pública www.salud.gob.ec en el link ARCSA los formularios para solicitar el permiso de funcionamiento:

Formulario No. PF-ARCSA-2013-001: solicitud de permiso de funcionamiento (archivo en Word o ODT)

Formulario No. PF-ARCSA-2013-002: matriz para base de datos (archivo en Excel).

Formulario No. PF-ARCSA-2013-003: datos para la factura (archivo en Word o ODT)

2. Una vez llenos los tres formularios de solicitud, el usuario debe enviar un correo electrónico a la dirección: permisosdefuncionamiento@msp.gob.ec con el asunto “Número de registro único de contribuyentes RUC – nombre del establecimiento – Zona a la que pertenece”.

3. La revisión documental se realizará en un plazo de 72 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria.

4. Posteriormente, una vez aprobada la solicitud de permiso de funcionamiento y sus anexos se remitirá vía correo electrónico la orden de pago; y, una vez cancelado el valor el técnico correspondiente enviará el permiso de funcionamiento al Director Técnico de Buenas Prácticas y Permisos para la firma electrónica del documento.

5. El Certificado de Permiso de Funcionamiento será enviado vía correo electrónico al usuario solicitante.

TITULO II

DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CAPITULO UNICO

Art. 19.- Para la concesión del permiso de funcionamiento a los establecimientos regulados por la Ley Orgánica de Salud, los interesados satisfarán los derechos por permiso de funcionamiento fijados en este reglamento. Por su parte la autoridad de salud competente está obligada a realizar el respectivo control y vigilancia sanitaria.

Art. 20.- El valor establecido por concepto de derechos por permiso de funcionamiento se fija en salarios básicos unificados del trabajador en general.

Para determinar el valor a pagar se debe multiplicar el coeficiente de cálculo por el equivalente al 2.4% del salario básico unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago (derechos por permiso de funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del salario básico unificado del trabajador en general). (Vance, 2013)

Además de los requisitos mencionados anteriormente será necesario en algunos de los establecimientos adjuntar requisitos específicos de acuerdo a cada código. Para ello se enlistan los requisitos específicos por tipo de establecimiento en **Anexo 3**. Y los valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento se encuentran detallados en **Anexo 3.1**.

Análisis de Impacto

Para el presente proyecto de investigación se analizarán tres impactos fundamentales, el social, económico y ambiental

Impacto Social

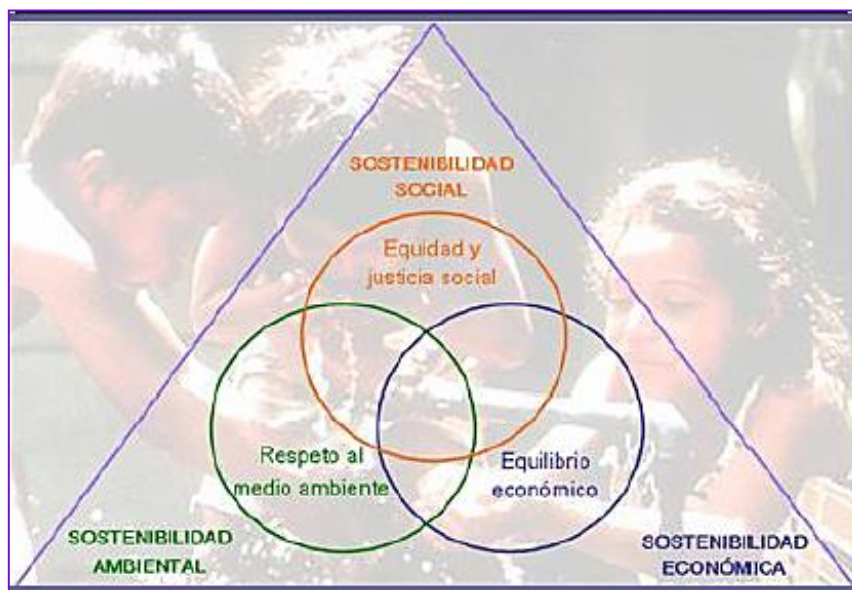


Figura N° 73. Sostenibilidad Social
Fuente: Enciclopedia Economía Popular y Solidaria

La sostenibilidad del proyecto se centra en la habilidad de cómo operar y gestionar el proyecto, de mantener su operación, servicios y beneficios durante toda su duración de vida del proyecto, se deberá considerar el macroeconómico, social y político en que se desarrolla el proyecto.

Impacto socio cultural

En el ámbito cultural

Pilahuin es un pueblo indígena que se encuentra ubicado en la sierra central del Ecuador, pertenecientes a los pueblos y Nacionalidades Kichwas del Ecuador, al Sur-Oeste de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Juan Benigno Vela, Km 12 vía Ambato - Guaranda. Su idioma oficial es el Kichwa, mantienen su vestimenta, fiestas y tradiciones así como el uso de instrumentos musicales propios como el pingullo, rondador, huanca, bocina. Los conocimientos se transmiten en forma oral y práctica.

Población.- Su población es de aproximadamente 12.000 habitantes que están ubicados al sureste de la provincia de Tungurahua. Tienen otros subgrupos denominados: Pilahuines y Patalos.

En las fiestas de Pilahuin.- Planifica y disfruta de las fiestas de Pilahuin. La mejor forma de conocer las costumbres y tradiciones de un pueblo es asistir y vivir sus fiestas, así tenemos:

- La Mama Negra en tierra cotopaxense
- El Pase del Niño en Cuenca
- El Inti Raymi o Fiesta del Sol
- El Corpus Christi
- San Pedro y San Pablo
- Los carnavales de Guaranda

En el ámbito social

En la parroquia Pilahuin nos encontramos entonces con la Asociación El Lindero, misma que es objeto del presente estudio, debido a que actualmente uno de los problemas centrales que atraviesan estas comunidades de la zona alta de Pilahuin, son los insuficientes ingresos económicos en la actividad agropecuaria, pues no logran satisfacer sus necesidades básicas. La Asociación El Lindero, es un centro de acopio comunitario de pequeños productores, mismos que son beneficiados debido a que pueden negociar a un mejor precio el litro de leche, y han logrado participación en el mercado; el centro de acopio comunitario cuenta con una infraestructura integral, un laboratorio, y un tanque fijo de frío con una capacidad para almacenar dos mil litros de leche, que beneficiará a más de 250 familias de las comunidades de Yatzaputzan, Atahualpa, El Salado, Esperanza y San Antonio Alto, de la parroquia Pilahuin. En este centro de acopio se recolectan 1.600 litros de leche diarios, de los cuales, 700 se ocupan para la elaboración de derivados como yogurt y quesos. Debido a un sinnúmero de factores socio económico-ambientales se han diagnosticado también muchas falencias en su organización y administración de recursos, como un reducido volumen de ventas,

el mismo que se pretende incrementar con un adecuado marketing estratégico, pues es una gran herramienta de análisis interno y externo dentro del ámbito de la mercadotecnia.

Para ello se deberá considerar el impacto que se genere cuando se aplique el proyecto, esto se refleja cuando se contrata personal y cumple su función como operador, esta acción sería una causa directa de generación de fuentes de empleo dentro de la comunidad de Pilahuin, en donde existen altos niveles de desnutrición por un gran porcentaje de familias que viven en extrema pobreza; por ende al crearse la planta de producción de yogurt se generara la necesidad de uno o varios operadores, creándose puestos de trabajo remunerado y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Y si seguimos con el mismo caso, se amerita que los operarios contratados sean capacitados y a través del trabajo diario van aprendiendo más sobre la planta, mejorando así su nivel de educación.

Así mismo, la creación de la planta de producción es causa directa de usos productivos de energía, que se usa para producir un producto o dar valor agregado a productos del campo, promoviendo así al desarrollo y generando riqueza. Además que mencionada planta productiva es causa indirecta de la generación de fuentes de empleo, generando riqueza, pero requiere que la comercialización del producto sea exitosa y tenga gran demanda.

Impacto Tecnológico

Es un proceso de vital importancia para las empresas que están pensando en adquirir nueva tecnología, con el fin de crecer y adaptarse a los cambios del entorno productivo. Para ello la empresa debe atenerse a las condiciones del mercado, tener en cuenta los recursos con que cuenta para la adquisición, el impacto ambiental que va a generar de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor

intensidad tecnológica en sus procesos productivos”.

Área de producción

El procesamiento de productos lácteos requiere de instalaciones, equipos y herramientas que garanticen la calidad y cumplan con los estándares establecidos. Las tecnologías de transformación y tratamiento de leche son uniformes en cuanto a la operación, las diferencias más notables están enfocadas en el nivel de automatización. Para este caso, la tecnología utilizada en el proceso es la misma que utilizan otras industrias que procesan un volumen entre 10000 y 30000 L de leche, la cual se ajusta a parámetros de calidad y cumplen con las normas establecidas. De acuerdo a los lineamientos de la empresa se estableció que la tecnología seleccionada posea un bajo nivel de automatización para que la inversión se ajuste al financiamiento establecido.

Considerando que la cantidad de producción de yogurt por unidad de día es relativamente pequeña no se pretende adquirir equipos de última tecnología o automatización, sino el diseño se ajuste a las exigencias del proceso productivo descrito con una rentabilidad acorde a la realidad. Por lo tanto se invierte en tanques de acero inoxidable o térmico para todo el proceso de producción.

Impacto económico financiero

La capacidad de gestión de la asociación El Lindero, encargada del proyecto para la creación de una planta procesadora de yogurt “YOGOLIGHT” en su etapa de inversión, contará con los recursos y medios disponibles, así como personal calificado para realizar este tipo de producción y cuenta con capacidad de gestión para asumir la operación y mantenimiento de sus diferentes componentes.

En cuanto a la disponibilidad de Recursos Escasos.- Los recursos financieros para la ejecución del proyecto serán fijados por parte de los miembros de este proyecto y gestiones de préstamos, dentro del marco legal de política local.

En el financiamiento de los costos de operación y mantenimiento, los costos de operación del presente proyecto serán asumidos por la empresa, se deberá estar al tanto de las remuneraciones, combustible, materiales y otros; además de los costos de mantenimiento rutinario y periódico a repuestos, reparación del sistema hidráulico, sistema eléctrico, así como también costos por medidas de prevención, Mitigación y/o compensación.

Como sostenibilidad económica- financiera, según un minucioso análisis se indica la determinación del monto de los recursos económicos forzosos para la realización del proyecto; ya sea el caso del costo total de la función de una planta. Por lo tanto para el análisis de la sostenibilidad se tendrá como punto de referencia el financiamiento de costos de operación y mantenimiento, más que la inversión del proyecto. Este análisis se efectúa teniendo en cuenta la tarifa promedio de operación y mantenimiento de largo plazo; la misma que se ha calculado considerando todos los costos pertinentes de operación y mantenimiento de la empresa. Previamente se pretende analizar la capacidad de pago de la población a la que se direccionara nuestro producto. Es así que se deben realizar evaluaciones para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión financiera del proyecto, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. Así sus fines son, entre otros:

- Identificar la repercusión de la inversión y financiar por el empleo de los recursos monetarios.
- Calcular las utilidades, las pérdidas o ambas, que se estimen obtener en el futuro.
- Comprobar la tasa de rentabilidad financiera que generará el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión que se estime para la aplicación del proyecto

Aunque la evaluación de un proyecto se debe efectuar independientemente de las fuentes de financiamiento; mientras más convenientes sean las condiciones de financiamiento que se logren, más atractivo será el resultado de un proyecto.

Impacto Ambiental

El concepto de evaluación del Impacto Ambiental se define como un conjunto de técnicas que buscan propósitos fundamentales en los asuntos humanos de forma que sea permitido un sistema de vida en armonía con la naturaleza. El MAE (Ministerio de Ambiente del Ecuador), pretende reducir al mínimo daños importantes en los ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista. Pues la gestión del medio ambiente involucra la interrelación con múltiples ciencias como sociales (economía, sociología, geografía, etc.) ciencias naturales (geología, biología, química, etc.), gestión de empresas (management), etc. Finalmente, es posible decir que la gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas: un área preventiva, en la que las evaluaciones de impacto ambiental constituyen una herramienta eficaz y un área correctiva, en la que las auditorías ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes. Toda actividad industrial produce indirectamente **residuos**.

Análisis de la contaminación generada en una industria láctea: Por lo tanto al referirnos a la producción de lácteos, se deberá considerar ventajas competitivas a través de una secuencia de Normas, entre ellas

1. Asegurar condiciones higiénico – sanitarias
2. Inocuidad de los alimentos
3. Gestión de Calidad

4. Gestión Ambiental

Mencionadas normas se lograrán mediante la aplicación de las siguientes herramientas: BPM, APPCC, ISO 9000, ISO 14000.

BPM. - Son las siglas de Business Process Management. En alimentos, son las siglas correspondientes a "Buenas Prácticas de Manufactura", Decreto 3075 de 1997, Colombia. Son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de la alimentación. El objetivo central es la obtención de productos seguros para el consumo humano. Los ejes principales del BPM o GMP en inglés, (Good Manufacturing Practices) son las metodologías utilizadas para la manipulación de alimentos y la higiene y seguridad de éstos, liberándolos de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA). Buscan evitar la presentación de riesgos de índole física, química y biológica durante el proceso de manufactura de alimentos, que pudieran repercutir en afectaciones a la salud del consumidor. Forman parte de un Sistema de Aseguramiento de la Calidad destinado a la producción homogénea de alimentos, las BPM son especialmente monitoreadas para que su aplicación permita el alcance de los resultados esperados por el procesador, comercializador y consumidor, con base a las especificaciones plasmadas en las normas que les apliquen. Su utilización genera ventajas no solo en materia de salud; los empresarios se ven beneficiados en términos de reducción de las pérdidas de producto por descomposición o alteración producida por contaminantes diversos y, por otra parte, mejora el posicionamiento de sus productos, mediante el reconocimiento de sus atributos positivos para su salud.

El sistema **BPM** coexiste con otros estándares que interactúan entre sí, por ejemplo el **HACCP** (Análisis de Riesgo de los Puntos Críticos de Control) y **POES** (Procedimientos Estandarizados de Operaciones Sanitarias). Asimismo el **BPM** incorpora el **MIP** (Manejo Integrado de Plagas), que es el estándar por excelencia en el control de plagas para ejecución en industrias y empresas en general. Los organismos internacionales que trabajan en el control y aplicación de normas de aseguramiento de la calidad alimentaria (principalmente la Organización Mundial

de la Salud) recomiendan la implementación del BPM, el HACCP y el POES. El BPM tiene especificaciones para cada sector o producto. Los códigos de BPM contemplan todo el proceso alimentario, desde la siembra o cría hasta el despacho al usuario final. Los requerimientos incluyen control de procesos, aseguramiento y metodologías de higiene, control de productos sanos, etcétera. Un programa BPM aplicado a una industria requiere, al igual que otras normas tales como ISO, la auditoría permanente para verificar el cumplimiento del sistema. Estos controles generalmente están basados en las recomendaciones del Codex Alimentarius y se ejecutan tomando diez aspectos de verificación:

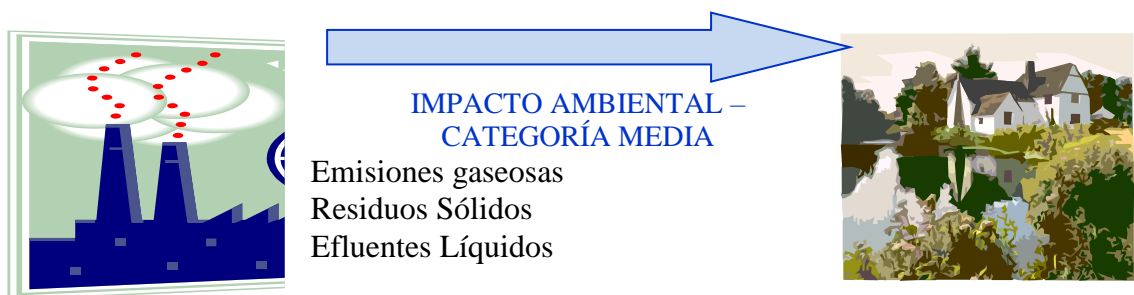
- Infraestructura edificación y operacional
- Materias primas, insumos directos e indirectos
- Métodos y procedimientos
- Equipos, utensilios y herramientas
- Personal (prácticas, capacitación, elementos de protección)
- Producto terminado
- Servicios
- Manejo de residuos
- Control de Plagas
- Logística, transporte y distribución

Como puede observarse en el punto 9, todo sistema BPM exige un manejo integrado de plagas ajustado a sus estándares. Las plagas representan una seria amenaza en cualquier tipo de industria alimentaria. Sin embargo en estas instalaciones más que en ninguna otra es requerida asegurar métodos de control que sean inocuos a los alimentos que se elaboran. Por esta razón, cada planta, sección, línea e instalación en particular debe contar con un plan de control de plagas específico que incluye el MIP. (Bastidas, 2008).

Por lo tanto los beneficios de la Inclusión de la variable ambiental nos permitirán cumplir con la Legislación vigente a nivel medioambiental, lograr calidad y competitividad en la Producción y el Mercado.

Beneficios:

- Seguridad alimentaria
- Materia prima (calidad)
- Higiene
- Uso y calidad del agua
- Nuevos mercados



En cuanto al residuo líquido del procesamiento de la leche y yogurt, el 90% de la demanda química de oxígeno DQO, es atribuible a los componentes de la leche, y solo el 10% a sustancias ajenas a la misma. Es decir la calidad de las aguas residuales depende en gran medida de la cantidad de leche o suero que pueda ir a parar al efluente ya que su carga orgánica contaminante es muy elevada. Para ello se debe observar el grado de contaminación que se genera al producir el yogurt.

| EFFECTOS CONTAMINANTES EN OPERACIONES | | |
|--|---|--------------|
| OPERACIÓN BÁSICA | EFFECTO CONTAMINANTE | ORDEN |
| RECEPCION | Vertidos de limpieza de las cisternas | 2° |
| REFRIGERACIÓN | Vertidos con residuos de productos | 1° |
| ENVASADO ASÉPTICO | Residuos de envases y producto | NS |
| FILTRACIÓN | Residuos del filtro | NS |
| HIGIENIZACIÓN | Lodos | 2° |
| TRATAMIENTOS TÉRMICOS | Vertidos con residuos de productos | 1° |
| LIMPIEZA | Vertidos de productos de limpieza y restos de leche diluida | 1° |
| 1° :contaminación importante / 2°: menos importante /NS: No significativa | | |

Figura N° 74. Efectos contaminantes en operaciones de la Industria Láctea.

Fuente: Manual de MIPRO

La planta procesadora de yogurt que se pretende implementar producirá diariamente 510.000 litros de suero sin depurar, que actualmente terminan en ríos y otros cauces hídricos, por lo que es necesario considerar que 1 lt de suero contamina al menos 10000 lt. de agua, lo que representaría un gran gasto diario para el país en productos para el tratamiento de este recurso. Para ello el control de los procesos es el primer paso para solucionar el problema de los efluentes. Las principales fuentes de contaminación en el procesamiento del yogurt son: Materia prima no recuperada, lavado de equipos, subproductos no utilizados, fugas, derrames, etc. Por lo tanto mediante un análisis de impacto ambiental y de riesgos, se pretende identificar y evaluar los procesos de producción de leche pasteurizada y derivados lácteos tales como: queso, yogurt, entre otros. Además si consideramos que el norte de América latina, a excepción de México, son deficitarios de proteína de suero de leche, que la industria de alimentos se debe proveer de otras proteínas por déficit de Proteína de suero de leche, que la nutrición de deportistas de alto desempeño está seriamente limitada por el bajo uso de proteína de suero de leche, y que el desempeño mental en niños, adultos y adultos mayores requieren de ingentes cantidades de esta proteína, se estaría hablando de un mercado potencial inmenso.

Desde la óptica de la Asociación El Lindero, la remuneración que reciben está alejada del justo precio; en muchas ocasiones se han visto obligados a desechar su producción. Esto genera dos problemáticas: la social pues afecta la economía local y del sector, y la ambiental pues se contaminan los ríos y el agua de riego con la leche desperdiciada.

Impacto: Alto consumo de agua para la limpieza de instalaciones y equipos.

Contaminación: Orgánica y biodegradable, es decir tiene tendencia a la rápida acidificación y fermentación (lactosa ----> ácido láctico).

Control y gestión de los efluentes: Se pretende identificar donde se generan los efluentes, como se caracterizan los efluentes y posteriormente **DISEÑAR UN SISTEMA DE GESTIÓN Y TRATAMIENTO ADECUADO.**

Para ello se debe conocer la naturaleza del agua residual, analizar su composición física, química y biológica. Esto mediante un **MUESTREO**, para conocer la composición del efluente generado y determinar el tipo de tratamiento a aplicar

Para lograr una buena calidad de los efluentes, es indispensable poner el acento en la **PREVENCIÓN**, es decir evitar durante el proceso de producción la contaminación. Para ello se deberá incluir dentro del plan de Manejo Ambiental lo siguiente:

- Cultura de minimización de pérdidas
- En lo posible evitar grandes inversiones en equipos, maquinaria y demás recursos; ya que así mismo será menos costoso el mantenimiento de los mismos.
- Reducir generación de residuos.

Técnicas para reducir la generación de residuos:

1. Consumo de agua y generación de agua residual:

- Optimizar la filtración inicial de la leche con el objetivo de reducir la frecuencia de limpieza de los separadores centrífugos
- Uso de técnicas de medición y control de flujo de sustancias
- Recuperación y aprovechamiento del suero generado
- Recuperación y aprovechamiento de la mazada o suero de mantequería

2. Consumo de energía

- Aislamiento térmico de superficies calientes y frías
- Medición y control del consumo de energía en las principales áreas de la instalación
- Optimización de la eficiencia en motores y bombas

3. Mantenimiento preventivo y controles

4. Fomentar la devolución de envases a proveedores y evitar la quema al aire libre, mediante un plan de separación y disposición final de residuos.
5. Minimizar el consumo de agua, (limpieza efectiva sin derroches), “estándares internacionales” 2-4 litros de agua por litro de leche procesada.

Medidas necesarias para disminuir los impactos ambientales

En este sentido se fortalecerá los vínculos comerciales con el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con el afán de contratar los servicios de consultoría para el “Estudio”, para lo cual solicitarán que el Instituto Nacional de Pre-inversión desarrolle el proceso de pre-inversión para la obtención de los estudios de Prefactibilidad y Factibilidad para el aprovechamiento de lácteos, derivados y subproductos. Esta consultoría permitirá al Estado tener propuestas de lineamientos claros y específicos en la cadena de valor para alcanzar el cambio de matriz productiva a través del incremento del valor agregado a los productos lácteos y aumento de la oferta exportable de la producción láctea, con lo que se atraería la inversión extranjera directa y aumentaría el componente nacional para la planta nacional de lácteos y se sustituiría de manera estratégica las importaciones

Son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental. Actualmente el Ministerio del Ambiente MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), herramienta informática disponible en el portal web suia.ambiente.gob.ec. Uno de los requisitos fundamentales para obtener la licencia ambiental es elaborar un Plan de Manejo Ambiental.

Por lo tanto será importante tomar en cuenta lo siguiente:

En base al **Reglamento para las Evaluaciones de los Impactos Ambientales, Registro y Permisos Ambientales, de las Actividades Agroindustriales; Industriales, Artesanales; Domesticas y de Servicio del Cantón Ambato.** Emitido por el Ilustre Concejo Cantonal de Ambato. Según Art. 7. Se debe obtener un registro de datos codificados desde el inicio de la actividad, hasta su terminación. Para ello se deberá acudir al Departamento del Ambiente del Municipio de Ambato, (único autorizado para la recepción e inscripción a través de secretaria), para el otorgamiento del permiso Ambiental Provisional, documento que respalda el registro de la actividad, y mediante el mencionado reglamento expuesto anteriormente, se deberá seguir los lineamientos expuestos para el registro y entrega del permiso ambiental provisional, el mismo que se encuentra en el siguiente link. <http://ambiente.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/REGLAMENTO-PERMISOS-AMBIENTALES.pdf>.

Las industrias lácteas deben cumplir con las normas técnicas para el procesamiento, las cuales han sido establecidas por el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO, NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2395:2011, segunda revisión, LECHES FERMENTADAS. En la que se define leche fermentada concentrada, como una leche cuya proteína ha sido aumentada antes o luego de la fermentación a un mínimo del 5,6%. Las leches fermentadas concentradas incluyen productos tradicionales tales como Stragisto (yogur colado), Labneh, Ymer e Ylette. La leche que se utilice para la elaboración de leches fermentadas debe cumplir con la NTE INEN 09, y posteriormente ser pasteurizada (ver NTE INEN 10) o esterilizada (ver NTE INEN 701) y debe manipularse en condiciones sanitarias según el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública.

Alinearse al REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO, Acuerdo Ministerial 818, Registro Oficial 517 de 29-ene-2009, con última modificación: 07-oct-2013, y en estado vigente.

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Plan de Inversión

La primera decisión de tipo estratégico que hay que plantearse es la ubicación, considerada en muchos casos vital para la viabilidad de un proyecto y que condicionará en el futuro el desarrollo del mismo. La inversión es la compra de equipamientos, infraestructuras, vehículos...etc. La inversión se realiza para obtener una rentabilidad. Hemos de calcular cuánto va a costar la inversión y qué ingresos va a generar, con el fin de conocer cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. (GRAHAM B., LYNCH P., Guía para Invertir, 2013)

Tabla N° 60. Plan de inversión

| PLAN DE INVERSION | | | | |
|-------------------|----------|--|----------------|-----------------|
| COD. | CANT. | DESCRIPCION | VALOR UNITARIO | TOTAL |
| 1.1 | | I. INVERSIÓN FIJA | | 5688,52 |
| 1.1.1 | | LOCAL | | 360 |
| 1.1.2 | 1 | Garantía de arrendamiento | 360 | 360 |
| 1.2.1 | | AREA DE PRODUCCIÓN | | 4.164,20 |
| 1.2.2 | | Maquinaria y equipo | | 815,00 |
| 1.2.3 | 5 | Tanques de acero inoxidable o térmicos | 15 | 75 |
| 1.2.4 | 1 | Cocina eléctrica 4 quemadores | 250 | 250 |
| 1.2.5 | 3 | Licuada | 30 | 90 |
| 1.2.6 | 1 | Congelador grande | 400 | 400 |
| 1.2.7 | | Materiales | | 506,2 |
| 1.2.8 | 15 | Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos | 12 | 180 |
| 1.2.9 | 5 | Botellas de vidrio de un litro | 3 | 15 |
| 1.2.10 | 20 | Tela de lana (metro) | 2 | 40 |
| 1.2.11 | 6 | Colador | 3 | 18 |
| 1.2.12 | 6 | Ollas Industriales | 29 | 174 |
| 1.2.13 | 10 | Jarras Plásticas | 3 | 30 |
| 1.2.14 | 2 | Termómetro | 9 | 18 |
| 1.2.15 | 12 | Cucharas | 0,6 | 7,2 |
| 1.2.16 | 8 | Cuchillos | 3 | 24 |
| 1.2.17 | 3 | Muebles y Enseres | | 471 |
| 1.2.18 | 3 | Repisa | 30 | 90 |
| 1.2.19 | 3 | Mesas | 20 | 60 |
| 1.2.20 | 3 | Sillas de Plástico | 12 | 36 |
| 1.2.21 | 3 | Inventario | | 2372 |
| 1.2.22 | 1 | botellas de plástico | 0,070 | 2372 |
| 1.2.23 | 1 | cucharitas | 0,070 | 2372 |
| 1.2.24 | 1 | tapas | 0,070 | 2372 |
| 1.3.1 | | AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA | | 649,32 |
| 1.3.2 | | Muebles y Enseres | | 229,32 |
| 1.3.3 | 1 | Escritorio de oficina | 149,32 | 149,32 |

| | | | | |
|--------|---|--|-----|-----------------|
| 1.3.4 | 1 | Silla giratoria | 40 | 40 |
| 1.3.5 | 2 | Sillas | 20 | 40 |
| 1.3.6 | | Equipos de Computación Área Administrativa Financiera | | 295 |
| 1.3.7 | 1 | Computadora de escritorio | 200 | 200 |
| 1.3.8 | 1 | Impresora Multifunciones | 95 | 95 |
| 1.3.9 | | Equipos de Oficina Área Administrativa Financiera | | 125 |
| 1.3.10 | 1 | Teléfono | 25 | 25 |
| 1.3.11 | 1 | Calculadora | 15 | 15 |
| 1.3.12 | 2 | Archivadores | 40 | 80 |
| 1.3.13 | 1 | Grapadora | 2 | 2 |
| 1.3.14 | 1 | Perforadora | 3 | 3 |
| 1.4.1 | | AREA DE COMERCIALIZACIÓN | | 515 |
| 1.4.2 | | Muebles y Enseres | | 480 |
| 1.4.3 | 1 | Escritorio | 120 | 120 |
| 1.4.4 | 3 | Sillas | 20 | 60 |
| 1.4.5 | 1 | Mostrador - Exhibidor Frigorífico | 300 | 300 |
| 1.4.6 | | Equipos de Oficina Área Comercialización | | 35 |
| 1.4.7 | 1 | Teléfono | 15 | 15 |
| 1.4.8 | 1 | Sumadora Registradora | 10 | 10 |
| 1.4.9 | 1 | Grapadora | 5 | 5 |
| 1.4.10 | 1 | Perforadora | 5 | 5 |
| 2.1.1 | | II. INVERSIÓN DIFERIDA | | 1607 |
| 2.1.2 | | Gastos de Constitución | | 927 |
| 2.1.3 | 1 | Certificado Municipal | 50 | 50 |
| 2.1.4 | | Registro Sanitario | 800 | 800 |
| 2.1.5 | 1 | Inscripción Cámara | 30 | 30 |
| 2.1.6 | 1 | Patente Municipal | 22 | 22 |
| 2.1.7 | 1 | Cuerpo de Bomberos | 10 | 10 |
| 2.1.8 | 1 | Ministerio de Salud | 10 | 10 |
| 2.1.9 | 1 | SRI | 5 | 5 |
| 2.1.10 | | Gastos Adecuación Local | | 680 |
| 2.1.11 | 1 | Honorario Técnico | 200 | 200 |
| 2.1.12 | 1 | Instalación Eléctrica | 100 | 100 |
| 2.1.13 | 1 | Instalación Sanitarios | 50 | 50 |
| 2.1.14 | 1 | Instalación de Alarmas | 80 | 80 |
| 2.1.15 | 1 | Otras Instalaciones | 250 | 250 |
| | | TOTAL | | 7.295,52 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- El costo de Inversión que requerirá la creación de la planta procesadora de yogurt será de \$7295,52, y conforme al análisis del plan de inversión expuesto anteriormente, el local en el que se instalara la planta de producción constituye el 11% del total de la inversión, lo que facilitará la ejecución del proyecto pues su costo no es muy elevado, y en cuanto a maquinaria y equipo la infraestructura es precisa para su adecuación.

Capital de trabajo

Según Van Horne, desde el punto de vista financiero, cuando se habla de proyectos de inversión, debe considerarse el análisis del capital de trabajo bruto, que se refiere al nivel óptimo de inversión en activos corrientes necesarios para la puesta en marcha del negocio. (Van Horne, 2013).

Es importante tomar en cuenta que, cuando un proyecto empieza a crecer, algunos de sus activos corrientes se vuelven más permanentes pues, en el caso del inventario, por ejemplo, siempre se requerirá una cantidad pequeña permanente disponible y cuando las ventas a crédito aumentan, ocurre lo mismo con las cuentas por cobrar. Esto refleja entonces la necesidad de una correcta administración del capital de trabajo combinada a un análisis que evalúe los conceptos de riesgo, rendimiento y el precio de las acciones futuras que podrá alcanzar la compañía. (Albornoz V., Herrero S., Oleas S., Cueva S., Pozo M., Mejía A., 2014).

Tabla N° 61. Capital de trabajo

| | III. CAPITAL DE TRABAJO | 9756,4 |
|--------------|----------------------------------|---------------|
| 3.1.1 | Mano de Obra Directa | 1.227,26 |
| 3.1.2 | Materia Prima Directa | 5.198,24 |
| 3.1.3 | Gastos Indirectos de Fabricación | 1.221,97 |
| 3.2.1 | Gastos Operacionales | 2.108,94 |
| 3.2.2 | Gastos Administración | 1.776,25 |
| 3.2.3 | Gastos de Ventas | 420 |
| 3.2.4 | (-) Depreciaciones | -60,53 |
| 3.2.5 | (-) Amortizaciones | -27 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Como se puede observar el Capital de Trabajo es \$9756,4 y representa el 100% del total de la inversión inicial y es importante para que la empresa comience a funcionar antes de recibir ingresos. Con este capital financiaremos los primeros gastos en materias primas, mano de obra, funcionamiento, gastos indirectos de fabricación, etc. A este monto se le descuenta \$2000,00 por tratarse del aporte de fondos propios, es así que el capital de trabajo requerido es el 43% del total de la inversión. Por lo tanto, según este punto de

vista, cuanto mayor sea el capital de trabajo de una empresa menos riesgo habrá de que descienda en insolvencia.

Plan de financiamiento

A partir de conocer en qué medida las distintas fuentes de financiamiento ayudan a financiar los distintos Activos, se hace necesario conocer también como se encuentra estructurada las fuentes de financiamiento de la empresa. Es decir, que relación guardan entre sí los recursos ajenos, los recursos permanentes y los recursos propios de la empresa. Estos índices nos permiten diagnosticar acerca de la estructura de la deuda de la empresa. (Douglas R, 2000).

Para el financiamiento del proyecto se ha considerado al Banco Nacional de Fomento, ya que tiene una tasa de interés módica para el plan de inversión con crédito para producción, comercio y servicios.

Tabla N° 62. Plan de financiamiento

| DESCRIPCION | TOTAL (USD) | PARCIAL (%) | TOTAL (%) |
|-----------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Recursos Propios | 2000 | 100 | 11,73 |
| Efectivo | 2000 | 100,00 | 11,73 |
| Bienes | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Recursos de terceros | 15051,95 | 100 | 88,27 |
| Préstamo privado | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Préstamo Bancario | 15.051,95 | 100,00 | 88,27 |
| TOTAL | 17051,95 | | 100 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- La empresa YOGOLIGHT, mediante la formulación del Plan de Inversión y el Capital de trabajo, contempla requerimientos de financiamiento por un monto total de \$17051,95. Dichos requerimientos resultan de la sumatoria de la Inversión Fija, Inversión diferida y el Capital de Trabajo, es así que se puede observar que el 12%, es decir \$2.000 dólares del total de la inversión provienen de fondos propios y el 88%, es decir \$15.051,95 dólares se realizará un crédito a una tasa anual de 11%. A mayor valor, mayor dependencia de los Recursos Ajenos para financiarse y mayor riesgo. Esta situación puede hasta llevar a que parte de los

activos fijos se estén financiando con los pasivos y por consiguiente afectar negativamente a la solvencia de la empresa.

Detalle de costos

El análisis de costo es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero. La contabilidad de costos consiste en una serie de procedimientos tendientes a determinar el costo de un producto y de las distintas actividades que se requieren para su fabricación y venta, así como para planear y medir la ejecución del trabajo. (Douglas, 2010)

Tabla N° 63. Detalle de costos

| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|------------------|----------------------------|----------------|------------------|------------------|
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | 10.424,00 | 930,06 | 11.648,42 | 89.344,38 |
| MATERIA PRIMA | | 10.400,00 | 8,67 | 10.492,88 | 75.411,91 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | | 2.834,00 | 0,22 | 616,66 | 7.399,92 |
| Materia Prima Directa | | 2834 | 0,22 | 616,66 | 7399,92 |
| Persevantes | gram | 472,33 | 0,0002 | 0,57 | 6,81 |
| Almendras | gram | 472,33 | 0,0960 | 272,07 | 3264,8 |
| Leche | ltrs | 472,33 | 0,0714 | 202,43 | 2.429,14 |
| Fruta | gram | 472,33 | 0,0496 | 140,58 | 1.686,90 |
| Azúcar | gram | 472,33 | 0,0003 | 0,95 | 11,45 |
| Leche en Polvo | gram | 472,33 | 0,0000 | 0,07 | 0,82 |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | | 2834 | 0,64 | 1.802,11 | 9.386,39 |
| Materia Prima Directa | | 2834 | 0,64 | 1802,11 | 9386,39 |
| Persevantes | gram | 404,86 | 0,0002 | 0,57 | 6,81 |
| Almendras | gram | 404,86 | 0,3600 | 1020,25 | 12243 |
| Leche | ltrs | 404,86 | 0,1000 | 283,40 | 3.400,80 |
| Fruta | gram | 404,86 | 0,0694 | 196,81 | 2.361,67 |
| Azúcar | gram | 404,86 | 0,0003 | 0,95 | 11,45 |
| Leche en Polvo | gram | 404,86 | 0,0000 | 0,07 | 0,82 |
| Granola | gram | 404,86 | 0,1059 | 300,07 | 3600,8 |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | | 2834 | 0,35 | 991,92 | 11903,05 |
| Materia Prima Directa | | 2834 | 0,35 | 991,92 | 11.903,05 |
| Persevantes | gram | 472,33 | 0,0002 | 0,57 | 6,81 |
| Almendras | gram | 472,33 | 0,1800 | 510,13 | 6121,5 |
| Leche | ltrs | 472,33 | 0,1000 | 283,40 | 3.400,80 |
| Fruta | gram | 472,33 | 0,0694 | 196,81 | 2.361,67 |
| Azúcar | gram | 472,33 | 0,0003 | 0,95 | 11,45 |

| | | | | | |
|--|------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|
| Leche en Polvo | gram | 472,33 | 0,0000 | 0,07 | 0,82 |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | | 949,00 | 2,35 | 2228,05 | 26736,55 |
| Materia Prima | | 949,00 | 2,35 | 2228,05 | 26736,55 |
| Persevantes | gram | 158,17 | 0,0002 | 0,19 | 2,28 |
| Almendras | gram | 158,17 | 1,5000 | 1423,50 | 17082 |
| Leche | ltrs | 158,17 | 0,5000 | 474,50 | 5.694,00 |
| Fruta | gram | 158,17 | 0,3472 | 329,51 | 3.954,17 |
| Azúcar | gram | 158,17 | 0,0003 | 0,32 | 3,83 |
| Leche en Polvo | gram | 158,17 | 0,0000 | 0,02 | 0,27 |
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | | 949 | 5,12 | 4854,14 | 19986,00 |
| Materia Prima | | 949 | 5,12 | 4854,14 | 19986,00 |
| Persevantes | gram | 158,17 | 0,0002 | 0,19 | 2,28 |
| Almendras | gram | 158,17 | 3,4200 | 3245,58 | 38946,96 |
| Leche | ltrs | 158,17 | 1,0000 | 949,00 | 11.388,00 |
| Fruta | gram | 158,17 | 0,6944 | 659,03 | 7.908,33 |
| Azúcar | gram | 158,17 | 0,0003 | 0,32 | 3,83 |
| Leche en Polvo | gram | 158,17 | 0,0000 | 0,02 | 0,27 |
| MANO DE OBRA | | 4,00 | 913,78 | 1.135,42 | 13.624,98 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | | 2,00 | 248,86 | 248,86 | 2986,33 |
| Mano de Obra Directa | | 2,00 | 248,86 | 248,86 | 2986,33 |
| Jefe de producción | | 1,00 | 140,32 | 140,32 | 1.683,80 |
| Ayudante 1 | | 1,00 | 108,54 | 108,54 | 1.302,53 |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | | 2,00 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Mano de Obra Directa | | 2 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Jefe de producción | | 1,00 | 122,29 | 122,29 | 1.467,53 |
| Ayudante 1 | | 1,00 | 99,34 | 99,34 | 1.192,13 |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | | 2,00 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Mano de Obra Directa | | 2 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Jefe de producción | | 1,00 | 122,29 | 122,29 | 1.467,53 |
| Ayudante 1 | | 1,00 | 99,34 | 99,34 | 1.192,13 |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | | 2,00 | 0,00 | 221,64 | 2659,66 |
| Mano de Obra Directa | | 2 | | 221,64 | 2659,66 |
| Jefe de producción | | 1,00 | 122,29 | 122,29 | 1.467,53 |
| Ayudante 1 | | 1,00 | 99,34 | 99,34 | 1.192,13 |
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | | 2,00 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Mano de Obra Directa | | 2 | 221,64 | 221,64 | 2659,66 |
| Jefe de producción | | 1,00 | 122,29 | 122,29 | 1.467,53 |
| Ayudante 1 | | 1,00 | 99,34 | 99,34 | 1.192,13 |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$ 20,00 | \$ 7,61 | \$ 20,12 | \$ 307,49 |
| Agua | mc | 10 | \$ 0 | \$ 1,12 | \$ 13,49 |
| Luz | día | 4 | \$ 4 | \$ 14,00 | \$ 168,00 |
| Gas | un | 2 | \$ 3 | \$ 5,50 | \$ 66,00 |
| Combustible | día | 4 | \$ 1 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| TOTAL | | 10424,00 | | 11648,42 | 89344,38 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Mediante análisis se establece que dentro del detalle de costos un rubro importante es el 50% que está destinado a la compra de materia prima,

siendo la leche y las almendras los insumos más costosos pues representan el 30% en comparación con los demás; mientras que la mano de obra equivale al 10% y los costos indirectos representan el 10%, es así como se encuentra porcentualmente asignado cada rubro. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del yogur.

Proyección de costos

Tratándose de una empresa, se deberá conocer las proyecciones financieras de la misma, ya que estas pronosticarán los resultados económicos-financieros futuros de la asociación El Lindero, con respecto a sus operaciones. Por lo tanto al realizar las proyecciones financieras se podrá generar varios escenarios en los que la empresa se puede exponer. Es así que una vez calculada la proyección de costos para el primer año, se podrá realizar la proyección para el tiempo del crédito o tiempo de vida del proyecto, para ello se deberán tomar en cuenta ciertos indicadores de proyección, estos son: tasa de crecimiento poblacional, porcentaje de inflación anual acumulada, índice de precios al consumidor.

Tabla N° 64. Proyección de Costos

| ROYECCION DE COSTOS - PARA ESTE EJEMPLO SE UTILIZA LA TAZA DE INDICE POBLACIONAL DE CRECIMIENTO 1,52% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|-------|
| DESCRIPCION | COSTO MENSUAL | COSTOS | | | TOTAL | COSTOS | | | TOTAL | COSTOS | | | TOTAL | COSTOS | | | TOTAL |
| | MENSUAL | FIJOS | VARIABLES | AÑO 1 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 2 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 3 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 4 | FIJOS | VARIABLES | AÑO 5 | |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | 10.826 | 13.298 | 125.963 | 139.540 | 13.832 | 127.877 | 142.967 | 15.369 | 129.821 | 145.140 | 15.602 | 131.794 | 147.346 | 15.840 | 133.798 | 149.586 | |
| MATERIA PRIMA | 10.493 | 0 | 125.915 | 125.915 | 0 | 127.828 | 127.828 | 0 | 129.771 | 129.771 | 0 | 131.744 | 131.744 | 0 | 133.746 | 133.746 | |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRM | 617 | | 7.400 | 7.400 | 0 | 7.512 | 7.512 | 0 | 7.627 | 7.627 | 0 | 7.743 | 7.743 | 0 | 7.860 | 7.860 | |
| Materia Prima Directa | 617 | | 7.400 | 7.400 | | 7.512 | 7.512 | | 7.627 | 7.627 | | 7.743 | 7.743 | | 7.860 | 7.860 | |
| Persevantes | 1 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | |
| Almendras | 272 | | 3.265 | 3.265 | | 3.314 | 3.314 | | 3.365 | 3.365 | | 3.416 | 3.416 | | 3.468 | 3.468 | |
| Leche | 202 | | 2.429 | 2.429 | | 2.466 | 2.466 | | 2.504 | 2.504 | | 2.542 | 2.542 | | 2.580 | 2.580 | |
| Fruta | 141 | | 1.687 | 1.687 | | 1.713 | 1.713 | | 1.739 | 1.739 | | 1.765 | 1.765 | | 1.792 | 1.792 | |
| Azúcar | 1 | | 11 | 11 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | |
| Leche en Polvo | 0 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | 1.802 | 0 | 21.625 | 21.625 | 0 | 21.954 | 21.954 | 0 | 22.288 | 22.288 | 0 | 22.627 | 22.627 | 0 | 22.970 | 22.970 | |
| Materia Prima Directa | 1.802 | | 21.625 | 21.625 | | 21.954 | 21.954 | | 22.288 | 22.288 | | 22.627 | 22.627 | | 22.970 | 22.970 | |
| Persevantes | 1 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | |
| Almendras | 1.020 | | 12.243 | 12.243 | | 12.429 | 12.429 | | 12.618 | 12.618 | | 12.810 | 12.810 | | 13.005 | 13.005 | |
| Leche | 283 | | 3.401 | 3.401 | | 3.452 | 3.452 | | 3.505 | 3.505 | | 3.558 | 3.558 | | 3.612 | 3.612 | |
| Fruta | 197 | | 2.362 | 2.362 | | 2.398 | 2.398 | | 2.434 | 2.434 | | 2.471 | 2.471 | | 2.509 | 2.509 | |
| Azúcar | 1 | | 11 | 11 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | |
| Leche en Polvo | 0 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | |
| Granola | 300 | | 3.601 | 3.601 | | 3.656 | 3.656 | | 3.711 | 3.711 | | 3.768 | 3.768 | | 3.825 | 3.825 | |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | 992 | 0 | 11.903 | 11.903 | 0 | 12.084 | 12.084 | 0 | 12.268 | 12.268 | 0 | 12.454 | 12.454 | 0 | 12.643 | 12.643 | |
| Materia Prima Directa | 992 | | 11.903 | 11.903 | | 12.084 | 12.084 | | 12.268 | 12.268 | | 12.454 | 12.454 | | 12.643 | 12.643 | |
| Persevantes | 1 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | | 7 | 7 | |
| Almendras | 510 | | 6.122 | 6.122 | | 6.215 | 6.215 | | 6.309 | 6.309 | | 6.405 | 6.405 | | 6.502 | 6.502 | |
| Leche | 283 | | 3.401 | 3.401 | | 3.452 | 3.452 | | 3.505 | 3.505 | | 3.558 | 3.558 | | 3.612 | 3.612 | |
| Fruta | 197 | | 2.362 | 2.362 | | 2.398 | 2.398 | | 2.434 | 2.434 | | 2.471 | 2.471 | | 2.509 | 2.509 | |
| Azúcar | 1 | | 11 | 11 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | |
| Leche en Polvo | 0 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | 2.228 | | 26.737 | 26.737 | 0 | 27.143 | 27.143 | 0 | 27.556 | 27.556 | 0 | 27.974 | 27.974 | 0 | 28.400 | 28.400 | |
| Materia Prima | 2.228 | | 26.737 | 26.737 | | 27.143 | 27.143 | | 27.556 | 27.556 | | 27.974 | 27.974 | | 28.400 | 28.400 | |
| Persevantes | 0 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | |
| Almendras | 1.424 | | 17.082 | 17.082 | | 17.342 | 17.342 | | 17.605 | 17.605 | | 17.873 | 17.873 | | 18.145 | 18.145 | |
| Leche | 475 | | 5.694 | 5.694 | | 5.781 | 5.781 | | 5.868 | 5.868 | | 5.958 | 5.958 | | 6.048 | 6.048 | |
| Fruta | 330 | | 3.954 | 3.954 | | 4.014 | 4.014 | | 4.075 | 4.075 | | 4.137 | 4.137 | | 4.200 | 4.200 | |
| Azúcar | 0 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | |
| Leche en Polvo | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | 4,854 | | 58,250 | 58,250 | 0 | 59,135 | 59,135 | 0 | 60,034 | 60,034 | 0 | 60,946 | 60,946 | 0 | 61,873 | 61,873 |
| Materia Prima | 4,854 | | 58,250 | 58,250 | | 59,135 | 59,135 | | 60,034 | 60,034 | | 60,946 | 60,946 | | 61,873 | 61,873 |
| Persevantes | 0 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 |
| Almendras | 3,246 | | 38,947 | 38,947 | | 39,539 | 39,539 | | 40,140 | 40,140 | | 40,750 | 40,750 | | 41,369 | 41,369 |
| Leche | 949 | | 11,388 | 11,388 | | 11,561 | 11,561 | | 11,737 | 11,737 | | 11,915 | 11,915 | | 12,096 | 12,096 |
| Fruta | 659 | | 7,908 | 7,908 | | 8,029 | 8,029 | | 8,151 | 8,151 | | 8,274 | 8,274 | | 8,400 | 8,400 |
| Azúcar | 0 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | 4 | 4 |
| Leche en Polvo | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| MANO DE OBRA | 330 | 13,625 | 0 | 13,625 | 13,832 | 0 | 15,139 | 15,369 | 0 | 15,369 | 15,602 | 0 | 15,602 | 15,840 | 0 | 15,840 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | 249 | 2,986 | 0 | 2,986 | 3,032 | 0 | 3,032 | 3,078 | 0 | 3,078 | 3,125 | 0 | 3,125 | 3,172 | 0 | 3,172 |
| Mano de Obra Directa | 249 | 2,986 | | 2,986 | 3,032 | | 3,032 | 3,078 | | 3,078 | 3,125 | | 3,125 | 3,172 | | 3,172 |
| Jefe de producción | 140 | 1,684 | | 1,684 | 880 | | 880 | 893 | | 893 | 907 | | 907 | 920 | | 920 |
| Ayudante 1 | 109 | 1,303 | | 1,303 | 874 | | 874 | 887 | | 887 | 901 | | 901 | 914 | | 914 |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | 222 | 2,660 | 0 | 2,660 | 894 | 0 | 3,027 | 3,073 | 0 | 3,073 | 3,119 | 0 | 3,119 | 3,167 | 0 | 3,167 |
| Mano de Obra Directa | 222 | 2,660 | | 2,660 | 894 | | 3,027 | 3,073 | | 3,073 | 3,119 | | 3,119 | 3,167 | | 3,167 |
| Jefe de producción | 122 | 1,468 | | 1,468 | 876 | | 876 | 890 | | 890 | 903 | | 903 | 917 | | 917 |
| Ayudante 1 | 99 | 1,192 | | 1,192 | 872 | | 872 | 885 | | 885 | 899 | | 899 | 912 | | 912 |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | 222 | 2,660 | 0 | 2,660 | 894 | 0 | 3,027 | 3,073 | 0 | 3,073 | 3,119 | 0 | 3,119 | 3,167 | 0 | 3,167 |
| Mano de Obra Directa | 222 | 2,660 | | 2,660 | 894 | | 3,027 | 3,073 | | 3,073 | 3,119 | | 3,119 | 3,167 | | 3,167 |
| Jefe de producción | 122 | 1,468 | | 1,468 | 876 | | 876 | 890 | | 890 | 903 | | 903 | 917 | | 917 |
| Ayudante 1 | 99 | 1,192 | | 1,192 | 872 | | 872 | 885 | | 885 | 899 | | 899 | 912 | | 912 |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | 222 | 2,660 | 0 | 2,660 | 894 | 0 | 3,027 | 3,073 | 0 | 3,073 | 3,119 | 0 | 3,119 | 3,167 | 0 | 3,167 |
| Mano de Obra Directa | 222 | 2,660 | | 2,660 | 894 | | 3,027 | 3,073 | | 3,073 | 3,119 | | 3,119 | 3,167 | | 3,167 |
| Jefe de producción | 122 | 1,468 | | 1,468 | 876 | | 876 | 890 | | 890 | 903 | | 903 | 917 | | 917 |
| Ayudante 1 | 99 | 1,192 | | 1,192 | 872 | | 872 | 885 | | 885 | 899 | | 899 | 912 | | 912 |
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | 222 | 2,660 | 0 | 2,660 | 894 | 0 | 3,027 | 3,073 | 0 | 3,073 | 3,119 | 0 | 3,119 | 3,167 | 0 | 3,167 |
| Mano de Obra Directa | 222 | 2,660 | | 2,660 | 894 | | 3,027 | 3,073 | | 3,073 | 3,119 | | 3,119 | 3,167 | | 3,167 |
| Jefe de producción | 122 | 1,468 | | 1,468 | 876 | | 876 | 890 | | 890 | 903 | | 903 | 917 | | 917 |
| Ayudante 1 | 99 | 1,192 | | 1,192 | 872 | | 872 | 885 | | 885 | 899 | | 899 | 912 | | 912 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | 20 | | 241 | 241 | | 245 | 245 | | 249 | 249 | | 253 | 253 | | 257 | 257 |
| COSTOS INDIRECTOS | 4 | | 48 | 48 | | 49 | 49 | | 50 | 50 | | 51 | 51 | | 51 | 51 |
| Agua | 1 | | 13 | 13 | | 14 | 14 | | 14 | 14 | | 14 | 14 | | 14 | 14 |
| Luz | 14 | | 168 | 168 | | 171 | 171 | | 173 | 173 | | 176 | 176 | | 178 | 178 |
| Gas | 6 | | 66 | 66 | | 67 | 67 | | 68 | 68 | | 69 | 69 | | 70 | 70 |
| Combustible | 5 | | 60 | 60 | | 61 | 61 | | 62 | 62 | | 63 | 63 | | 64 | 64 |
| TOTAL | 10,826 | 13,625 | 125,963 | 139,588 | 13,832 | 127,877 | 143,016 | 15,369 | 129,821 | 145,190 | 15,602 | 131,794 | 147,397 | 15,840 | 133,798 | 149,637 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- La proyección de costos expuestos en el cuadro anterior, se refleja el incremento de los costos año a año, en el presente caso se utiliza Índice Poblacional de Crecimiento 1,52%, este dato nos proporciona el Banco Central del Ecuador. Análisis de sensibilidad, matrices de decisión, modelos de simulación, nos ayudan a hacer proyecciones, y a construir distintos escenarios, que nos ayudan a valorar los posibles riesgos, y a preparar planes de acción de emergencia.

Costo mano de obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios). (Pérez, J., Merino, M. y P., 2011)

Tabla N° 65. Costo mano de obra

| COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------|----------|-------|--------|------------|-------|-----------|---------------------|
| ORD. | APELLID O Y NOMBRE S | CARGO | CODIGO | INGRESOS | | | DESCUENTOS | | | VALOR A PAGAR |
| | | | | SBU | OTROS | TOTAL | VARIOS | 9,45 | TOTA L | |
| 1 | NN | Jefa de Producción | 191820027 | 500,00 | | 500,00 | | 47,25 | 47,25 | 453 |
| 2 | NN | Ayudante | 191820010 | 400,00 | | 400,00 | | 37,80 | 37,80 | 362 |
| TOTAL | | | | | | | | | | 815 |

| PATRO NAL (11,15%) | SECAP (50%) | IECE (0,50%) | XIII | XIV | FONDO RESERVA A PARTIR DEL 2DO AÑO | VACAC. | TOTAL PROVICION | COSTO MENSUAL | 1 AÑO | 2 AÑO |
|--------------------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 11,15% | 0,00% | 0,00% | | | | | | MO | | |
| 55,75 | | | 41,67 | 41,67 | 41,67 | 20,83 | 201,58 | 701,58 | 8419,0 | 8460,67 |
| 44,60 | | | 33,33 | 33,33 | 33,33 | 16,67 | 161,27 | 561,27 | 6735,2 | 6768,53 |
| 100,35 | 0,00 | 0,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 37,50 | 362,85 | 1262,85 | 15154,20 | 15229,20 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- En el presente cálculo de la mano de obra se ha tomado en cuenta un Salario aproximado al Básico Unificado que es de USD 400.00 para el ayudante, y un 10% más al salario Básico para del jefe de producción, que en este caso es de

\$500,00, los mismos trabajaran con las respectivas provisiones como el seguro patronal, SECAP, IECE, XIII, XIV, Fondo de Reserva, Vacaciones y descuentos, cada uno de estos rubros son los que rigen en el ministerio de Relaciones Laborales.

En el Presente caso el costo mensual total de mano de obra directa para los dos es de USD \$815,00.

Costo mano de obra indirecta

La mano de obra se considera indirecta, en cambio, cuando se reserva a áreas administrativas, logísticas o comerciales. No se asigna, por lo tanto, a la fabricación del producto de manera directa ni tiene gran relevancia en el precio de éste. En la producción de un automóvil, la mano de obra directa está dada por los operarios que trabajan en el armado y el montaje de cada pieza del vehículo, mientras que la mano de obra indirecta incluye a quienes se desempeñan en el marketing y la venta. (Pérez, J., Merino, M. y P., 2011).

Tabla N° 66. Mano de obra indirecta

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------|--------------|----------|-------|--------|------------|-------|-------|---------------------|
| ORD. | APELLIDO Y NOMBRES | CARGO | CODIGO | INGRESOS | | | DESCUENTOS | | | VALOR A PAGAR |
| | | | | SBU | OTROS | TOTAL | VIARIOS | 9,45 | TOTAL | |
| 1 | NN | Contador | 191820000029 | 500,00 | | 500,00 | | 47,25 | 47,25 | 453 |
| 2 | NN | Vendedor | 191820000030 | 400,00 | | 400,00 | | 37,80 | 37,80 | 362 |
| | | | | | | | | | | 815 |

| PATRONAL (11,15%) | SECAP (50%) | IECE (0,50%) | XIII | XIV | FONDO RESERVA A PARTIR DEL | VACAC. | TOTAL PROVICION | COSTO MENSUAL | 1 AÑO | 2 AÑO |
|----------------------|----------------|-----------------|-------|-------|----------------------------------|--------|--------------------|------------------|----------|----------|
| 11,15% | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | |
| 55,75 | | | 41,67 | 41,67 | 41,67 | 20,83 | 201,58 | 701,58 | 8419,00 | 8460,67 |
| 44,60 | | | 33,33 | 33,33 | 33,33 | 16,67 | 161,27 | 561,27 | 6735,20 | 6768,53 |
| 100,35 | 0,00 | 0,00 | 75,00 | 75,00 | 75,00 | 37,50 | 362,85 | 1262,85 | 15154,20 | 15229,20 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- En el presente cálculo de la mano de obra indirecta se ha tomado en cuenta un aproximado al Salario Básico Unificado que es de USD 400,00 para el

vendedor, el contador trabajara a medio tiempo, y ganara un sueldo de USD 500,00, todos con las respectivas provisiones como el seguro patronal, SECAP, IECE, XIII, XIV, Fondo de Reserva, Vacaciones y descuentos, cada uno de estos rubros son los que rigen en el ministerio de Relaciones Laborales. En el Presente caso el costo mensual total de mano de obra indirecta de ambos es de USD 815,00

Detalle de gastos

Los gastos que surgen de la actividad ordinaria incluyen, por ejemplo, el costo de las ventas, los salarios y la depreciación. Usualmente, toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo. (Fundación IFRS, 2009)

Es decir en este caso para una empresa de producción comprenderían todos aquellos gastos de administración, de operación, de comercialización y financieros, por ejemplo los gastos que tienen que ver con las remuneraciones del personal, además gastos relacionados con comisiones e intereses que son cobrados por los bancos u otra entidad por utilizar su dinero prestado.

Tabla N° 67. Detalle de Gastos

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 1780,22 | 52,32 | 1806,42 | 21611,09 |
| SUELDOS DE PERSONAL | | 1.262,85 | 1,00 | 1.262,85 | 15.154,20 |
| Contador | | 701,58 | 1,00 | 701,58 | 8.419,00 |
| Vendedor | | 561,27 | 1,00 | 561,27 | 6.735,20 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | 23,25 | 32,00 | 46,00 | 552,00 |
| Gastos Área de Administración y Ventas | | 12,75 | 23,00 | 46,00 | 552,00 |
| Hojas de Papel Bond | | 3 | 2 | 6,00 | 72 |
| Factúrelo | | 2 | 2 | 4,00 | 48 |
| Clips | | 1 | 2 | 2,00 | 24 |
| Esféros | | 0,5 | 10 | 5,00 | 60 |
| Libretas | | 0,75 | 2 | 1,50 | 18 |
| Tintas para Impresoras | | 5,5 | 5 | 27,5 | 330 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------|
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | 12,00 | 0,32 | 0,96 | 11,52 |
| Escoba | | 2 | 0,08 | 0,16 | 1,9 |
| Pala | | 2,5 | 0,08 | 0,20 | 2,4 |
| Desinfectantes | | 5 | 0,08 | 0,40 | 4,8 |
| Trapeador | | 2,5 | 0,08 | 0,20 | 2,4 |
| DEPRECIACIONES | | 31,21 | 5,00 | 31,21 | 374,50 |
| Área de Administración | | 22,16 | 3,00 | 22,16 | 265,90 |
| Muebles y Enseres | | 2,37 | 1 | 2,37 | 28,40 |
| Equipos de Oficina | | 1,04 | 1 | 1,04 | 12,50 |
| Equipos de Computación | | 18,75 | 1 | 18,75 | 225,00 |
| Área de Ventas | | 9,05 | 2,00 | 9,05 | 108,60 |
| Muebles y Enseres | | 6,97 | 1 | 6,97 | 83,60 |
| Equipos de Oficina | | 2,08 | 1 | 2,08 | 25,00 |
| Otros Gastos de Fabricación | | 408,00 | 3,00 | 408,00 | 4830,00 |
| Arriendo | | 400,00 | 1,00 | 400,00 | 4.800,00 |
| Mantenimiento y Reparación | | 8,00 | 2,00 | 8,00 | 30,00 |
| Maquinaria y equipo | | 5,00 | 1 | 5,00 | 20 |
| Equipos de Computación | | 3,00 | 1 | 3,00 | 10 |
| Servicios Básicos | | 40,85 | 3,00 | 40,85 | 490,15 |
| Teléfono | | 4,82 | 1 | 4,82 | 57,78 |
| Luz | KW | 7,90 | 1 | 7,90 | 94,81 |
| Agua | Ltrs | 1,63 | 1 | 1,63 | 19,56 |
| Internet | | 26,50 | 1 | 26,50 | 318 |
| Otros Gastos | | 2,07 | 8 | 16,56 | 198,72 |
| Guantes, Mascarillas, Toallas y Otros | | 2,07 | 8 | 16,56 | 198,72 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | 420 |
| DETALLE | UNIDA D DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Hojas Volantes | 1/2 millar | 0,00003 | 1 | 15 | 180 |
| Trípticos | 1/2 millar | 0,00004 | 1 | 20 | 240 |
| Total Gastos de Ventas | | 0,00007 | 2 | 35 | 420 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | 1537,62 |
| DETALLE | UNIDA D DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Pago de Intereses | | | | 128,135 | 1537,62 |
| Total Gastos Financieros | | | | 128,135 | 1537,62 |
| TOTAL GASTOS | | | | | 23568,71 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Del total de los gastos el 89% corresponden a gastos administrativos; el 2% a gastos de venta y el 9% a gastos financieros.

Proyección de gastos

Para obtener una proyección de gastos, en la siguiente matriz se ha realizado la proyección de los gastos en el tiempo, es decir una vez obtenido el valor del gasto mensual, se procedió a multiplicar estos valores para 12 meses del año, obteniendo el gasto anual, el mismo que se proyectará a lo largo de la vida útil del proyecto, como se muestra en la siguiente matriz.

Tabla N° 68. Proyección de Gastos

| PROYECCION DE GASTOS -- PARA ESTE EJEMPLO SE UTILIZA INDICE POBLACIONAL DE CRECIMIENTO 1,54% | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| DESCRIPCION | COSTO MENSUAL | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL AÑO 1 | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL AÑO 2 | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL AÑO 3 | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL AÑO 4 | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL AÑO 5 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1806 | 8419 | 6523 | 14942 | 8549 | 6623 | 15172 | 8680 | 6725 | 15509 | 8814 | 6925 | 15846 | 8950 | 7140 | 16090 |
| SUELDOS DE PERSONAL | 1263 | 8419 | 0 | 8419 | 8549 | 0 | 8549 | 8680 | 0 | 8680 | 8814 | 0 | 8814 | 8950 | 0 | 8950 |
| Contador | 702 | 8419 | 0 | 8419 | 8549 | 0 | 8549 | 8680 | 0 | 8680 | 8814 | 0 | 8814 | 8950 | 0 | 8950 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 46 | | 552 | 552 | | 561 | 561 | | 569 | 578 | | 578 | 587 | | 596 | 596 |
| Gastos Área de Administración y Ventas | 46 | | 552 | 552 | | 561 | 561 | | 569 | 578 | | 587 | 596 | | 605 | 605 |
| Hojas de Papel Bond | 6 | | 72 | 72 | | 73 | 73 | | 74 | 75 | | 77 | 78 | | 79 | 79 |
| Factúrelo | 4 | | 48 | 48 | | 49 | 49 | | 49 | 50 | | 51 | 52 | | 53 | 53 |
| Tintas para Impresoras | 28 | | 330 | 330 | | 335 | 335 | | 340 | 345 | | 351 | 356 | | 362 | 362 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 1 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 12 | | 13 | 13 |
| Escoba | 0 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 |
| Pala | 0 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 3 | | 3 | 3 | | 3 | 3 |
| Desinfectantes | 0 | | 5 | 5 | | 5 | 5 | | 5 | 5 | | 5 | 5 | | 5 | 5 |
| Trapeador | 0 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 3 | | 3 | 3 | | 3 | 3 |
| DEPRECIACIONES | 31 | | 374 | 374 | | 380 | 380 | | 386 | 392 | | 398 | 404 | | 410 | 410 |
| Área de Administración | 22 | | 266 | 266 | | 270 | 270 | | 274 | 278 | | 283 | 287 | | 291 | 291 |
| Muebles y Enseres | 2 | | 28 | 28 | | 29 | 29 | | 29 | 30 | | 30 | 31 | | 31 | 31 |
| Equipos de Oficina | 1 | | 13 | 13 | | 13 | 13 | | 13 | 13 | | 13 | 13 | | 14 | 14 |
| Equipos de Computación | 19 | | 225 | 225 | | 228 | 228 | | 232 | 236 | | 239 | 243 | | 247 | 247 |
| Área de Ventas | 9 | | 109 | 109 | | 110 | 110 | | 112 | 114 | | 115 | 117 | | 119 | 119 |
| Muebles y Enseres | 7 | | 84 | 84 | | 85 | 85 | | 86 | 88 | | 89 | 90 | | 92 | 92 |
| Equipos de Oficina | 2 | | 25 | 25 | | 25 | 25 | | 26 | 26 | | 27 | 27 | | 27 | 27 |
| Otros Gastos de Fabricación | 408 | | 4896 | 4896 | | 4971 | 4971 | | 5048 | 5126 | | 5205 | 5285 | | 5366 | 5366 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Arriendo | 400 | | 4800 | 4800 | | 4874 | 4874 | | 4949 | 5025 | | 5103 | 5181 | | 5261 | 5261 |
| Mantenimiento y Reparación | 8 | | 96 | 96 | | 97 | 97 | | 99 | 101 | | 102 | 104 | | 105 | 105 |
| Maquinaria y equipo | 5 | | 60 | 60 | | 61 | 61 | | 62 | 63 | | 64 | 65 | | 66 | 66 |
| Equipos de Computación | 3 | | 36 | 36 | | 37 | 37 | | 37 | 38 | | 38 | 39 | | 39 | 39 |
| Servicios Básicos | 41 | | 490 | 490 | | 498 | 498 | | 505 | 513 | | 521 | 529 | | 537 | 537 |
| Teléfono | 5 | | 58 | 58 | | 59 | 59 | | 60 | 60 | | 61 | 62 | | 63 | 63 |
| Luz | 8 | | 95 | 95 | | 96 | 96 | | 98 | 99 | | 101 | 102 | | 104 | 104 |
| Agua | 2 | | 20 | 20 | | 20 | 20 | | 20 | 20 | | 21 | 21 | | 21 | 21 |
| Internet | 27 | | 318 | 318 | | 323 | 323 | | 328 | 333 | | 338 | 343 | | 349 | 349 |
| Otros Gastos | 17 | | 199 | 199 | | 202 | 202 | | 205 | 208 | | 211 | 215 | | 218 | 218 |
| Guantes, Mascarillas, Toallas y Otros | 17 | | 199 | 199 | | 202 | 202 | | 205 | 208 | | 211 | 215 | | 218 | 218 |
| GASTOS DE VENTAS | 35 | | 420 | 420 | | 426 | 426 | | 433 | 433 | | 440 | 440 | | 446 | 446 |
| Hojas Volantes | 15 | | 180 | 180 | | 183 | 183 | | 186 | 186 | | 188 | 188 | | 191 | 191 |
| Trípticos | 20 | | 240 | 240 | | 244 | 244 | | 247 | 247 | | 251 | 251 | | 255 | 255 |
| GASTOS FINANCIEROS | 128 | 1538 | 1538 | 1261 | 0 | 1261 | 953 | 0 | 953 | 608 | 0 | 608 | 3703 | 0 | 3703 | 3703 |
| Pago de Intereses | 128 | 1538 | 1538 | 1261 | 0 | 1261 | 953 | 0 | 953 | 608 | 0 | 608 | 3703 | 0 | 3703 | 3703 |
| TOTAL GASTOS | 1970 | 9957 | 6943 | 16900 | 9810 | 7050 | 16860 | 9633 | 7158 | 16895 | 9422 | 7365 | 16894 | 12653 | 7587 | 20239 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Depreciación

Los inmuebles, la maquinaria y equipo de las empresas, conocidos como activos fijos, son bienes que al ser adquiridos y utilizados para sus operaciones, ya sea para la producción de artículos o prestación de servicios, sufren deterioros y su calidad en la eficiencia se ve mermada cada día más, en finanzas se le llama depreciación. El proceso de depreciación permite distribuir el costo en períodos contables que se benefician con el uso del activo. (Universidad interamericana para el desarrollo, 2004)

Por lo tanto para el cálculo de la depreciación se debe considerar la vida útil de cada uno de los activos fijos.

Tabla N° 69. Depreciación General

| DETALLE DEL BIEN | VIDA UTIL | VALOR | PORCENTAJE DE DEPRESIACION | DEPRESIACION ANUAL % |
|---------------------------|-----------|----------------|----------------------------|----------------------|
| UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS | 10 | 750,8 | 10 | 75,08 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | 1591 | 10 | 159,10 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10 | 2.296,72 | 10 | 229,67 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 3 | 675 | 33 | 225,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | 10 | 375 | 10 | 37,50 |
| TOTAL | | 5688,52 | 0 | 726,35 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 70. Detalle de depreciación

| DETALLE DEL BIEN | VIDA UTIL | VALOR | PORCENTAJE DE DEPRESIACION | DEPRESIACION ANUAL % |
|-------------------------------|-----------|----------|----------------------------|----------------------|
| AREA PRODUCCIÓN | | | | 351,85 |
| Maquinaria y equipo | 10 | 2.296,72 | 10% | 229,67 |
| UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS | 10 | 750,8 | 10% | 75,08 |
| Muebles y Enseres | 10 | 471 | 10% | 47,10 |
| AREA DE ADMINISTRACION | | | | 265,90 |
| Muebles y Enseres | 10 | 284 | 10% | 28,40 |
| Equipos de Oficina | 10 | 125 | 10% | 12,50 |
| Equipos de Computación | 3 | 675 | 33% | 225,00 |
| AREA DE VENTAS | | | | 108,60 |
| Muebles y Enseres | 10 | 836 | 10% | 83,60 |
| Equipos de Oficina | 10 | 250 | 10% | 25,00 |
| TOTAL | | | | 726,35 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Proyección de la depreciación

Una vez obtenido el detalle de la depreciación de los inmuebles, maquinaria y equipo de las empresas, conocidos como activos fijos destinados para la producción de artículos o prestación de servicios, se ha procedido a proyectar cada bien, considerando la vida útil de cada uno de los activos fijos a lo largo de la vida útil del proyecto, en este caso se han proyectado para cinco años.

Tabla N° 71. Proyección de depreciación

| DETALLE DEL BIEN | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS | 75,08 | 75,08 | 75,08 | 75,08 | 75,08 |
| MUEBLES Y ENSERES | 159,1 | 159,1 | 159,1 | 159,1 | 159,1 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 229,672 | 229,7 | 229,7 | 229,7 | 229,7 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 224,99775 | 222,75 | 222,75 | 0 | 0 |
| EQUIPO DE OFICINA | 37,5 | 18,75 | 18,75 | 18,75 | 18,75 |
| TOTAL | 726,35 | 705,352 | 705,352 | 482,602 | 482,602 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- La depreciación correspondiente a todos los bienes que formaran parte del proyecto tendrá la respectiva depreciación anual siendo en el primer año de USD 726,35 de los bienes mencionados en la tabla. Dentro de los tres primeros años la depreciación es igual a USD 705,35 y para el cuarto y quinto año baja a USD 482,60

Calculo de ingresos

El término "ingresos", refiriéndose a las ventas netas de una corporación, se utiliza por lo general para las tiendas al por menor. La palabra viene de la idea de "tomar" dinero por mercancías vendidas durante un período específico de tiempo. Los ingresos y las ventas netas son la misma figura, no se deben confundir con los ingresos netos. El ingreso neto es intercambiable con los beneficios netos o ganancias después de impuestos. Y al hablar de cálculo de ingresos, los ingresos son iguales al total de efectivo recibido a cambio de los productos vendidos o

servicios prestados. Para llegar a la caja neta recibida, se resta rentabilidad de las ventas brutas. (Ozyasar, 2015)

Tabla N° 72. Cálculo de ingresos

| PRODUCTOS | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO MENSUAL | MARGEN DE UTILIDAD | | INGRESOS MENSUALES | UNIDADES PRODUCIDAS | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|--------------------------------------|------------------|---------------|--------------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | % | \$ | | | |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | 11636,0 | 0,2 | 1934,5 | 13570,5 | 10400,0 | 11,46 |
| MATERIA PRIMA | | 10492,9 | 0,2 | 1820,6 | 12313,4 | 10400,0 | 11,46 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRM | gram | 616,7 | 0,2 | 92,5 | 709,2 | 2834,0 | 0,54 |
| Materia Prima Directa | gram | 616,7 | 0,2 | 92,5 | 709,2 | 2834,0 | 0,25 |
| Persevantes | gram | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,7 | 2834,0 | 0,00 |
| Almendras | gram | 272,1 | 0,2 | 40,8 | 312,9 | 2834,0 | 0,11 |
| Leche | ltrs | 202,4 | 0,2 | 30,4 | 232,8 | 2834,0 | 0,08 |
| Fruta | gram | 140,6 | 0,2 | 21,1 | 161,7 | 2834,0 | 0,06 |
| Azúcar | gram | 1,0 | 0,2 | 0,1 | 1,1 | 2834,0 | 0,00 |
| Leche en Polvo | gram | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,1 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | | 1802,1 | 0,2 | 306,4 | 2108,5 | 2834,0 | 1,00 |
| Materia Prima Directa | | 1802,1 | 0,2 | 306,4 | 2108,5 | 2834,0 | 0,74 |
| Persevantes | gram | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,7 | 2834,0 | 0,00 |
| Almendras | gram | 1020,3 | 0,2 | 173,4 | 1193,7 | 2834,0 | 0,42 |
| Leche | ltrs | 283,4 | 0,2 | 48,2 | 331,6 | 2834,0 | 0,12 |
| Fruta | gram | 196,8 | 0,2 | 33,5 | 230,3 | 2834,0 | 0,08 |
| Azúcar | gram | 1,0 | 0,2 | 0,2 | 1,1 | 2834,0 | 0,00 |
| Leche en Polvo | gram | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,1 | 2834,0 | 0,00 |
| Granola | gram | 300,1 | 0,2 | 51,0 | 351,1 | 2834,0 | 0,12 |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | | 991,9 | 0,3 | 248,0 | 1239,9 | 2834,0 | 0,70 |
| Materia Prima Directa | | 991,9 | 0,3 | 248,0 | 1239,9 | 2834,0 | 0,44 |
| Persevantes | gram | 0,6 | 0,3 | 0,1 | 0,7 | 2834,0 | 0,00 |
| Almendras | gram | 510,1 | 0,3 | 127,5 | 637,7 | 2834,0 | 0,23 |
| Leche | ltrs | 283,4 | 0,3 | 70,9 | 354,3 | 2834,0 | 0,13 |
| Fruta | gram | 196,8 | 0,3 | 49,2 | 246,0 | 2834,0 | 0,09 |
| Azúcar | gram | 1,0 | 0,3 | 0,0 | 1,0 | 2834,0 | 0,00 |
| Leche en Polvo | gram | 0,1 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | | 2228,0 | 0,2 | 445,6 | 2673,7 | 949,0 | 3,08 |
| Materia Prima | gram | 2228,0 | 0,2 | 445,6 | 2673,7 | 949,0 | 2,82 |
| Persevantes | gram | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 949,0 | 0,00 |
| Pan | gram | 1423,5 | 0,2 | 284,7 | 1708,2 | 949,0 | 1,80 |
| Leche | ltrs | 474,5 | 0,2 | 94,9 | 569,4 | 949,0 | 0,60 |
| Fruta | gram | 329,5 | 0,2 | 65,9 | 395,4 | 949,0 | 0,42 |
| Azúcar | gram | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 949,0 | 0,00 |
| Leche en Polvo | gram | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 949,0 | 0,00 |
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | | 4854,1 | 0,2 | 728,1 | 5582,3 | 949,0 | 6,14 |
| Materia Prima | | 4854,1 | 0,2 | 728,1 | 5582,3 | 949,0 | 5,88 |
| Persevantes | gram | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 949,0 | 0,00 |
| Almendras | gram | 3245,6 | 0,2 | 486,8 | 3732,4 | 949,0 | 3,93 |
| Leche | ltrs | 949,0 | 0,2 | 142,4 | 1091,4 | 949,0 | 1,15 |
| Fruta | gram | 659,0 | 0,2 | 98,9 | 757,9 | 949,0 | 0,80 |
| Azúcar | gram | 0,3 | 0,2 | 0,0 | 0,4 | 949,0 | 0,00 |
| Leche en Polvo | gram | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 949,0 | 0,00 |
| MANO DE OBRA | | 1139,1 | 0,1 | 113,9 | 1253,0 | 949,0 | 1,32 |

| | | | | | | | |
|--|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 252,6 | 0,1 | 25,3 | 277,8 | 949,0 | 0,29 |
| Mano de Obra Directa | UND | 252,6 | 0,1 | 25,3 | 277,8 | 949,0 | 0,29 |
| Jefe de producción | UND | 140,3 | 0,1 | 14,0 | 154,3 | 949,0 | 0,16 |
| Ayudante 1 | UND | 112,3 | 0,1 | 11,2 | 123,5 | 949,0 | 0,13 |
| PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | UND | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Mano de Obra Directa | UND | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Jefe de producción | UND | 122,3 | 0,1 | 12,2 | 134,5 | 949,0 | 0,14 |
| Ayudante 1 | UND | 99,3 | 0,1 | 9,9 | 109,3 | 949,0 | 0,12 |
| PRODUCTO C PERSONAL 180GR | UND | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Mano de Obra Directa | UND | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Jefe de producción | UND | 122,3 | 0,1 | 12,2 | 134,5 | 949,0 | 0,14 |
| Ayudante 1 | UND | 99,3 | 0,1 | 9,9 | 109,3 | 949,0 | 0,12 |
| PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | gram | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Mano de Obra Directa | gram | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Jefe de producción | UND | 122,3 | 0,1 | 12,2 | 134,5 | 949,0 | 0,14 |
| Ayudante 1 | UND | 99,3 | 0,1 | 9,9 | 109,3 | 949,0 | 0,12 |
| PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | gram | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Mano de Obra Directa | gram | 221,6 | 0,1 | 22,2 | 243,8 | 949,0 | 0,26 |
| Jefe de producción | UND | 122,3 | 0,1 | 12,2 | 134,5 | 949,0 | 0,14 |
| Ayudante 1 | UND | 99,3 | 0,1 | 9,9 | 109,3 | 949,0 | 0,12 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 2834,0 | 0,01 |
| COSTOS INDIRECTOS C/P | | 4,0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 4,0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 | 2834,0 | 0,00 |
| Agua | UND | 2,0 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 708,5 | 0,00 |
| Luz | UND | 0,8 | 0,0 | 0,0 | 0,8 | 708,5 | 0,00 |
| Gas | UND | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 708,5 | 0,00 |
| Combustible | UND | 0,8 | 0,0 | 0,0 | 0,8 | 708,5 | 0,00 |
| COSTOS INDIRECTOS C/P | | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| Agua | UND | 2,0 | 0,0 | 0,2 | 2,2 | 708,5 | 0,00 |
| Luz | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| Gas | UND | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 708,5 | 0,00 |
| Combustible | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| COSTOS INDIRECTOS C/P | | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| Agua | UND | 2,0 | 0,0 | 0,2 | 2,2 | 708,5 | 0,00 |
| Luz | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| Gas | UND | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 708,5 | 0,00 |
| Combustible | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| COSTOS INDIRECTOS C/P | | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| Agua | UND | 2,0 | 0,0 | 0,2 | 2,2 | 708,5 | 0,00 |
| Luz | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| Gas | UND | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 708,5 | 0,00 |
| Combustible | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| COSTOS INDIRECTOS C/P | | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS | UND | 4,0 | 0,0 | 0,4 | 4,4 | 2834,0 | 0,00 |
| Agua | UND | 2,0 | 0,0 | 0,2 | 2,2 | 708,5 | 0,00 |
| Luz | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |
| Gas | UND | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 708,5 | 0,00 |
| Combustible | UND | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 708,5 | 0,00 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

■

Análisis.- Mediante el cálculo de ingresos se visualizan los precios de venta unitarios de cada producto que produce la empresa, como se puede observar el producto A tiene un precio de venta de \$0,54 ctvs., el producto B \$ 1,00 ctvs., el producto C \$ 0,70 ctvs., el producto D \$ 3,00 ctvs., el producto E \$ 6,00 ctvs. Los mismos que establecerán el nivel de ingresos y a su vez se podrán fijar valores para el año uno.

Proyección de ingresos

La proyección de ingresos y egresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis. Toda la proyección está elaborada en unidades monetarias de la fecha de análisis, es decir pesos del momento en que se hace el estudio. No obstante, los precios pueden ser diferentes a los de ahora si se considera que alguno de ellos estará en el futuro por encima o por debajo de los precios actuales. (Corbal, 2015)

Una vez que ya se hayan establecido los valores del precio de venta o comercialización del producto que brinda la empresa, se estará ya en condiciones de proyectar los ingresos para toda la vida útil del proyecto, para ello se deberán establecer indicadores de proyección que servirán para proyectar los costos y gastos que incurre la empresa.

Tabla N° 73. Proyección de Ingresos

| PROYECCION DE INGRESOS PARA ESTE EJEMPLO SE UTILIZA LA TAZA DE INFLACION 3,04% y EL INDICE POBLACIONAL 1,52% | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| DESCRIPCION | CANT | PRECIO UNIT | TOTAL AÑO 1 | CANT. | PRECIO UNIT | TOTAL AÑO 2 | CANT | PRECIO UNIT | TOTAL AÑO 3 | CANT | PRECIO UNIT | TOTAL AÑO 4 | CANT | PRECIO UNIT | TOTAL AÑO 5 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | 124800 | 11 | 181228 | 126697 | 12 | 189576 | 128623 | 12 | 198308 | 130578 | 13 | 207443 | 132563 | 13 | 216998 |
| PRECIO TOTAL PRODUCTO A YOGURT PEQUEÑOS 120 GRM | 34008 | 1 | 18514 | 34525 | 1 | 19367 | 35050 | 1 | 20259 | 35582 | 1 | 21192 | 36123 | 1 | 22168 |
| Materia Prima Directa | 34008 | 0 | 8510 | 34525 | 0 | 8902 | 35050 | 0 | 9312 | 35582 | 0 | 9741 | 36123 | 0 | 10190 |
| Persevantes | 5668 | 0 | 1 | 5754 | 0 | 1 | 5842 | 0 | 1 | 5930 | 0 | 1 | 6021 | 0 | 2 |
| Almendras | 5668 | 0 | 626 | 5754 | 0 | 655 | 5842 | 0 | 685 | 5930 | 0 | 716 | 6021 | 0 | 749 |
| Leche | 5668 | 0 | 466 | 5754 | 0 | 487 | 5842 | 0 | 509 | 5930 | 0 | 533 | 6021 | 0 | 557 |
| Fruta | 5668 | 0 | 323 | 5754 | 0 | 338 | 5842 | 0 | 354 | 5930 | 0 | 370 | 6021 | 0 | 387 |
| Azúcar | 5668 | 0 | 2 | 5754 | 0 | 2 | 5842 | 0 | 2 | 5930 | 0 | 3 | 6021 | 0 | 3 |
| Leche en Polvo | 5668 | 0 | 0 | 5754 | 0 | 0 | 5842 | 0 | 0 | 5930 | 0 | 0 | 6021 | 0 | 0 |
| PRECIO TOTAL PRODUCTO B YOGURT CON GRANOLA 200 GR | 34008 | 1 | 34091 | 34525 | 1 | 35662 | 35050 | 1 | 37304 | 35582 | 1 | 39023 | 36123 | 1 | 40820 |
| Materia Prima Directa | 34008 | 1 | 25302 | 34525 | 1 | 26467 | 35050 | 1 | 27686 | 35582 | 1 | 28962 | 36123 | 1 | 30296 |
| Persevantes | 4858 | 0 | 1 | 4932 | 0 | 1 | 5007 | 0 | 1 | 5083 | 0 | 1 | 5160 | 0 | 1 |
| Almendras | 4858 | 0 | 2046 | 4932 | 0 | 2141 | 5007 | 0 | 2239 | 5083 | 0 | 2342 | 5160 | 0 | 2450 |
| Leche | 4858 | 0 | 568 | 4932 | 0 | 595 | 5007 | 0 | 622 | 5083 | 0 | 651 | 5160 | 0 | 681 |
| Fruta | 4858 | 0 | 395 | 4932 | 0 | 413 | 5007 | 0 | 432 | 5083 | 0 | 452 | 5160 | 0 | 473 |
| Azúcar | 4858 | 0 | 2 | 4932 | 0 | 2 | 5007 | 0 | 2 | 5083 | 0 | 2 | 5160 | 0 | 2 |
| Leche en Polvo | 4858 | 0 | 0 | 4932 | 0 | 0 | 5007 | 0 | 0 | 5083 | 0 | 0 | 5160 | 0 | 0 |
| Granola | 4858 | 0 | 602 | 4932 | 0 | 630 | 5007 | 0 | 659 | 5083 | 0 | 689 | 5160 | 0 | 721 |
| PRECIO TOTAL PRODUCTO C PERSONAL 180GR | 34008 | 1 | 23665 | 34525 | 1 | 24756 | 35050 | 1 | 25896 | 35582 | 1 | 27089 | 36123 | 1 | 28336 |
| Materia Prima Directa | 34008 | 0 | 14876 | 34525 | 0 | 15561 | 35050 | 0 | 16278 | 35582 | 0 | 17028 | 36123 | 0 | 17812 |
| Persevantes | 5668 | 0 | 1 | 5754 | 0 | 1 | 5842 | 0 | 2 | 5930 | 0 | 2 | 6021 | 0 | 2 |
| Almendras | 5668 | 0 | 1275 | 5754 | 0 | 1334 | 5842 | 0 | 1396 | 5930 | 0 | 1460 | 6021 | 0 | 1527 |
| Leche | 5668 | 0 | 709 | 5754 | 0 | 741 | 5842 | 0 | 775 | 5930 | 0 | 811 | 6021 | 0 | 848 |
| Fruta | 5668 | 0 | 492 | 5754 | 0 | 515 | 5842 | 0 | 538 | 5930 | 0 | 563 | 6021 | 0 | 589 |
| Azúcar | 5668 | 0 | 2 | 5754 | 0 | 2 | 5842 | 0 | 2 | 5930 | 0 | 2 | 6021 | 0 | 2 |
| Leche en Polvo | 5668 | 0 | 0 | 5754 | 0 | 0 | 5842 | 0 | 0 | 5930 | 0 | 0 | 6021 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|-----------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|-----------|---------------|
| PRECIO TOTAL PRODUCTO D YOGURT FAMILIAR 1 LITRO | 11388 | 3 | 35027 | 11561 | 3 | 36641 | 11737 | 3 | 38328 | 11915 | 3 | 40094 | 12096 | 3 | 41941 |
| Materia Prima | 11388 | 3 | 32084 | 11561 | 3 | 33562 | 11737 | 3 | 35108 | 11915 | 3 | 36725 | 12096 | 3 | 38416 |
| Persevantes | 1898 | 0 | 0 | 1927 | 0 | 0 | 1956 | 0 | 0 | 1986 | 0 | 1 | 2016 | 0 | 1 |
| Pan | 1898 | 2 | 3416 | 1927 | 2 | 3574 | 1956 | 2 | 3738 | 1986 | 2 | 3911 | 2016 | 2 | 4091 |
| Leche | 1898 | 1 | 1139 | 1927 | 1 | 1191 | 1956 | 1 | 1246 | 1986 | 1 | 1304 | 2016 | 1 | 1364 |
| Fruta | 1898 | 0 | 791 | 1927 | 0 | 827 | 1956 | 0 | 865 | 1986 | 0 | 905 | 2016 | 0 | 947 |
| Azúcar | 1898 | 0 | 1 | 1927 | 0 | 1 | 1956 | 0 | 1 | 1986 | 0 | 1 | 2016 | 0 | 1 |
| Leche en Polvo | 1898 | 0 | 0 | 1927 | 0 | 0 | 1956 | 0 | 0 | 1986 | 0 | 0 | 2016 | 0 | 0 |
| PRECIO TOTAL PRODUCTO E YOGURT FAMILIAR 2 LITROS | 11388 | 6 | 69930 | 11561 | 6 | 73152 | 11737 | 7 | 76521 | 11915 | 7 | 80046 | 12096 | 7 | 83733 |
| Materia Prima | 11388 | 6 | 66987 | 11561 | 6 | 70073 | 11737 | 6 | 73300 | 11915 | 6 | 76677 | 12096 | 7 | 80209 |
| Persevantes | 1898 | 0 | 0 | 1927 | 0 | 0 | 1956 | 0 | 0 | 1986 | 0 | 1 | 2016 | 0 | 1 |
| Almendras | 1898 | 4 | 7465 | 1927 | 4 | 7809 | 1956 | 4 | 8168 | 1986 | 4 | 8545 | 2016 | 4 | 8938 |
| Leche | 1898 | 1 | 2183 | 1927 | 1 | 2283 | 1956 | 1 | 2388 | 1986 | 1 | 2498 | 2016 | 1 | 2614 |
| Fruta | 1898 | 1 | 1516 | 1927 | 1 | 1586 | 1956 | 1 | 1659 | 1986 | 1 | 1735 | 2016 | 1 | 1815 |
| Azúcar | 1898 | 0 | 1 | 1927 | 0 | 1 | 1956 | 0 | 1 | 1986 | 0 | 1 | 2016 | 0 | 1 |
| Leche en Polvo | 1898 | 0 | 0 | 1927 | 0 | 0 | 1956 | 0 | 0 | 1986 | 0 | 0 | 2016 | 0 | 0 |
| TOTAL | 124800 | 11 | 181228 | 126697 | 12 | 189576 | 128623 | 12 | 198308 | 130578 | 13 | 207443 | 132563 | 13 | 216998 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Como se observa se han proyectado los ingresos de la vida útil del proyecto, en base a los valores del precio de venta de los productos A, B, C, D y E, tomando en cuenta indicadores de proyección, en este caso el índice de inflación que es el 3,04%, se lo ha tomado como referencia para los costos y gastos, y el índice de crecimiento poblacional que es el 1,52%, para proyectar cantidad en unidades. En fin en el primer año nuestros ingresos serian \$181228,00 con una producción de 124800 unidades en total de todos los productos anteriormente señalados.

Flujo de caja

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, año). Un problema frecuente en las pequeñas empresas es la falta de liquidez para cubrir necesidades inmediatas, por lo que se recurre frecuentemente a particulares con el fin de solicitar préstamos a corto plazo y de muy alto costo. Una forma sencilla de planear y controlar a corto y mediano plazo las necesidades de recursos, consiste en calcular el flujo de efectivo de un negocio. (Chávez, 2012).

Tabla N° 74. Flujo de caja

| | DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| A | INGRSOS OPERACIONALES | 17052 | 181228 | 189576 | 198308 | 207443 | 216998 |
| | RECURSOS PROPIOS | 2000 | | | | | |
| | RECURSOS AJENOS | 15052 | | | | | |
| | INGRESOS POR VENTAS | | 181228 | 189576 | 198308 | 207443 | 216998 |
| B | EGRESOS OPERACIONALES | | 165240 | 159388 | 161918 | 164475 | 166972 |
| | Local | | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| | Instalaciones y Remodelaciones | | 680 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muebles y Enseres | | 1591 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Máquina y Equipo | | 2298 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Equipos de Oficina | | 1050 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Vehículos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Equipos de Computación | | 675 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Inventarios | | 2372 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Costos de Constitución | | 1027 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Materia Prima Directa | | 125915 | 127828 | 129771 | 131744 | 133746 |
| | Mano de Obra Directa | | 13669 | 15362 | 15595 | 15833 | 16073 |
| | Costos Indirectos de Fabricación | | 241 | 245 | 249 | 253 | 257 |
| | Gastos Administrativos | | 14942 | 15172 | 15509 | 15846 | 16090 |
| | Gastos de Ventas | | 420 | 420 | 433 | 440 | 446 |
| | Gastos Menores | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| C | FLUJO OPERACIONAL A-B | 17052 | 15988 | 30189 | 36390 | 42968 | 50026 |
| | | | | | | | |
| D | INGRESOS NO OPERACIONALES | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | | | |
| E | EGRESOS NO OPERACIONALES | | 8583 | 9928 | 11738 | 13491 | 25885 |

| | | | | | | | |
|----------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | Gastos Financieros | | 1538 | 1261 | 953 | 440 | 3703 |
| | Pago de crédito a largo plazo | | 2390 | 2666 | 2975 | 3319 | 11349 |
| | Pago de participación Utilidades | | 3712 | 4429 | 5407 | 6446 | 7041 |
| | Pago de impuestos | | 944 | 1572 | 2403 | 3286 | 3792 |
| F | FLUJO NO OPERACIONAL D-E | 0 | -8583 | -9928 | -11738 | -13491 | -25885 |
| G | FLUJO NETO GENERADO (C-F) | 17052 | 7405 | 20260 | 24653 | 29477 | 24141 |
| H | SALDO INICIAL DE CAJA | | 17052 | 24457 | 44717 | 69370 | 98847 |
| I | SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | 17052 | 24457 | 44717 | 69370 | 98847 | 122988 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Se observan entonces la acumulación neta de activos líquidos en un periodo de 5 años, constituyéndose así un indicador importante de la liquidez de la empresa, lo que permite anticipar los saldos en dinero, pues los flujos de fondos que se observan son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno, Para medir la rentabilidad o crecimiento del negocio, con el fin de analizar la viabilidad del proyectos de inversión.

Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Parte de esta importancia la daremos a conocer en el Concepto de Economía de esta semana. (Marco, 2010).

Por lo tanto se puede decir que el punto de equilibrio debe encontrarse un nivel en el que los ingresos son iguales Costo Total (costos y gastos), por lo aquí no habría utilidad ni pérdida. Es decir se generará visiblemente mayores ganancias si se incrementa el volumen de producción, siendo necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables.

Tabla N° 75. Costos fijos y variables

| DESCRIPCION | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|---------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Costos | 13298,32 | 125962,84 | 139261,16 |
| Gastos de administración | 8419,00 | 6522,89 | 14941,89 |
| Gastos de ventas | 0,00 | 420,00 | 420,00 |
| Gastos financieros | 1537,62 | 0,00 | 1537,62 |
| Suman | 23254,94 | 132905,73 | 156160,67 |
| Ingresos totales | | | 181082,16 |
| Numero unidades | | | 124800,00 |
| Precio unitario de ventas | | | 11,45 |

| | |
|------------|-------------|
| Cvu | 1,06 |
|------------|-------------|

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 76. Cálculo del punto de equilibrio

| | | |
|--|-----------|---------------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ = Costo fijo 7(1-(costo variable/Ingresos de venta)) C8/(1-(D8/E10)) | | |
| P.E. \$ | | |
| = | 23.254,94 | 0,266639511 |
| P.E. \$ | | |
| = | 87215 | \$ EN VENTAS AL AÑO |
| | 7268 | \$ VENTAS MENSUALES |
| Las ventas anuales de YOGOLIGHT por lo menos deberán alcanzar el monto de \$87215. Para lograr el punto de Equilibrio. | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES = Costo Fijos / (precio de venta unitario - costo variable unitario) E13-(D10/E12) | | |
| E13-(D10/E12) | | |
| P.E.u = | 23254,94 | 10,39 |
| P.E.u = | 2.237,28 | UNIDADES VENDIDAS AL AÑO |
| YOGOLIGHT deberá producir mínimo 2237,28 unidades, para llegar a un punto de equilibrio. | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO % = Punto de Equilibrio\$ * 100/ ingresos totales (C21/E11)*100 | | |

| |
|--|
| % P.E = 87214,90646 * 100 / 181228,3696 % P.E = 48,12 |
| El porcentaje mínimo aceptable de YOGOLIGHT tendrá que ser de 48% |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 77. Ingreso y costo total

| PRODUCCION | COSTO FIJO | | |
|------------|------------|----------------------|--------------------|
| 0 | 23255 | 0 | 23255 |
| 100 | 23255 | 181228 | 156161 |
| | | INGRESO TOTAL | COSTO TOTAL |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 78. Detalle de precios

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| PRODUCTO A | YOGURT PEQUEÑO 120 gr | 0,54 |
| PRODUCTO B | YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 1,00 |
| PRODUCTO C | YOGURT PERSONAL 180 gr | 0,70 |
| PRODUCTO D | YOGURT FAMILIAR 1 litro | 3,08 |
| PRODUCTO E | YOGURT FAMILIAR 2 litros | 6,14 |
| PRECIO TOTAL X UNIDAD | | 11,45 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

PUNTO DE EQUILIBRIO “YOGOLIGHT”

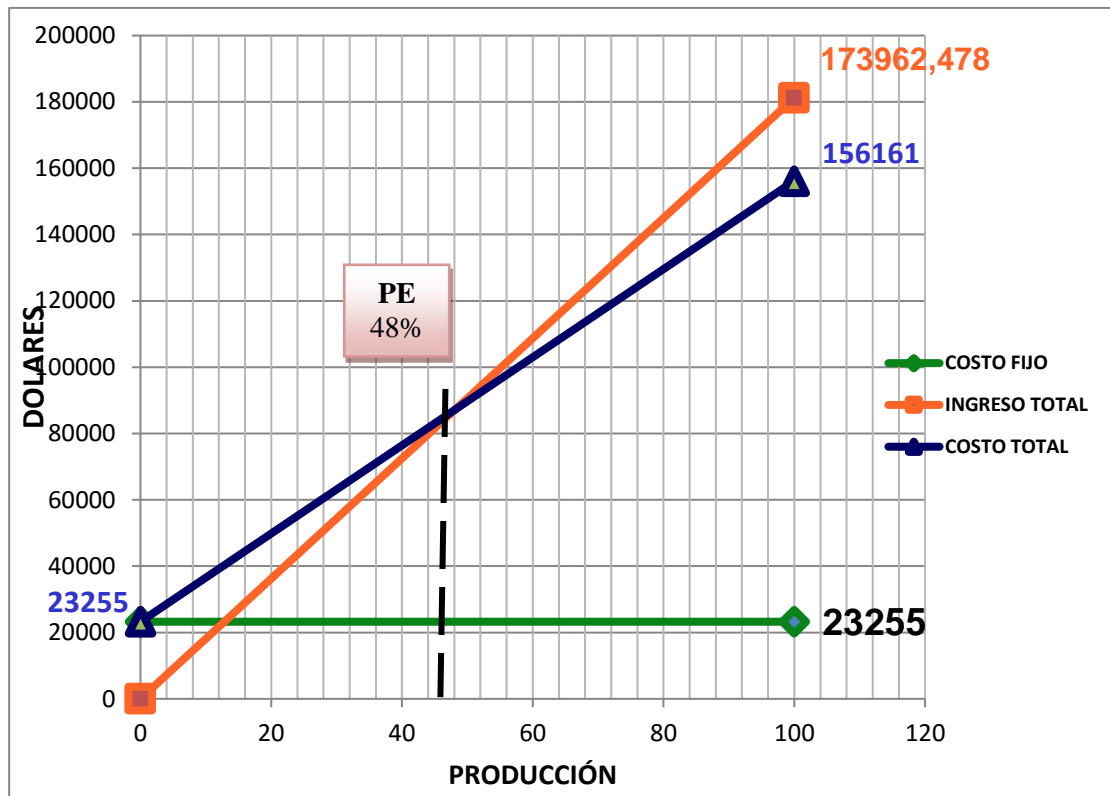


Figura N° 75. Punto de equilibrio
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis.- Para obtener el Punto de Equilibrio se han tomado en cuenta variables como: costos variables (CV), Costos Fijos (CF), Costos Totales (CT), Ingresos Totales (IT), número de unidades vendidas (UV), Precio de Venta Unitario (PVU) y Costo Variable Unitario (CVU), valores que se mediante aplicación de fórmulas determinan en qué nivel de producción los ingresos son iguales a los costos, que en este caso se establecen en tres ámbitos.

P.E. en Valores Monetarios = \$ 87215, valor monetario mínimo aceptable que representa las ventas al año que la empresa deberá cumplir, es decir esta cifra de ventas es la que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida, pero que será necesario se incremente con el fin de obtener ganancias.

P.E. en Unidades Vendidas = 2.237,28, unidades mínimas o el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

P.E. % = 48,12% valor que representa el porcentaje de producción mínimo que la empresa debe cumplir con el fin de no generar perdida ni ganancia, pero que a su vez debe incrementarse con el fin de obtener utilidades.

Es así que mediante este análisis la empresa podrá conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, garantizando una utilidad ad adecuada para proyectar con mayor seguridad y eficiencia su inversión.

Punto de equilibrio por cada producto

Tabla N° 79. Costos fijos y variables del producto A

| DESCRIPCION | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Costos | 0,00 | 7399,92 | 7399,92 |
| Gastos de Administración | 1683,80 | 1304,58 | 2988,38 |
| Gastos de ventas | 0,00 | 84,00 | 84,00 |
| Gastos Financieros | 307,52 | 0,00 | 307,52 |
| SUMAN | 1991,324 | 8788,49755 | 10779,82155 |
| Ingresos totales | | | 18367,79882 |
| Numero unidades | | | 34008,00 |
| Precio unitario de ventas | | | 0,54 |
| | | CVU | 0,26 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 80. Precio producto A

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| PRODUCTO A | YOGURT PEQUEÑO 120 gr | 0,54 |
| PRECIO TOTAL X UNIDAD | | 0,54 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 81. Ingreso y costo total producto A

| PRODUCCION | COSTO FIJO | | |
|------------|------------|--|--|
|------------|------------|--|--|

| | | | |
|-----|---------|----------------------|--------------------|
| 0 | 1991,32 | 0,00 | 1991,32 |
| 100 | 1991,32 | 18367,80 | 10779,82 |
| | | INGRESO TOTAL | COSTO TOTAL |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 82. Calculo punto de equilibrio producto A

| | | | |
|---|-------------|--------------------------|-------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ = Costo fijo 7(1-(costo variable/Ingresos de venta)) C8/(1-(D8/E10)) | | | |
| P.E. \$ = | 1.991,32 | 0,521526905 | |
| P.E. \$ = | 3818 | \$ EN VENTAS AL AÑO | |
| | 318 | \$ VENTAS MENSUALES | |
| El Yogurt pequeño de 120gr, tendrá que alcanzar un mínimo de ventas de \$3818, para obtener un punto de equilibrio. | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES = Costo Fijos / (precio de venta unitario -costo variable unitario) E13-(D10/E12) | | | |
| E13-(D10/E12) | | | |
| Preu = | 1991,32 | 0,28 | |
| Preu = | 7.069,51 | UNIDADES VENDIDAS AL AÑO | |
| El Yogurt pequeño de 120gr, deberá producirse en 7069,51 unidades, con el fin de llegar a su punto de equilibrio. | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO % = Punto de Equilibrio\$ * 100/ ingresos totales (C21/E11)*100 | | | |
| % P.E = | 3818,257468 | * 100 / | 18367,79882 |
| % P.E = | 21 | | |
| El porcentaje mínimo aceptable en la producción del Yogurt pequeño de 120gr, tendrá que ser de 21%. | | | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

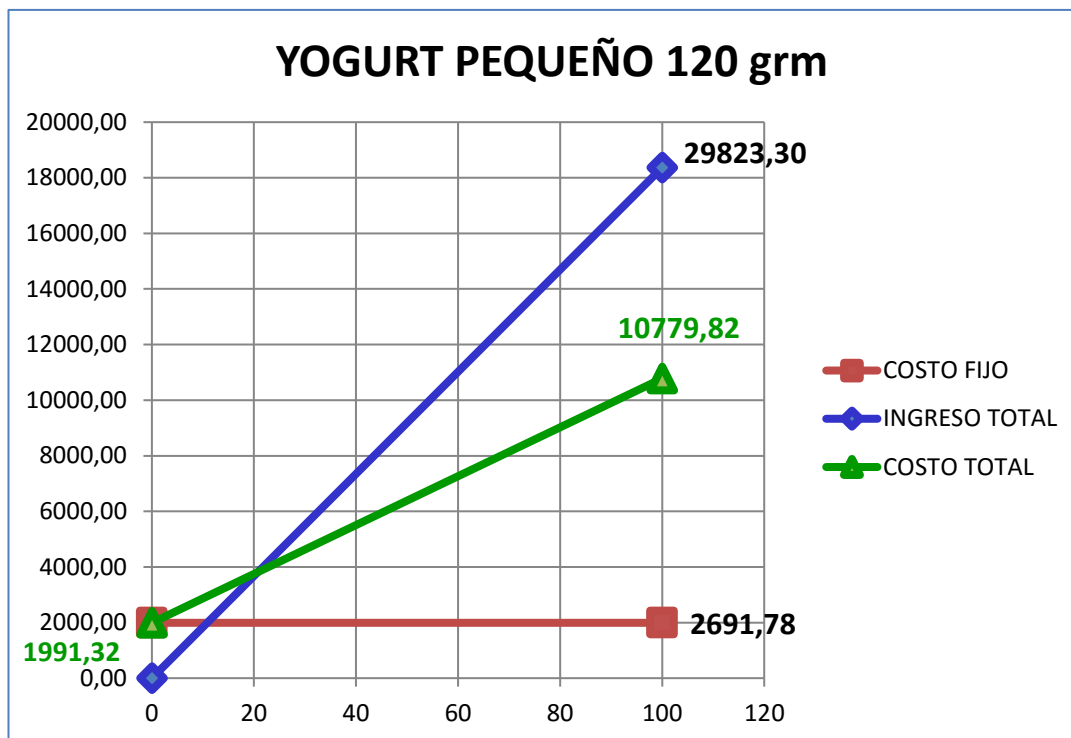


Figura N° 76. Punto de equilibrio producto A

Análisis:

P.E. en Valores Monetarios = \$ 3818, valor monetario mínimo aceptable que representa las ventas del producto A, al año que la empresa deberá cumplir, es decir esta cifra de ventas es la que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos del producto y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida, pero que será necesario se incremente con el fin de obtener ganancias.

P.E. en Unidades Vendidas = 7.069,51, unidades mínimas del producto A, o el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

P.E. % = 21% valor que representa el porcentaje de producción mínimo del producto A, que la empresa debe cumplir con el fin de no generar pérdida ni ganancia, pero que a su vez debe incrementarse con el fin de obtener utilidades.

Es así que mediante este análisis la empresa podrá conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos del producto A, garantizando una utilidad adecuada para proyectar con mayor seguridad y eficiencia su inversión.

Producto B

Tabla N° 83. Costo fijo y variable producto B

| DESCRIPCION | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|---------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Costos | 0,00 | 21625,35 | 21625,35 |
| Gastos de Administración | 1683,80 | 1304,58 | 2988,38 |
| Gastos de ventas | 0,00 | 84,00 | 84,00 |
| Gastos Financieros | 307,52 | 0,00 | 307,52 |
| SUMAN | 1991,324 | 23013,92755 | 25005,25155 |
| Ingresos totales | | | 34091,27071 |
| Numero unidades | | | 34008,00 |
| Precio unitario de ventas | | | 0,74 |
| | | CVU | 0,68 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 84. Precio producto B

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| PRODUCTO B | YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 1,00 |
| PRECIO TOTAL X UNIDAD | | 1,00 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 85. Ingreso y costo total producto B

| PRODUCCION | COSTO FIJO | | |
|------------|------------|----------------------|--------------------|
| 0 | 1991,32 | 0,00 | 1991,32 |
| 100 | 1991,32 | 34091,27071 | 25005,25 |
| | | INGRESO TOTAL | COSTO TOTAL |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 86. Calculo punto de equilibrio producto B

| | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ = Costo fijo / (1-(costo variable/Ingresos de venta)) C8/(1-(D8/E10)) | | |
| P.E. \$ | | |
| = | 1.991,32 | 0,324931953 |
| P.E. \$ | | |
| = | 6128 | \$ EN VENTAS AL AÑO |
| | 511 | \$ VENTAS MENSUALES |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES = Costo Fijos / (precio de venta unitario -costo variable unitario) E13-(D10/E12) | | |
| P.E.u | | |
| = | 1991,32 | 0,07 |
| P.E.u | | |
| = | 29.601,78 | UNIDADES VENDIDAS AL AÑO |
| PUNTO DE EQUILIBRIO % = Punto de Equilibrio\$ * 100/ ingresos totales (C21/E11)*100 | | |
| % P.E | | |
| = | 6128,43392 * 100 / | 34091,27071 |
| % P.E | | |
| = | 17,98 | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

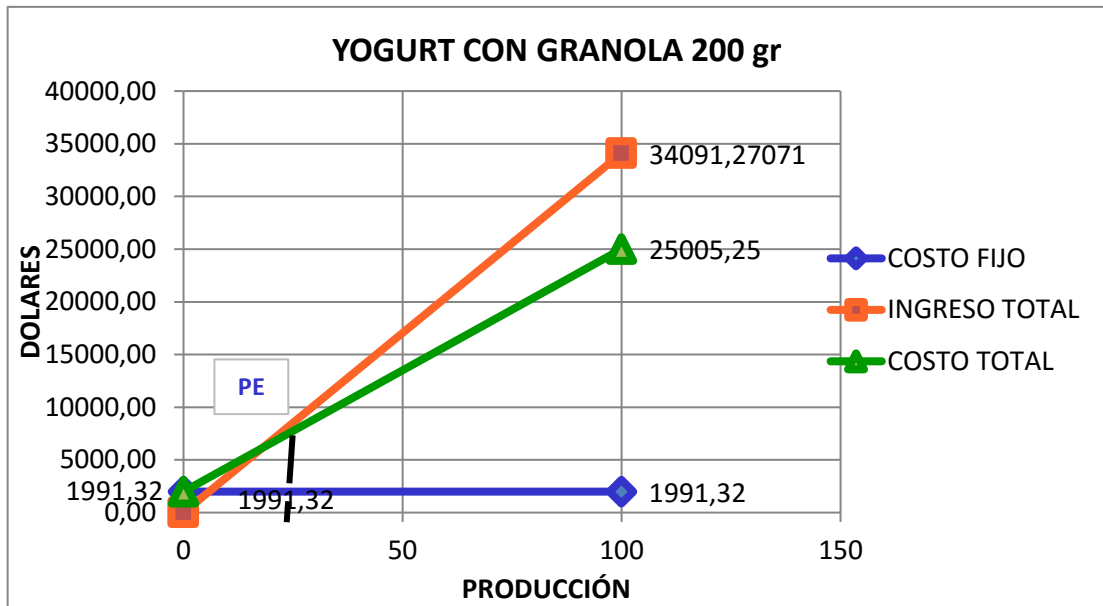


Figura N° 77. Punto de equilibrio producto B

Análisis

P.E. en Valores Monetarios = \$ 6128, valor monetario mínimo aceptable que representa las ventas del producto B, al año que la empresa deberá cumplir, es decir esta cifra de ventas es la que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos del producto y en consecuencia no obtener ni utilidad ni perdida, pero que será necesario se incremente con el fin de obtener ganancias.

P.E. en Unidades Vendidas = 29601, unidades mínimas del producto B, o el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

P.E. % = 18% valor que representa el porcentaje de producción mínimo del producto B, que la empresa debe cumplir con el fin de no generar perdida ni ganancia, pero que a su vez debe incrementarse con el fin de obtener utilidades.

Tabla N° 87. Costo fijo y variable total Producto C

| DESCRIPCION | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|---------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Costos | 0,00 | 11903,05 | 11903,05 |
| Gastos de Administración | 1683,80 | 1304,58 | 2988,38 |
| Gastos de ventas | 0,00 | 84,00 | 84,00 |
| Gastos Financieros | 307,52 | 0,00 | 307,52 |
| SUMAN | 1991,324 | 13291,62755 | 15282,95155 |
| INGRESOS TOTALES | | | 23665,48821 |
| Numero unidades | | | 34008,00 |
| Precio unitario de ventas | | | 0,70 |
| | | CVU | 0,39 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 88. Precio Producto C

| DETALLE | | PRECIO DE VENTA UNITARIO |
|------------------------------|------------------------|--------------------------|
| PRODUCTO C | YOGURT PERSONAL 180 gr | 0,70 |
| PRECIO TOTAL X UNIDAD | | 0,70 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 88: Ingreso y costo total C

| PRODUCCION | COSTO FIJO | | |
|------------|------------|----------------------|--------------------|
| 0 | 1991,32 | 0,00 | 1991,32 |
| 100 | 1991,32 | 23665,48821 | 15282,95 |
| | | INGRESO TOTAL | COSTO TOTAL |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 89. Calculo punto de equilibrio producto C

| | | | |
|--|----------------|---------------------|--------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ = Costo fijo $7(1-(\text{costo variable}/\text{Ingresos de venta}))$ $C8/(1-(D8/E10))$ | | | |
| P.E. \$ = | 1.991,32 | 0,438353968 | |
| P.E. \$ = | 4543 | \$ EN VENTAS AL AÑO | |
| | 379 | \$ VENTAS MENSUALES | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES = Costo Fijos / (precio de venta unitario -costo variable unitario) $E13-(D10/E12)$ | | | |
| E13-(D10/E12) | P.E.u = | 1991,32 | 0,31 |
| | P.E.u = | 6.528,04 | UNIDADES VENDIDAS AL AÑO |
| PUNTO DE EQUILIBRIO % = Punto de Equilibrio\$ * 100/ ingresos totales $(C21/E11)*100$ | | | |
| | % P.E = | 4542,730638 * 100 / | 23665,48821 |
| | % P.E = | 19,20 | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

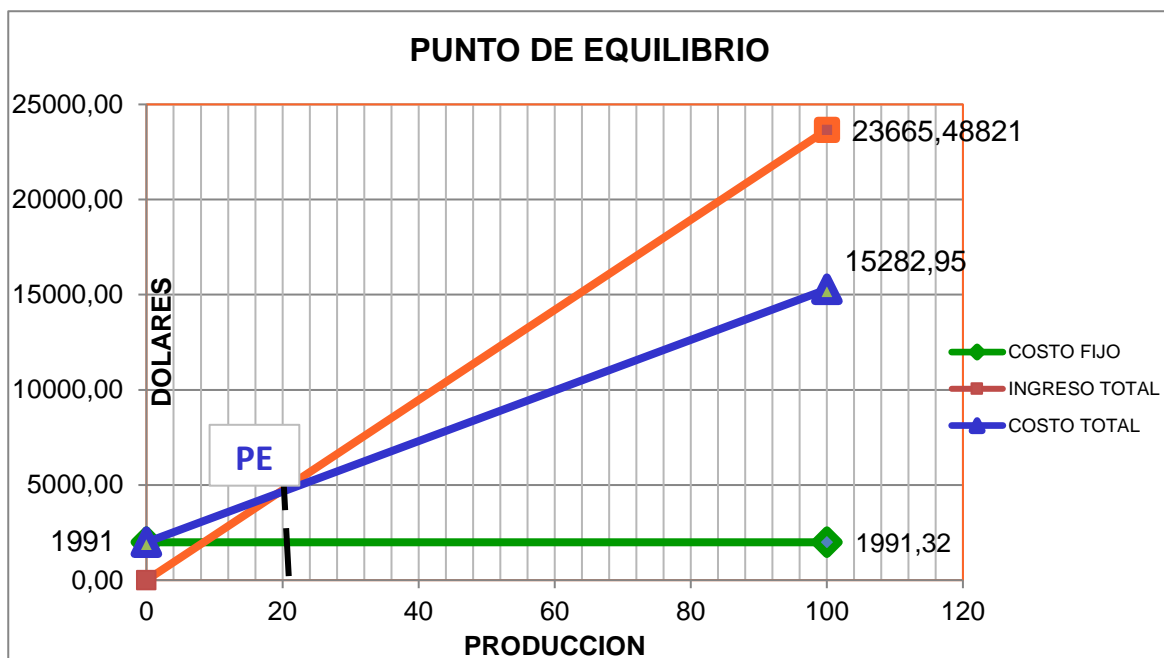


Figura N° 78. Punto de equilibrio producto C
Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis

P.E. en Valores Monetarios = \$ 4543, valor monetario mínimo aceptable que representa las ventas del producto C, al año que la empresa deberá cumplir, es decir esta cifra de ventas es la que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos del producto y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida, pero que será necesario se incremente con el fin de obtener ganancias.

P.E. en Unidades Vendidas = 6528, unidades mínimas del producto C, o el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

P.E. % = 19% valor que representa el porcentaje de producción mínimo del producto C, que la empresa debe cumplir con el fin de no generar pérdida ni ganancia, pero que a su vez debe incrementarse con el fin de obtener utilidades.

Estado de resultados proyectado

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos es un reporte muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades. (Castro, 2015)

Tabla N° 90. Estado de resultados proyectado

| | DESCRPCIÓN | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Ingresos por ventas | 181228 | 189576 | 198308 | 207443 | 216998 |
| (-) | Costo de Ventas | 139584 | 143190 | 145367 | 147576 | 149820 |
| (=) | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 41644 | 46386 | 52941 | 59866 | 67178 |
| (-) | Gastos de Ventas | 420 | 426 | 433 | 440 | 446 |
| (=) | UTILIDAD NETA EN VENTAS | 41224 | 45959 | 52508 | 59427 | 66732 |
| (-) | Gastos Administrativos | 14942 | 15172 | 15509 | 15846 | 16090 |
| (=) | UTILIDAD OPERACIONAL | 26282 | 30787 | 36999 | 43581 | 50642 |
| (-) | Gastos Financieros | 1538 | 1261 | 953 | 608 | 3703 |
| (-) | Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) | Otros Egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES | 24745 | 29526 | 36047 | 42973 | 46939 |
| (-) | 15 %Participación Trabajadores | 3712 | 4429 | 5407 | 6446 | 7041 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 21033 | 25097 | 30640 | 36527 | 39898 |
| (-) | Impuesto a la renta | 944 | 1572 | 2403 | 3286 | 3792 |
| (=) | UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO | 20089 | 23525 | 28236 | 33240 | 36106 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis

Es así que mediante las operaciones correspondientes se observa que en el año uno la empresa obtendrá \$20089 de utilidades mensuales, siendo este valor razonable como para emprender, pues las utilidades al año reflejan \$181228, en caso de que esta cifra no fuese razonable para emprender se deberán revisar costos fijos y variables, o revisar margen de utilidad comparado con el mercado. Par el

cálculo de utilidades proyectado después del año uno, al segundo año se consideró el indicador del 1,54% (índice poblacional) para la proyección de las utilidades.

Demostrándose así que a partir de este año las utilidades subsiguientes también se van incrementando positivamente, permitiendo a la empresa conocer los resultados posibles de los distintos niveles de actividad.

Evaluación financiera

Cuando un proyecto se analiza desde el punto de vista financiero, la cuantificación de los ingresos y egresos se hace con base en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir. En este sentido se trata de un análisis eminentemente económico en el cual frecuentemente aunque no siempre los precios de los mercados se utilizan para valorar los requerimientos y los producidos por el proyecto. (Infante, 1993).

Esto quiere decir que la evaluación financiera identifica los ingresos y los egresos aplicables en la realización del proyecto, la rentabilidad generada. La evaluación financiera califica un proyecto mediante la perspectiva de generar rentabilidad financiera y se efectúa a través de la exposición ordenada de los costos y beneficios financieros, los mismos que se sintetizan por medio de indicadores de rentabilidad.

Tabla N° 91. Tasa de descuento

| TASA DE DESCUENTO | VALOR | ESTRUCTURA | COSTO | PONDERACION |
|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|--------------------|
| Capital Propio | 2000 | 11,73 | 6 | 0,70 |
| Capital Financiado | 15051,95 | 88,27 | 11 | 9,71 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 17051,95 | 100 | | 10,41 |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Tabla N° 92. Calculo de instrumentos de evaluación

| F | FLUJO NO OPERACIONAL D-E | 0 | -8559 | -9948 | -11756 | -13508 | -25901 |
|----------|---------------------------------|----------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| G | FLUJO NETO GENERADO (C-F) | -17052 | 7327 | 20311 | 24701 | 29523 | 24183 |
| | | | | | | | |
| H | SALDO INICIAL DE CAJA | | 17052 | 24379 | 44690 | 69391 | 98914 |
| | | | | | | | |
| I | SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | -17052 | 24379 | 44690 | 69391 | 98914 | 123097 |
| | | | | | | | |
| | FLUJO ACUMULADO | 17052 | 17052 | 61742 | 131134 | 230047 | 353144 |
| | MESES DEL AÑO | | 12 | | | | |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Análisis

Para realizar la Evaluación Financiera del proyecto se ha trasladado la tabla de flujo de caja desde el literal F, esto con el fin de calcular los instrumentos de la técnica de evaluación, pero para ello fue necesario calcular la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), o a su vez conocida como tasa de descuento, pues es una ponderación del capital propio con la tasa pasiva del mercado + el capital financiado con la tasa activa del mercado en la que se obtuvo el **10,41%** valor clave que permitirá evaluar la TIR (tasa interna de retorno), y además es nuestra tasa de descuento.

Indicadores

El análisis financiero del proyecto es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Hasta aquí se sabrá que existe un mercado atractivo, se habrá determinado la función de producción óptima, se ha determinado el tamaño ideal de proyecto y la localización adecuada; igualmente se ha determinado la inversión necesaria, se han determinado también las utilidades que genera el proyecto en los próximos cinco años de operación, pero aún no se ha demostrado que la inversión sea económicamente rentable. La rentabilidad que se estime para cualquier proyecto dependerá de los beneficios netos que obtenga la empresa por la inversión realizada, ya sea por nuevos ingresos, por la creación de valores los activos de la empresa, mediante la reducción de costos. Para determinar la rentabilidad de la inversión se analizarán algunos métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y algunos que no lo tienen en cuenta. Un indicador

financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

Valor Actual Neto (VAN)

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

El análisis costo-beneficio (CB)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VNA (F6%; C11:H11)

VAN= \$53.612

El valor actual neto si es igual a 0 el proyecto es indiferente

- Si es menor a 0 proyecto no es factible
- Si es mayor a cero el proyecto es factible,

Siendo el VAN mayor a cero

- Si es menor al valor de la inversión el proyecto no es rentable
- Si es mayor al valor de la inversión el proyecto es rentable

Al ser el valor del VAN \$53612, mayor que el valor del plan de Inversión \$17051,95, se concluye que el proyecto es RENTABLE.

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

TIR (C11:H11; F6)

TIR= 87%

Se usa los mismos valores con el VAN

- Si la TIR es menor a 0 el proyecto no es factible

- Si la TIR es igual a 0 es indiferente
- Si la TIR es mayor a cero el proyecto es factible

Entonces es a esta tasa de rendimiento que; nuestros inversionistas estarían dispuestos a invertir en el proyecto.

EL ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO (CB)

VNA (F6%; C11:H11)/C17

TB/C=3,14

La Tasa beneficio costo debe ser mayor que uno el proyecto es rentable

- Si es menor que uno no es rentable
- Por cada dólar invertido tengo como diferencia tal valor

Tabla N° 93. Periodo de recuperación

| | | | |
|--------------------------------|------|----|-------|
| PERIODO DE RECUPERACIÓN | 0,58 | 0 | Años |
| | 6,96 | 7 | Meses |
| | 28,8 | 29 | días |

Elaborado por: Carolina Jaramillo

Es así que la recuperación de la inversión del proyecto será en 7 meses y 29 días.

Periodo de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

$$PR = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo Acumulado año 5}}$$

$$PR = \frac{17051,95}{353144}$$

$$PR = 4,8$$

El resultado de esta inversión se interpretara como el número de periodos en que se va a recuperar la inversión.

Razones

Este método consiste en analizar a los dos estados financieros, es decir, al balance general y al estado de resultados, mediante la combinación entre las partidas de un estado financiero o de ambos. Las razones financieras donde se combinan únicamente partidas del balance general se denominan estáticas ya que están a una fecha determinada; cuando se trata de partidas del estado de resultados son llamadas dinámicas ya que corresponden a un periodo determinado; y cuando se combinan las partidas de los dos estados financieros se denominan estático-dinámicas. Estas razones tienen como finalidad el estudio de cuatro indicadores fundamentales de las empresas: solvencia, actividad o productividad, endeudamiento y rentabilidad. (Robles, 2012).

Liquidez

La cantidad de dinero que una empresa tiene a la mano o puede generar rápidamente revela cuán saludable es la empresa financieramente. Los altos niveles de efectivo disponible indican que el negocio puede terminar de pagar deudas fácilmente cuando llegan las fechas de vencimiento. Los tipos de activos que tiene una empresa y la comerciabilidad de esos activos es donde comienza la discusión sobre la liquidez financiera. Los activos se pueden subdividir más según el grado de liquidez que tenga cada activo. La liquidez significa a la capacidad de convertir a los activos en efectivo, algunos artículos pueden ser más líquidos que otros. Por ejemplo, una acción puede ser vendida en minutos o días. Sin embargo, las propiedades, como los terrenos o edificios, pueden tardar semanas, meses o incluso años para convertirse en efectivo. La facilidad con la que los instrumentos financieros, como las acciones y bonos se convierten y se transfiere la propiedad es la razón por la que a menudo se les llama activos líquidos. Sin embargo, la mayoría

de los activos pueden ser eventualmente intercambiados por dinero en efectivo o liquidados. (Burke, 2016).

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. (Giovany, 2000).

“CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT): Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

$CNT = Pasivo Corriente - Activo Corriente$

ÍNDICE DE SOLVENCIA (IS): Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$IS = Activo Corriente / Pasivo Corriente$

ÍNDICE DE LA PRUEBA DEL ÁCIDO (ÁCIDO): Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez.

$ACIDO = Activo Corriente - Inventario / Pasivo Corriente$

ROTACION DE INVENTARIO (RI): Este mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.

$RI = Costo de lo vendido / Inventario promedio$

PLAZO PROMEDIO DE INVENTARIO (PPI): Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$PPI = 360 / Rotación del Inventario$

ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR (RCC): Mide la liquidez de las cuentas por cobrar por medio de su rotación.

$RCC = Ventas anuales a crédito / Promedio de Cuentas por Cobrar$

PLAZO PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR (PPCC): Es una razón que indica la evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa.

$PPCC = 360 / Rotación de Cuentas por Cobrar$

ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR (RCP): Sirve para calcular el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el curso del año.

$RCP = Compras anuales a crédito / Promedio de Cuentas por Pagar$

PLAZO PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR (PPCP): Permite vislumbrar las normas de pago de la empresa.

$$PPCP = 360 / \text{Rotación de Cuentas por Pagar}$$

Razones de endeudamiento

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO (RE): Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$$

RAZÓN PASIVO-CAPITAL (RPC): Indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

$$RPC = \text{Pasivo a largo plazo} / \text{Capital contable}$$

RAZÓN PASIVO A CAPITALIZACIÓN TOTAL (RPCT): Tiene el mismo objetivo de la razón anterior, pero también sirve para calcular el porcentaje de los fondos a largo plazo que suministran los acreedores, incluyendo las deudas de largo plazo como el capital contable.

$$RPCT = \text{Deuda a largo plazo} / \text{Capitalización total}$$

El análisis de razones financieras es una de las formas de medir y evaluar el funcionamiento de la empresa y la gestión de sus administradores

Razones de rentabilidad:

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Rentabilidad sobre Ventas= | $\frac{\text{Utilidad del Ejercicio} * 100}{\text{Ventas}}$ |
| Rentabilidad sobre Ventas= | $\frac{13976,89}{174626,64}$ |
| Rentabilidad sobre Ventas= | 8% |

MARGEN BRUTO DE UTILIDADES (MB): Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido} / \text{Ventas}$$

MARGEN DE UTILIDADES OPERACIONALES (MO): Representa las utilidades netas que gana la empresa en el valor de cada venta. Estas se deben tener en cuenta deduciéndoles los cargos financieros o gubernamentales y determina solamente la utilidad de la operación de la empresa.

MARGEN NETO DE UTILIDADES (MN): Determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL (RAT): Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

$RAT = \text{Ventas anuales} / \text{Activos totales}$

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (REI): Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

$REI = \text{Utilidades netas después de impuestos} / \text{Activos totales}$

RENDIMIENTO DEL CAPITAL COMÚN (CC): Indica el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable.

$CC = \text{Utilidades netas después de impuestos} - \text{Dividendos preferentes} / \text{Capital contable} - \text{Capital preferente}$

UTILIDADES POR ACCIÓN (UA): Representa el total de ganancias que se obtienen por cada acción ordinaria vigente.

$UA = \text{Utilidades disponibles para acciones ordinarias} / \text{Número de acciones ordinarias en circulación}$

DIVIDENDOS POR ACCIÓN (DA): Esta representa el monto que se paga a cada accionista al terminar el periodo de operaciones.

$DA = \text{Dividendos pagados} / \text{Número de acciones ordinarias vigentes}$

Razones de cobertura

Estas razones evalúan la capacidad de la empresa para cubrir determinados cargos fijos. Estas se relacionan más frecuentemente con los cargos fijos que resultan por las deudas de la empresa.

VECES QUE SE HA GANADO EL INTERÉS (VGI): Calcula la capacidad de la empresa para efectuar los pagos contractuales de intereses.

$VGI = \text{Utilidad antes de intereses e impuestos} / \text{Erogación anual por intereses}$

COBERTURA TOTAL DEL PASIVO (CTP): Esta razón considera la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones por intereses y la capacidad para rembolsar el principal de los préstamos o hacer abonos a los fondos de amortización.

CTP = Ganancias antes de intereses e impuestos / Intereses más abonos al pasivo principal
RAZÓN DE COBERTURA TOTAL (CT): *Esta razón incluye todos los tipos de obligaciones, tanto los fijos como los temporales, determina la capacidad de la empresa para cubrir todos sus cargos financieros.*

CT = Utilidades antes de pagos de arrendamientos, intereses e impuestos / Intereses + abonos al pasivo principal + pago de arrendamientos

Al terminar el análisis de las anteriores razones financieras, se deben tener los criterios y las bases suficientes para tomar las decisiones que mejor le convengan a la empresa, aquellas que ayuden a mantener los recursos obtenidos anteriormente y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro, también verificar y cumplir con las obligaciones con terceros para así llegar al objetivo primordial de la gestión administrativa, posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida frente a los competidores, otorgando un grado de satisfacción para todos los órganos gestores de esta colectividad.” (Giovany, 2000)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La publicidad y degustación es fundamental para que el mercado conozca el nuevo producto YOGOLIGHT y lo consuma frecuentemente.
- Las ventas anuales de YOGOLIGHT por lo menos deberán alcanzar el monto de \$87215. Para lograr el punto de Equilibrio.
- YOGOLIGHT deberá producir mínimo 2237,28 unidades, para llegar a un punto de equilibrio.
- El porcentaje mínimo aceptable de YOGOLIGHT tendrá que ser de 48%
- El Yogurt pequeño de 120gr, tendrá que alcanzar un mínimo de ventas de \$3818, para obtener un punto de equilibrio.
- El Yogurt pequeño de 120gr, deberá producirse en 7069,51 unidades, con el fin de llegar a su punto de equilibrio.
- El porcentaje mínimo aceptable en la producción del Yogurt pequeño de 120gr, tendrá que ser de 21%.
- Por lo tanto los productos que oferta la empresa se venderán a los siguientes precios: Producto A Yogurt Pequeño 120 Gr \$0,54, Producto B yogurt con granola 200 Gr \$1,00, Producto C Yogurt Personal 180 Gr \$0,70, Producto D Yogurt Familiar 1 Litro \$3,08, Producto E Yogurt Familiar 2 Litros \$6,14, Precio Total X Unidad \$11,45.
- Al ser el valor del VAN \$53612, mayor que el valor del plan de Inversión \$17051,95, se concluye que el proyecto es RENTABLE.

- Entonces es a esta tasa de rendimiento 87% que; nuestros inversionistas estarían dispuestos a invertir en el proyecto.
- Es así que la recuperación de la inversión del proyecto será en 7 meses y 29 días.
- Por lo tanto el proyecto en ejecución es rentable y tiene liquidez.
- Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$17052

Recomendaciones

- Se aclara que un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación.
- El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor.
- Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.
- Si el proyecto es remanente positivo, entonces el VPN es positivo. Aquí se está agregando valor y el proyecto debe aceptarse. Cuando se tengan proyectos con VPN, positivos, entonces se debe escoger el que tenga mayor VPN.
- Este proyecto al ser técnicamente estudiado y analizado con información real y autentica es que crea mayor valor a la firma.
- Es recomendable económicamente la ejecución del presente proyecto debido a que se cuenta con un número significativo de demandantes, pocos oferentes y todos los recursos necesarios para la elaboración del producto

GLOSARIO DE TÉRMINOS

| N° | TERMINOS | SIGNIFICADO |
|----|--|---|
| 1 | Accesibilidad | Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado. |
| 2 | Acercamiento | Etapas del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio. |
| 3 | Adaptación del producto | Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. |
| 4 | Administración de la fuerza de ventas | Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. |
| 5 | Administración de mercadotecnia | Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización. |
| 6 | Amortización | Es la pérdida de valor, disminución o extinción gradual de cualquier cantidad o activo financiero (Ej.: deuda) durante un período de tiempo, mediante el pago o registro contable o presupuestario correspondiente. |
| 7 | Análisis Costo Beneficio | Metodología de evaluación de un PIP que consiste en identificar, medir y valorar monetariamente los costos y beneficios generados por el PIP durante su vida útil, con el objeto de emitir un juicio sobre la conveniencia de su ejecución. |
| 8 | Análisis financiero | Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía. |
| 9 | Arancel | Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales. |
| 10 | Asociación | Es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas). Una asociación, por lo tanto, es el conjunto de los asociados para un mismo fin. |
| 11 | Calidad del producto | Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados. |
| 12 | Canal de distribución (canal de mercadotecnia) | Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial. |
| 13 | Canal de distribución convencional | Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto. |
| 14 | Canal de mercadotecnia directa | Canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios. |
| 15 | Cartera de negocios | Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía. |
| 16 | Ciclo de vida del producto (CVP) | Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas. |

| | | |
|----|---|--|
| 17 | Ciclo del Proyecto | Comprende las fases de pre inversión, inversión y pos inversión. La fase de pre inversión contempla los estudios de perfil, pre factibilidad y factibilidad. La fase de inversión contempla el expediente técnico detallado, así como la ejecución del proyecto. La fase de pos inversión comprende las evaluaciones de término del PIP y la evaluación ex-post. |
| 18 | Comercialización | Introducción de un nuevo producto al mercado. |
| 19 | Comerciante mayorista | Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja. |
| 20 | Competencia pura | Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento. |
| 21 | Comportamiento de compra del consumidor | La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal. |
| 22 | Concepto de mercadotecnia | Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores. |
| 23 | Concepto de mercadotecnia social | Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad. |
| 24 | Concepto de producción | Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución. |
| 25 | Concepto de producto | Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores. |
| 26 | Concepto de venta | Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas. |
| 27 | Costo de los bienes vendidos | Costo neto de todos los bienes por una compañía durante un período determinado. |
| 28 | Costos fijos (indirectos) | Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas. |
| 29 | Costos totales | Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción. |
| 30 | Creencias | Pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto de algo. |
| 31 | Cultura | Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes. |
| 32 | Cultura organizacional | Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía. |
| 33 | DÉFICIT | Diferencia negativa entre las disponibilidades de efectivo y los derechos de cobros ciertos, frente a las obligaciones de exigibilidad inmediata. Situación que expresa una diferencia negativa entre los |

| | | |
|----|---------------------------------|---|
| | | ingresos y los egresos públicos, de acuerdo con el presupuesto. (Tomado de Sigef) |
| 34 | Estudio de Factibilidad | "Valoración precisa de los beneficios y costos de la alternativa seleccionada considerando su diseño optimizado" |
| 35 | Estudio de Prefactibilidad | "Estudio de las diferentes alternativas seleccionadas en función del tamaño, localización, momento de iniciación, tecnología y aspectos administrativos. Ésta es la última instancia para eliminar alternativas ineficientes." |
| 36 | Evaluación Social | "Medición de la contribución de los proyectos de inversión al nivel de bienestar de la sociedad." |
| 37 | FINANCIAMIENTO | Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. |
| 38 | GASTO | Es toda aquella erogación que llevan a cabo los entes económicos para adquirir los medios indispensables en la realización de sus actividades de producción de bienes o servicios. |
| 40 | INDICADOR | Es la representación cuantitativa que sirve para medir el cambio de una variable con respecto a otra. Un buen indicador debe ser claro, útil para tomar decisiones y actualizable cada vez que se necesite. Proporciona la capacidad de medir el logro de los objetivos propuestos en torno a lo que se hizo, lo que se está haciendo o lo que se deberá hacer en el futuro |
| 41 | INFLACIÓN | Incremento en el nivel general de precios que da lugar a una disminución del poder adquisitivo del dinero |
| 42 | PIB | Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado (1 año). Puede expresarse en valores corrientes (nominal) o valores constantes (real), que se explica a continuación |
| 43 | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | Población en edad de trabajar que desea participar activamente en el mercado laboral, que está buscando trabajo o está a la espera de alguno |
| 44 | Proyecto | Conjunto de actividades diseñadas para lograr ciertos objetivos específicos a un costo dado y dentro de un período de tiempo determinado. |
| 45 | Tasa interna de retorno (tir) | Tasa de descuentos que equivale al valor presente del flujo de caja neto en relación con el costo inicial de un proyecto |
| 46 | Valor Actual Neto (VAN) | Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. |
| 47 | Viabilidad | Un proyecto o programa es viable cuando puede proporcionar un nivel aceptable de beneficios al grupo destinatario durante un período suficientemente largo una vez terminada la asistencia financiera y técnica del proveedor de fondos. |

Bibliografía

- Albornoz V., Herrero S., Oleas S., Cueva S., Pozo M., Mejía A. (2014). Manejo del capital. Revista para la docencia de ciencias, 113.
- Alcaide J., Bernués S., Díaz E. (2013). Marketing y pymes, las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Elena Amérigo Alonso.
- Andersen, A. (1999). Diccionario de Economías y Negocios (13 ed.). España.
- Anónimo. (2016). Google. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjM0qCqyZXQAhUGOCYKHVL2AM0QFggrMAM&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-i>
- Atencia, O. (2015). Dirección estratégica de marketing y la responsabilidad social para la asociación HORMIPLUS en la provincia de tungurahua cantón ambato. Ambato, Ecuador.
- Bastidas, J. (1 de 2008). BPM en la industria de alimentos. Obtenido de <http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008/01/bpm-en-la-industria-de-alimentos.html>
- Burke, A. (2016). La definición de liquidez en finanzas. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-definicin-de-liquidez-en-finanzas-11104.html>
- Castro, J. (18 de 2 de 2015). Blog corpone. Obtenido de ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?: <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Cevallos, J. (2015). La política agropecuaria Ecuador. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf>
- Chávez, B. (2012). Flujo de efectivo. Obtenido de <https://redinnova.files.wordpress.com/2009/05/flujodecaja.pdf>
- Corbal, M. (6 de julio de 2015). Diseño de Proyectos de Desarrollo. Obtenido de Proyección de ingresos y egresos: <http://documents.mx/documents/proyeccion-de-ingresos-y-egresos.html>
- Crece negocios. (16 de 3 de 2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Douglas R. (2000). Fundamentos de administracion financiera. Mexico: Prentice hall.
- Douglas, R. (2010). Guia adminisrativa de proyectos. Mexico: Prentice hall.
- Ergonomista. (2004). El ergonomista.com. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Fajardo, M. (2012). Proyecto de Factibilidad para la creación e una empresa dedicada a la producción de lacteos en la parroquia San Lorenzo de Tanicuchi, provincia de Cotopaxi. Quito, Ecuador.
- Ferrel, O., Michael, D., Hartline. (2012). Estrategia de marketing (5 ed.). Santa Fe: Cengage learning.
- Fundación IFRS. (9 de julio de 2009). Material de formación sobre la NIIF para las PYMES. Obtenido de Módulo 2: Conceptos y principios generales: http://www.ifrs.org/Documents/2_ConceptosyPrincipiosGenerales.pdf

- Giovangi, G. (11 de 10 de 2000). Gestipolis. Obtenido de Razones financieras para el análisis financiero: <http://www.gestipolis.com/razones-financieras-analisis-financiero/>
- Gispert, C. (2003). Enciclopedia de Chile. Barcelona: Oceano, ISBN 8449410754.
- Hernandez, S., Rodriguez. (2006). Introducción a la administración (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. (2007). Principios de Marketing (2 ed.). Cengage Learning Latin America.
- INEN, I. e. (2011). Norma técnica ecuatoriana NT INEN 2395:2011. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-2395-2r.pdf
- Infante, A. (1993). Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Jáuregui, A. (19 de 12 de 2001). Características de las ventas al por mayor. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/caracteristicas-ventas-al-por-mayor/>
- Jobber, D. Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing (2 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Steven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing (7 ed.). México: McGraw Hill.
- Koontz, H. (1998). Administración, una perspectiva global (12 ed.). México: McGraw Hill.
- Koontz, H. (2008). Administración.
- Koontz, H., Weihrich, H. (1998). Administración, una perspectiva global (11 ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11 ed.). México: Pearson educación.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing (4 ed.). México: Thomson.
- Marco, M. (23 de Junio de 2010). El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Monteros Guerrero, A. y. (12 de 2015). Panorama Agroeconómico del Ecuador. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2015.pdf
- Mullins, W., Walker, C., Boyd, W., Larréché, C. (2003). Administración de marketing (5 ed.). Punta Santa Fé: McGraw-Hill.
- Münch, L. (2010). Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (1 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Munch, L. (2010). Principios básicos de Administración. En L. Munch. México: Editora.
- Munuera, J.L., Rodríguez, A.I. (1998). Marketing estratégico: Teoría y casos. Madrid: Pirámide.
- Muñiz, R. (2016). Marketing xxi. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Obrocki L., G. M. (2012). Georeferenciación. Obtenido de <http://rrnn.tungurahua.gob.ec/documentos/ver/520da3abebd4240817000002>

- OCDE-FAO. (2015). Perspectivas agrícolas, OCDE-FAO, 2005-2014. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/008/y9492s/y9492s09.htm>
- Orville, J., Walker, J., Harper W., Barbara J. (2016). Marketing (1 ed.). The McGraw-Hill.
- Ozyasar, H. (2015). ¿Qué son los ingresos en la contabilidad? Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info_290564/
- Pérez, J. y. (2010). Definición de comercialización. Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez, J., Merino, M. y P. (2011). Definicion.de. Obtenido de <http://definicion.de/mano-de-obra/>
- Pérez, P. M. (2013). Definición de rebaja. Obtenido de <http://definicion.de/rebaja/>
- Piestrak, D. (25 de 07 de 2001). El marketing estratégico . Obtenido de http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html
- Pujol, B. (1999). Diccionario de marketing. Bogotá, cultural.
- Ramos. (2011). Estrategias competitivas y su incidencia en las ventas de la asociación DOME de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Robles, C. (2012). Fundamentos de administración financiera (1 ed.). Estado de México: Red tercer milenio s.c.
- Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed.). México: McGraw Hill.
- Suarez, F. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la asociación servicio automotriz suárez de la ciudad de Ambato. Tungurahua, Ecuador.
- Telégrafo, E. (12 de 11 de 2016). Presidente garantiza que acuerdo con la UE protegerá a pequeños empresarios y agricultores. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/acuerdo-comercial-con-la-ue-protegera-a-pequenos-empresarios-y-agricultores>
- Turmero, I. (Abril de 2008). Análisis costo volumen utilidad. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos90/analisis-costo-volumen-utilidad/analisis-costo-volumen-utilidad.shtml>
- Universidad interamericana para el desarrollo. (2004). Matemáticas financieras. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/MF/S12/MF12_Lectura.pdf
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Guillén, M., Roig, J. C., Camahort, V., Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico (1 ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Van Horne, J. (2013). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: Pearson Education.
- Vance, C. (2013). Reglamento funcionamiento establecimientos, sujetos control sanitario. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- Vasquez, G. (05 de 2002). Las ventas en el contexto gerencial. Obtenido de https://www.ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

- Walker, Boyd, Mullins, Larréché. (2003). Marketing estrrtatégico, enfoque de toma de desiciones. México: McGraw Hill.
- Wikipedia. (17 de 3 de 2015). Volumen de ventas. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas
- Wilburg, J. (1998). Introducción al estudio de la teoría adminsitrativa. Fondo de cultura económica.
- William J., Michael J., Bruce J. (2007). Fudamentos de marketing (14 ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas de Mercado

Encuesta realizada para el estudio de mercado Asociación “El Lindero”

Objetivo: Identificar la participación en el mercado y conocer las preferencias del cliente.

1. De los productos que ofrece la Asociación El Lindero ¿Qué productos se venden más?
 - a) Leche
 - b) Yogurt
 - c) Queso
 - d) Crema a granel cruda
2. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la Asociación El Lindero?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Nada satisfecho
3. ¿Qué producto cree usted que la asociación debe implementar?
 - a) Yogurt Nutritivo
 - b) Yogurt Natural
 - c) Queso mozzarella
4. ¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?
 - a) Tiendas
 - b) Comisariatos
 - c) Supermercados
5. ¿Qué promoción le gustaría que ofrezca la Asociación El Lindero?
 - a) Descuentos
 - b) Premios
 - c) Cupones
 - d) Muestras
6. ¿Qué tipo de publicidad llama más su atención en los productos lácteos?
 - a) Volantes
 - b) Vallas
 - c) Anuncios en radio
 - d) Anuncios en televisión
 - e) Anuncios en prensa
7. El Marketing Estratégico nos encamina a ser competitivos en el mercado ¿Cómo evalúa el Marketing Estratégico aplicado actualmente en la Asociación?
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Malo
8. ¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras?
 - a) Precios competitivos
 - b) Calidad del producto
 - c) Marca del producto
 - d) Servicio al cliente
9. ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente
10. ¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Asociación El Lindero?
 - a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Malo
11. ¿Cree usted que la presentación de nuestros productos debe ser cambiada?
 - a. Si
 - b. No

Anexo 1.1 Encuestas para crear la planta procesadora de YOGOLIGHT

Encuesta realizada para el proyecto de factibilidad Asociación “El Lindero”

Encuesta para el consumidor

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación del yogurt saludable y nutritivo en la ciudad de Ambato y Conocer lo que desea el cliente en cuanto al consumo del yogurt.

Introducción: A continuación encontrará una serie de preguntas referentes al consumo de yogurt.

1.- ¿Según su degustación le ha gustado el sabor del yogurt?

Si No

2.- De estas clases de yogurt. ¿Cuál prefiere?

Yogurt solo

Yogurt con granola

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un yogurt de 1 litro?

\$2,00 a \$2,40 \$3,60 a \$4,00 \$5,00 a más

\$2,50 a \$3,00 \$4,10 a \$5,00

4.- ¿Qué marca de yogurt suele preferir al momento de comprar un yogurt?

TONI ALPINA CHIVERÍA

REY YOGURT PURA CREAMA KIOSKO

5.- ¿En qué presentación del producto le gustaría comprar el Yogurt?

Vidrio Plástico Tetra pack

6.- Señale los tamaños de yogurt que prefiere comprar.

a) Yogurt pequeños 120 gramos

b) Yogurt pequeños 200 gramos

c) Yogurt personal 180gramos

d) Yogurt familiar 1 litro

e) Yogurt familiar 2 litros

7.- ¿Con qué frecuencia usualmente consume usted Yogurt?

Diariamente Semanalmente

Mensualmente Nunca

Otros (especifique) _____

8.- Señale los factores que influyen mucho al momento de comprar un Yogurt.

Valor Nutritivo Precio Marca Sabor

Presentación del producto Calidad Costumbre

9.- ¿Ha oído hablar sobre los beneficios nutritivos de las almendras?

Si No

10.- ¿En qué punto de venta realiza la compra de este producto?

Supermercados Comisariatos Tiendas de Barrio

Bodegas Mini Market

Gracias por su colaboración



supermercado tecnológico

Ambato, 27 de julio del 2015

PROFORMA 0002248

SEÑORITA

CAROLINA JARAMILLO

PRESENTE

PONEMOS A SU CONSIDERACIÓN NUESTRA MEJOR OFERTA

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS | VALOR |
|---|--|---------------------------------|
| <p>IMPRESOR A EPSON L210</p>  | <p>Multifuncional con sistema original de Tanque de Tinta con Impresora, Copiadora y Escáner Costo de impresión ultra bajo Calidad y garantía original Epson. Acceso a una garantía de un año** y a la extensa red de servicio y soporte Epson Fácil uso y recarga de tinta Con las tintas incluidas, imprime* hasta 4000 páginas en negro ó 6500 páginas a color Calidad de impresión garantizada con la tinta original Epson. Diseñadas con la más alta calidad para impresiones duraderas. Imprime rápidamente – hasta 27 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color (borrador) Escáner de 48 bits y 600 x 1200 dpi para ampliaciones de fotos y documentos OCR Regalo: software para edición de documentos OCR Elimina los ojos rojos, restaura el color y contraste de tus fotos, en un sólo clic desde el driver de la impresora o con Epson EasyPhotoPrint Impresión a doble faz manual para ahorrar papel Con cable USB de regalo</p> <p>* 4000 es el rendimiento de tinta negra basado en 1 botella de tinta negra solamente. 6500 es el rendimiento basado en botellas de cian, magenta y amarilla solamente. Rendimiento basado en el patrón ISO/IEC 24712, con metodología de EPSON. ** Garantía limitada de 1 año o hasta 15,000 hojas (lo primero que se cumpla). Ver detalles en la documentación del producto.</p> | |
| | <p>PRECIO NORMAL</p> <p>PRECI PROMOCIONAL</p> | <p>\$375.00</p> <p>\$340.00</p> |

CONDICIONES COMERCIALES:

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 DÍAS

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA

DIEGO SÁNCHEZ
INTELCOMP STORE
099904000-032425351

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

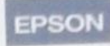
Web site : www.intelcomp.com.ec

Principal: Bolívar y Lalama esquina **Telefax 032425351**

E-mail: diego@intelcomp.com.ec

AMBATO - ECUADOR






Ambato, 27 de julio del 2015

PROFORMA 0002247
SEÑORITA

CAROLINA JARAMILLO

PRESENTE

PONEMOS A SU CONSIDERACIÓN NUESTRA MEJOR OFERTA

| PRODUCTO | CARACTERISTICAS | VALOR |
|--|---|-----------|
| TOSHIBA SATELLITE S55-B5155  | <ul style="list-style-type: none">• Procesador 2,4 GHz Intel Core i7-5500U de doble núcleo. 5ta Gen.• 8 GB de RAM• Disco duro de 1TB• AMD Radeon R7 M260 Gráficos (2GB)• 15.6 "Display• USB 3.0 / USB 2.0 / reposo y carga USB• 802.11ac Wi-Fi y Bluetooth• Cámara web incorporada, micrófono y altavoces,• De Windows 8.1 (64-bit) | |
| | PRECIO NORMAL | \$1475.00 |
| | PRECIO PROMOCION | \$1350.00 |

CONDICIONES COMERCIALES:
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 DÍAS
TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA

**MEJOR PRECIO
GARANTIZADO**

DIEGO SÁNCHEZ
INTELCOMP STORE
099904000-032425351

Web site : www.intelcomp.com.ec

Principal: Bolívar y Lalama esquina Telefax 032425351

E-mail: diego@intelcomp.com.ec

Anexo 3. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de

| REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|---|---|---------------------------------------|---|
| CÓDIGO | REQUISITOS | Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2) | Título del Técnico responsable del establecimiento (3) | Categorización otorgada por el MIPRO (1) | Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, | Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico. | Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo | Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas | información referente al edificio (3) | Detalle de los productos a fabricarse (3) |
| | TIPO DE ESTABLECIMIENTO | | | | | | | | | |
| 14.0 | ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS | Requisito verificado en | Requisito que se debe adjuntar en el | Requisito verificado en | Requisito que se debe adjuntar en el sistema | Requisito que se debe adjuntar en el sistema | Requisito que se debe adjuntar en | Requisito que se debe adjuntar en | Requisito que se debe adjuntar en | Requisito que se debe adjuntar en |
| 14.1.5 | ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

establecimientos de alimentos.

Anexo 3.1. Valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento

| CÓDIGO | TIPO DE ESTABLECIMIENTO | COEFICIENTE DE CÁLCULO | TIPO DE RIESGO | VALOR A CANCELAR |
|-----------------|--|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 14.1.5 | ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS | | | |
| 14.1.5.1 | Industria | 30 | A | 244,8 |
| 14.1.5.2 | Mediana Industria | 20 | A | 163,2 |
| 14.1.5.3 | Pequeña Industria | 15 | A | 122,4 |
| 14.1.5.4 | Micro Empresa | 0 | A | 0 |
| 14.1.5.5 | Artisanal | 0 | A | 0 |

Anexo 4. Publicidad y Degustación del producto

Stands publicitarios con modelos




Afiches Informativos

Yogolight
Alimentarse bien es vivir saludable

Te presentamos YOGOLIGHT, un yogurt tan saludable y nutritivo, libre de lactosa, de fácil digestión y de origen 100% natural, con un alto aporte proteínico a base de almendras y trozos de frutas, que mejora tu digestión y le da vida a tu vida. Porque...


¡Alimentarse bien es vivir saludable!



Yogolight
Alimentarse bien es vivir saludable

Te presentamos YOGOLIGHT, un yogurt tan saludable y nutritivo, libre de lactosa, de fácil digestión y de origen 100% natural, con un alto aporte proteínico a base de almendras y trozos de frutas, que mejora tu digestión y le da vida a tu vida. Porque...

¡Alimentarse bien es vivir saludable!



Anexo 4. Tabla de Amortización

| | |
|------------------------------|-------------------|
| MONTO A FINANCIAR | 15051,95 |
| TASA ANUAL | 11,0% |
| TASA MENSUAL | 0,009333 |
| TIEMPO A FINANCIAR | 5 |
| N/PERIODOS | 60 |
| CALCULO DE CUOTA PAGO | \$ -328,77 |
| INTERES | \$ -140,48 |
| CAPITAL | \$ -188,28 |

| TABLA N° 5.55 AMORTIZACIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|
| Períodos | Inicial | Interés | Cuota de Capital | Cuota Mensual | Saldo Capital | Interés Anual | Cuota de Capital Anual |
| 0 | | | 15.051,95 | | | | |
| 1 | 15.051,95 | 137,98 | 189,29 | 327,27 | 14.862,66 | | |
| 2 | 14862,66 | 136,24 | 191,02 | 327,27 | 14671,64 | | |
| 3 | 14671,64 | 134,49 | 192,78 | 327,27 | 14478,86 | | |
| 4 | 14478,86 | 132,72 | 194,54 | 327,27 | 14284,32 | | |
| 5 | 14284,32 | 130,94 | 196,33 | 327,27 | 14087,99 | | |
| 6 | 14087,99 | 129,14 | 198,13 | 327,27 | 13889,86 | | |
| 7 | 13889,86 | 127,32 | 199,94 | 327,27 | 13689,92 | | |
| 8 | 13689,92 | 125,49 | 201,77 | 327,27 | 13488,15 | | |
| 9 | 13488,15 | 123,64 | 203,62 | 327,27 | 13284,52 | | |
| 10 | 13284,52 | 121,77 | 205,49 | 327,27 | 13079,03 | | |
| 11 | 13079,03 | 119,89 | 207,37 | 327,27 | 12871,66 | | |
| 12 | 12871,66 | 117,99 | 209,28 | 327,27 | 12662,38 | 1537,62 | 2389,57 |
| 13 | 12662,38 | 116,07 | 211,19 | 327,27 | 12451,19 | | |
| 14 | 12451,19 | 114,14 | 213,13 | 327,27 | 12238,06 | | |
| 15 | 12238,06 | 112,18 | 215,08 | 327,27 | 12022,97 | | |
| 16 | 12022,97 | 110,21 | 217,06 | 327,27 | 11805,92 | | |
| 17 | 11805,92 | 108,22 | 219,04 | 327,27 | 11586,87 | | |
| 18 | 11586,87 | 106,21 | 221,05 | 327,27 | 11365,82 | | |
| 19 | 11365,82 | 104,19 | 223,08 | 327,27 | 11142,74 | | |
| 20 | 11142,74 | 102,14 | 225,12 | 327,27 | 10917,62 | | |
| 21 | 10917,62 | 100,08 | 227,19 | 327,27 | 10690,43 | | |
| 22 | 10690,43 | 98 | 229,27 | 327,27 | 10461,16 | | |
| 23 | 10461,16 | 95,89 | 231,37 | 327,27 | 10229,79 | | |
| 24 | 10229,79 | 93,77 | 233,49 | 327,27 | 9996,29 | 1261,1 | 2666,09 |
| 25 | 9996,29 | 91,63 | 235,63 | 327,27 | 9760,66 | | |
| 26 | 9760,66 | 89,47 | 237,79 | 327,27 | 9522,87 | | |
| 27 | 9522,87 | 87,29 | 239,97 | 327,27 | 9282,9 | | |
| 28 | 9282,9 | 85,09 | 242,17 | 327,27 | 9040,72 | | |
| 29 | 9040,72 | 82,87 | 244,39 | 327,27 | 8796,33 | | |
| 30 | 8796,33 | 80,63 | 246,63 | 327,27 | 8549,7 | | |
| 31 | 8549,7 | 78,37 | 248,89 | 327,27 | 8300,8 | | |
| 32 | 8300,8 | 76,09 | 251,18 | 327,27 | 8049,63 | | |
| 33 | 8049,63 | 73,79 | 253,48 | 327,27 | 7796,15 | | |
| 34 | 7796,15 | 71,46 | 255,8 | 327,27 | 7540,35 | | |
| 35 | 7540,35 | 69,12 | 258,15 | 327,27 | 7282,2 | | |
| 36 | 7282,2 | 66,75 | 260,51 | 327,27 | 7021,69 | 952,59 | 2974,6 |

| | | | | | | | |
|-----------|----------------|----------------|--------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 37 | 7021,69 | 64,37 | 262,9 | 327,27 | 6758,79 | | |
| 38 | 6758,79 | 61,96 | 265,31 | 327,27 | 6493,48 | | |
| 39 | 6493,48 | 59,52 | 267,74 | 327,27 | 6225,74 | | |
| 40 | 6225,74 | 57,07 | 270,2 | 327,27 | 5955,54 | | |
| 41 | 5955,54 | 54,59 | 272,67 | 327,27 | 5682,87 | | |
| 42 | 5682,87 | 52,09 | 275,17 | 327,27 | 5407,7 | | |
| 43 | 5407,7 | 49,57 | 277,7 | 327,27 | 5130 | | |
| 44 | 5130 | 47,03 | 280,24 | 327,27 | 4849,76 | | |
| 45 | 4849,76 | 44,46 | 282,81 | 327,27 | 4566,95 | | |
| 46 | 4566,95 | 41,86 | 285,4 | 327,27 | 4281,55 | | |
| 47 | 4281,55 | 39,25 | 288,02 | 327,27 | 3993,53 | | |
| 48 | 3993,53 | 36,61 | 290,66 | 327,27 | 3702,87 | 608,37 | 3318,82 |
| 49 | 3702,87 | 33,94 | 293,32 | 327,27 | 3409,55 | | |
| 50 | 3409,55 | 31,25 | 296,01 | 327,27 | 3113,54 | | |
| 51 | 3113,54 | 28,54 | 298,73 | 327,27 | 2814,81 | | |
| 52 | 2814,81 | 25,8 | 301,46 | 327,27 | 2513,35 | | |
| 53 | 2513,35 | 23,04 | 304,23 | 327,27 | 2209,12 | | |
| 54 | 2209,12 | 20,25 | 307,02 | 327,27 | 1902,11 | | |
| 55 | 1902,11 | 17,44 | 309,83 | 327,27 | 1592,28 | | |
| 56 | 1592,28 | 14,6 | 312,67 | 327,27 | 1279,61 | | |
| 57 | 1279,61 | 11,73 | 315,54 | 327,27 | 964,07 | | |
| 58 | 964,07 | 8,84 | 318,43 | 327,27 | 645,64 | | |
| 59 | 645,64 | 5,92 | 321,35 | 327,27 | 324,29 | | |
| 60 | 324,29 | 2,97 | 324,29 | 327,27 | 224,32 | 3702,87 | |
| | | 76,3995 | 250,8653333 | | 8087,422 | 8062,55 | 11349,08 |

Anexo. 5 Calculo de Depreciaciones

Calculo de depreciaciones

| Detalle del bien | Vida util | Valor | Porcentaje de depreciacion | Depresiacion anual % |
|---------------------------|-----------|----------|----------------------------|----------------------|
| Utensilios y herramientas | 10 | 750,8 | 10 | 75,08 |
| Muebles y enseres | 10 | 1591 | 10 | 159,10 |
| Maquinaria y equipo | 10 | 2.296,72 | 10 | 229,67 |
| Equipo de computo | 3 | 675 | 33 | 225,00 |
| Equipo de oficina | 10 | 375 | 10 | 37,50 |
| Total | | 5688,52 | 0 | 726,35 |

| Detalle del bien | Vida util | Valor | Porcentaje de depreciacion | Depresiacion anual % |
|-------------------------------|-----------|----------|----------------------------|----------------------|
| Area producción | | | | 351,85 |
| Maquinaria y equipo | 10 | 2.296,72 | 10% | 229,67 |
| Utensilios y herramientas | 10 | 750,8 | 10% | 75,08 |
| Muebles y enseres | 10 | 471 | 10% | 47,10 |
| Area de administracion | | | | 265,90 |
| Muebles y enseres | 10 | 284 | 10% | 28,40 |
| Equipos de oficina | 10 | 125 | 10% | 12,50 |
| Equipos de computación | 3 | 675 | 33% | 225,00 |
| Area de ventas | | | | 108,60 |
| Muebles y enseres | 10 | 836 | 10% | 83,60 |
| Equipos de oficina | 10 | 250 | 10% | 25,00 |
| Total | | | | 726,35 |

Anexo. 6. Programa de Producción

| PROGRAMA DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| PRODUCTOS | CAPACIDAD INSTALADA | PORCENTAJE DE INCREMENTO | | | | |
| | | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| YOGURT PEQUEÑO 120 gr | 56.680 | 34.008 | 39.676 | 45.344 | 51.012 | 56.680 |
| YOGURT CON GRANOLA 200 gr | 56.680 | 34.008 | 39.676 | 45.344 | 51.012 | 56.680 |
| YOGURT PERSONAL 180 gr | 56.680 | 34.008 | 39.676 | 45.344 | 51.012 | 56.680 |
| YOGURT FAMILIAR 1 litro | 18.980 | 11.388 | 13.286 | 15.184 | 17.082 | 18.980 |
| YOGURT FAMILIAR 2 litros | 18.980 | 11.388 | 13.286 | 15.184 | 17.082 | 18.980 |
| TOTAL | 208.000 | 124.800 | 145.600 | 166.400 | 187.200 | 208.000 |

Anexo 7. Demostración de almacenamiento de la materia prima (leche)



Anexo N° 8.- Norma técnica INEN