



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

Autora

Vivas Lema Josselyn Pamela

Tutora

Ing. Silva Ordóñez Alicia Janneth. M.Sc

AMBATO – ECUADOR

2018

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

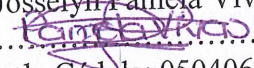
Yo, Josselyn Pamela Vivas Lema, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y 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 15 días del mes de junio de 2018, firmo conforme:

Autor: Josselyn Pamela Vivas Lema

Firma: 

Número de Cédula: 050406844-6

Dirección: Cotopaxi, Pujilí.

Correo Electrónico: pamevivas05@gmail.com

Teléfono: 0983051658

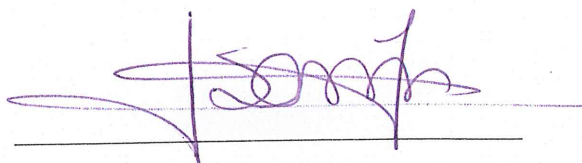
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI”**, presentado por Vivas Lema Josselyn Pamela, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO,

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, Junio 15 de 2018

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Alicia', is written over a horizontal line.

Ing. MSc. Alicia Janneth Silva Ordóñez

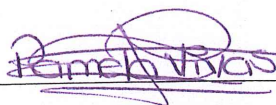
C.I. 180220529-2

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Junio 15 de 2018



Josselyn Pamela Vivas Lema

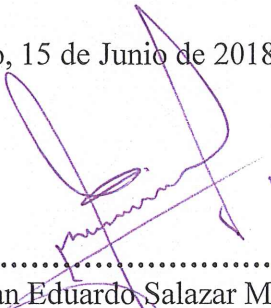
C.I. 050406844-6

AUTOR

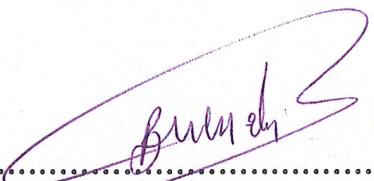
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI”**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

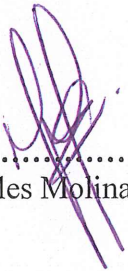
Ambato, 15 de Junio de 2018



.....
Lic. Juan Eduardo Salazar Mera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce
VOCAL



.....
Ec. Tania Morales Molina
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y lograr mis objetivos. A mi madre, por ser el pilar más importante, por su apoyo incondicional, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Vivas, Josselyn

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios y a mi madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Le amo con mi vida.

Vivas, Josselyn

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	3
1.1.1 Especificación del servicio o producto	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	4
1.2 Definición del mercado	4
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación	5
1.2.1.3 Plan de muestreo	6
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	10
1.2.1.5. Análisis e interpretación.....	18

1.2.2 Demanda Potencial	42
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	44
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	44
1.3.2 Análisis del macro ambiente	48
1.3.3 Proyección de la oferta.....	57
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha	58
1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)	58
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	63
1.7 Seguimiento de clientes	63
1.8 Especificar mercados alternativos.....	65
CAPITULO II	66
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	66
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	66
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	72
2.1.2.1 Instalaciones.....	72
2.1.2.2 Equipos.....	75
2.1.3 Tecnología a aplicar.	76
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	77
2.2.1 Ritmo de producción.....	77
2.2.2 Nivel de inventario promedio.	78
2.2.3 Número de trabajadores.	78
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	79
2.3.1 Capacidad de Producción Futura	79
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	79
2.5 CALIDAD.....	80
2.5.1 Método de control de calidad.....	80

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	83
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	84
CAPITULO III.....	85
3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	85
3.1.1. Visión de la empresa	85
3.1.2. Misión de la Empresa.....	85
3.1.3. Análisis FODA.....	85
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	86
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna ...	86
Organigrama Funcional.....	87
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	88
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	92
3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios.....	92
3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL	92
CAPITULO IV.....	94
4.1 Determinación de la forma jurídica	94
4.2 Patentes y Marcas.....	95
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	99
CAPITULO V	102
5.1. PLAN DE INVERSIONES.....	102
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO	103
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	104
5.4. Cálculo de Ingresos	120
5.5. Flujo de Caja	123
5.6. Punto de Equilibrio	126

5.7. Estado de Resultados proyectado.....	127
5.8. Evaluación Financiera.....	129
Bibliografía	133
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Categorización de sujetos.....	5
Tabla No. 2 Dimensión conductual.....	5
Tabla No. 3 Dimensión Geográfica	5
Tabla No. 4 Dimensión Demográfica	6
Tabla No. 5 Sigma.....	6
Tabla No. 6 Cuadro de Necesidades	8
Tabla No. 7 Tabla de experimento	13
Tabla No. 8 Problemas con otros yogures	18
Tabla No. 9 Problemas.....	19
Tabla No. 10 Yogurt	20
Tabla No. 11 Leche	22
Tabla No. 12 Frutas.....	23
Tabla No. 13 Crema	25
Tabla No. 14 Sabor	26
Tabla No. 15 Características del yogurt	27
Tabla No. 16 Empaque.....	29
Tabla No. 17 Consumo	29
Tabla No. 18 Marcas.....	30
Tabla No. 19 Complete	31
Tabla No. 20 Establecimiento de compra	33
Tabla No. 21 Medios de comunicación.....	34
Tabla No. 22 Redes sociales	35
Tabla No. 23 Radio	36
Tabla No. 24 Televisión nacional	37
Tabla No. 25 Televisión cable	38
Tabla No. 26 Periódico	39
Tabla No. 27 Revistas	39
Tabla No. 28 Gigantografías	40
Tabla No. 29 Horario	41
Tabla No. 30 Tendencia de la Demanda	43
Tabla No. 31 Estrategias Fuerzas de Porter	45

Tabla No. 32 Análisis FODA.....	48
Tabla No. 33 Matriz EFE	50
Tabla No. 34 Matriz EFI	52
Tabla No. 35 Matriz MPC.....	53
Tabla No. 36 Plan de acción	54
Tabla No. 37 Proyección de la oferta.....	57
Tabla No. 38 Demanda Potencial Insatisfecha	58
Tabla No. 39 Requisitos microbiológicos en leche fermentada sin tratamiento térmico posterior a la fermentación.....	67
Tabla No. 40 Proceso de elaboración de yogurt de achotillo.....	68
Tabla No. 41 Simbología	71
Tabla No. 42 Equipos.....	75
Tabla No. 43 Ritmo de producción.....	77
Tabla No. 44 Nivel de inventario.....	78
Tabla No. 45 Número de trabajadores	78
Tabla No. 46 Capacidad de Producción.....	79
Tabla No. 47 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	79
Tabla No. 48 Diagrama de Pareto.....	80
Tabla No. 49 Análisis FODA.....	85
Tabla No. 50 Descripción de cargos (Administrador)	88
Tabla No. 51 Descripción de cargos (Vendedor/a).....	91
Tabla No. 52 Indicadores de Gestión.....	92
Tabla No. 53 Plan de Inversiones	102
Tabla No. 54 Plan de Financiamiento	104
Tabla No. 55 Detalle de Costos.....	105
Tabla No. 56 Proyección de Costos	106
Tabla No. 57 Detalle de Gastos.....	108
Tabla No. 58 Proyección de Gastos Administrativos	110
Tabla No. 59 Proyección de Gastos de Ventas	113
Tabla No. 60 Proyección de Gastos Financieros	114
Tabla No. 61 Mano de Obra.....	115

Tabla No. 62 Personal Administrativo.....	116
Tabla No. 63 Personal de Ventas	117
Tabla No. 64 Depreciación	118
Tabla No. 65 Proyección de la Depreciación.....	119
Tabla No.66 Cálculo de Ingresos	120
Tabla No. 67 Proyección de Ingresos	121
Tabla No. 68 Flujo de Caja	124
Tabla No. 69 Punto de Equilibrio	126
Tabla No. 70 Punto de Equilibrio	126
Tabla No 71 Estado de Resultados.....	128
Tabla No. 72 Evaluación Financiera.....	129
Tabla No. 73 Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). 131	
Tabla No. 74 Período de Recuperación.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Problemas con otros yogures	19
Gráfico No. 2 Problemas.....	20
Gráfico No. 3 Yogurt	21
Gráfico No. 4 Leche.....	23
Gráfico No. 5 Frutas.....	24
Gráfico No. 6 Crema.....	26
Gráfico No. 7 Sabor	27
Gráfico No. 8 Características del yogurt.....	28
Gráfico No. 9 Empaque.....	29
Gráfico No. 10 Consumo	30
Gráfico No. 11 Marcas.....	31
Gráfico No. 12 Complete	32
Gráfico No. 13 Establecimiento de compra	33
Gráfico No. 14 Medios de comunicación	34
Gráfico No. 15 Redes sociales	35
Gráfico No. 16 Radio	36
Gráfico No. 17 Televisión Nacional	37
Gráfico No. 18 Televisión Cable	38
Gráfico No. 19 Periódico	39
Gráfico No. 20 Revistas	40
Gráfico No. 21 Gigantografía	41
Gráfico No. 22 Horario	42
Gráfico No. 23 Proyección Demanda	43
Gráfico No. 24 Fuerzas de Porter.....	44
Gráfico No. 25 Proyección Oferta	58
Gráfico No. 26 Spot Publicitario.....	60
Gráfico No. 27 Jingle Publicitario para radio	60
Gráfico No. 28 Canales de Distribución	63
Gráfico No. 29 Diagrama de Pareto.....	81
Gráfico No. 30 Diagrama causa-efecto.....	82
Gráfico No. 31 Organigrama Estructural	86

Gráfico No. 32 Organigrama Funcional.....	87
Gráfico No. 33 Punto de Equilibrio	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Plan de publicidad	59
Imagen No. 2 Plan de publicidad	59
Imagen No. 3 Diseño de empaque	61
Imagen No. 4 Diseño de empaque	61
Imagen No. 5 Diseño de empaque	62
Imagen No. 6 Diseño de empaque	62
Imagen No. 7 Seguimiento de clientes.....	64
Imagen No. 8 Seguimiento de clientes.....	64
Imagen No. 9 Mapa de Procesos.....	71
Imagen No. 10 Vista externa.....	72
Imagen No. 11 Planta alta	73
Imagen No. 12 Planta baja	73
Imagen No. 13 Vista superior planta de yogurt	74
Imagen No. 14 Vista superior planta de procesamiento	74
Imagen No. 15 Registro de marca.....	96
Imagen No. 16 Registro de marca.....	97

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI”

AUTOR: Josselyn Pamela Vivas Lema

TUTORA: Ing. MSc Alicia Janneth Silva Ordóñez

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está enfocado a la creación de una empresa de yogurt de achotillo. En la provincia de Cotopaxi; específicamente en la ciudad de Latacunga, la demanda de producción del yogurt es alta, pero se necesita de innovación oportuna para obtener el valor agregado en este tipo de producción. La marca “La Blanquita”, nombre del yogurt, tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente e investigar el proceso de elaboración del mismo. De tal manera que se identificaron problemas referentes al yogurt de achotillo, que es un sabor nuevo en el mercado, los consumidores desconocen los beneficios y aportes nutricionales que esta fruta contiene, por lo que se crea un plan de negocios para la elaboración y comercialización de dicho producto. Para ejecutar esta idea se ha realizado los respectivos estudios en las áreas de marketing, producción, organización, jurídico y financiero para conocer la factibilidad del proyecto. La metodología aplicada fue la investigación de campo, la misma que permitió levantar información a través de una encuesta a los consumidores directos, como fueron las personas de 5 a 69 años de edad para conocer gustos y preferencias. Además, intervino la investigación documental-bibliográfica para profundizar teorías y conceptos. De este modo se obtuvo conocimiento, a través de la indagación, que el mercado objetivo si es viable para la producción y adquisición del yogurt de achotillo; es decir hay una aceptación por parte de los consumidores ya que es un producto innovador. A través del estudio financiero el presente proyecto es factible ya que la tasa interna de retorno es mayor al valor de la tasa mínima aceptable de rendimiento y el valor anual neto es positivo. En conclusión el emprendimiento es ejecutable.

DESCRIPTORES: emprendimiento, factibilidad, producción, yogurt.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE ACHOTILLO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA ZONA CENTRO PROVINCIA DE COTOPAXI”

AUTOR: Josselyn Pamela Vivas Lema

TUTORA: Ing. MSc Alicia Janneth Silva Ordóñez

ABSTRACT

This project aims at the creation of a company of achotillo yogurt. In the province of Cotopaxi; specifically in the city of Latacunga, yogurt production demand is high, but timely innovation is needed to obtain the added value in this type of production. The brand "La Blanquita", the yogurt's name, aims to achieve customer satisfaction and investigate the process of making it. In such a way, problems related to the yogurt of achotillo were identified since it is a new flavor in the market and the consumers do not know the benefits and nutritional contributions that this fruit contains, so that a business plan is created for the manufacturing and trading of such a product. To execute this idea, the respective studies have been carried out in the areas of marketing, production, organization, legal and financial to know the feasibility of the project. The applied methodology was field research, which allowed to collect information through a survey to direct consumers, like people from 5 to 69 years old to know tastes and preferences. In addition, the documentary-bibliographic research was applied to deepen theories and concepts. In this way knowledge was obtained, through research that the target market is feasible for the production and acquisition of achotillo yogurt; that means there is consumers acceptance since it is an innovative product. Through the financial study, the present project is feasible since the internal rate of return is greater than the value of the minimum acceptable rate of return and the net annual value is positive. In conclusion, the entrepreneurship is executable.

KEYWORDS: entrepreneurship, feasibility, production, yogurt.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del actual plan de negocios es para crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de yogurt de achotillo, busca determinar la viabilidad del mercado, para la zona urbana de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. En este proyecto se aplican conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y Negocios, en lo relacionado con la planeación, organización, dirección, y control de una empresa.

La fabricación de este producto nace de la necesidad de que las personas que consumen yogurt, aporten a su dieta diaria componentes alimenticios propios del achotillo y que conozcan sobre los beneficios que ofrece ya que es una fruta que contiene excelente valor nutricional.

Capítulo I. En este capítulo se ha realizado el estudio de mercado el cual nos ha permitido enfocar el producto en el segmento adecuado y conocer los gustos y preferencias de los consumidores para establecer estrategias tales como la elaboración del tipo de empaque y sus colores, la marca, plan de medios con cotizaciones de los medios más preferidos del consumidor, plan de acción y contingencia .

Capítulo II. En este capítulo se ha definido los procesos a tener en cuenta para la elaboración del yogurt de achotillo, así como son las horas hombre requeridas para así cumplir con el nivel propuesto de producción futura y la elaboración de herramientas de control de calidad como las hojas de verificación y el diagrama causa efecto.

Capítulo III. En este capítulo se ha identificado el tipo de organización, su estructura, las funciones que desempeñaran cada colaborador, así como sus habilidades y competencias, indicadores de control de gestión de cada área de la empresa y finalmente se analizó las necesidades del personal durante el período de ejecución del proyecto.

Capítulo IV. En este capítulo se investigó los requisitos para la constitución de la empresa, así como todos los documentos legales para su funcionamiento.

Capítulo V. En este capítulo se realizó un estudio financiero donde se estableció los insumos amanejar para calcular el plan de inversión donde se definirá la forma de financiamiento, además se elaboró el cálculo de mano de obra directa, materia prima, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y así poder realizar una proyección de ingresos y egresos donde serán comparados dichos flujos con indicadores de evaluación financiera como el valor actual neto, tasa interna de retorno, tasa mínima aceptable de rendimiento, costo beneficio y el período de recuperación donde nos indicaran si el proyecto es viable y rentable invertir en él.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Es el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado: usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles; así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres: El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2013)

En el caso del plan de negocios actual, el producto planteado es la elaboración y comercialización de un yogurt de achotillo en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, cuyo fin es complacer a los clientes y ofrecerles un nuevo producto el cual está elaborado con materia prima de calidad.

1.1.1 Especificación del servicio o producto

El producto para el cual se va a medir la factibilidad técnica y comercial es el yogurt de achotillo, desde un punto de vista nutricional, el rambután es una fruta que se destaca por su alto contenido en vitaminas. También aporta una menor cantidad en vitaminas del grupo B, destacando entre ellas el ácido fólico (de ahí que sea una fruta cuyo consumo está recomendado en mujeres embarazadas y durante la lactancia materna). (Pérez, Natursan, 2008-2018)

El yogurt siendo un producto de primera necesidad, es un complemento en la dieta diaria de las personas siendo recomendado por múltiples profesionales de la salud, debido a su composición nutricional de hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, ayudando al tratamiento del aparato digestivo. (Pérez, 2008)

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El aspecto diferenciador de mi producto es el rambután ya que es una fruta especialmente rica en antioxidantes, ayudando a prevenir enfermedades cardiovasculares (reduciendo su riesgo), acciones del corazón e hipertensión arterial. Respecto a su contenido en minerales, es especialmente rico en potasio y magnesio. Además, por su aporte en fibra, es una fruta ideal para mejorar el tránsito intestinal. (Pérez, Natursan, 2008-2018)

1.2 Definición del mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Monteferrer, 2013)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2010 en el Cantón Latacunga zona urbana que pertenece a la Provincia de Cotopaxi la población es, mujeres 33260, hombres 30582, dando un total de 63842 habitantes, se pone en consideración, el cálculo de la proyección con el valor de la tasa de crecimiento de 1.56% por lo tanto, mi mercado potencial es la zona urbana de Latacunga con un total de 70325 habitantes entre hombres y mujeres del año 2016.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC)

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado del sector de estudio será, el de las personas económicamente activas del cantón Latacunga, que consumen yogurt en una edad promedio de 69 años,

las mismas que serán beneficiadas con este producto gracias a su alto contenido en vitaminas y por ser un producto nuevo en el mercado.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla No. 1 **Categorización de sujetos**

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién Compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Qué influye?	Consumidor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla No. 2 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológicas
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Sí
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 3 Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	2010	2017	TCP
País	Ecuador	14'483,400	16'392,871	1,56%
Región	Sierra	6'449,335	7'225,141	1,43%
Provincia	Cotopaxi	409,205	470,128,17	1,75%
Ciudad	Latacunga	170,489	195,871,71	1,75%
Zona	Urbana	63,842	73,346,91	1,75%

Fuente: INEC

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Nota: Proyectado con la T.CP. 1,56% del país, 1,43% Región Sierra y 1,75% Provincia de Cotopaxi.

Tabla No. 4 **Dimensión Demográfica**

Variable	Descripción	PEA	2010	2017	TCP
Edad	5-69		55,687	63,978	1,75%
Sexo	Hombres		30,836		
	Mujeres		33,006		
			63,842	73,347	1,75%
Socioeconómico	Hombres	24,756			
	Mujeres	19,695			
			44,451	51,069	1,75%

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Nota: Proyectado con el promedio del 1,75% de T.C.P.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Muestreo No Probabilístico

Para el plan de muestreo no probabilístico se ejecutará un análisis a través de una prueba piloto de muestras del producto a ser ofertado, a través de la siguiente fórmula:

Tabla No. 5 **Sigma**

¿Cuántos yogures consume a la semana?	
Cantidad	Consumo
1	1
2	7
3	7
4	8
5	6
6	
7	
8	1
Total	30

Elaborado por: Vivas, Josselyn (2018)

Fórmula:

n= Muestra

Sigma σ = # de veces que el cliente consume un producto en un período de tiempo determinado.

Z= Desviación estándar o nivel de conformidad (1.96)

E= Rango de error (0,05)

Cálculo:

$$n = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{4.5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{20,25 * 3.84}{0,0025}$$

$$n = \frac{77,79}{0,0025}$$

$$n = 3116,96$$

Sigma	
Sigma 1 día= 0.64	635
Sigma 12 h= 0.32	159

Objetivo Específico

Tabla No. 6 Cuadro de Necesidades

N.-	TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1	Conocer el proceso de pasteurización.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
2	Saber cómo se destruyen todos los microorganismos en la leche.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
3	Conocer la maquinaria necesaria para el tipo de producción.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
4	Conocer la materia prima que se va a utilizar.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
5	Saber los materiales para mezclar	Primaria	Investigación	Experimento
6	Conocer las propiedades de la leche.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
7	Investigar la demanda de productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Encuesta
8	Conocer los costos de producción	Primaria	Investigación	Experimento

9	Investigar la tecnología adecuada para el tratamiento de la leche.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
10	Conocer los gustos del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
11	Investigar la demanda de productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Encuesta
12	Investigar la demanda de productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Instrumento 1: Banco de Datos (6)

Instrumento 2: Experimento (2)

Instrumento 3: Encuesta (4)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

- **Necesidad 1**

Conocer el proceso de pasteurización.

El objetivo de la pasteurización de la mezcla es la destrucción de las bacterias patógenas que tienen la capacidad de transmitir diversas enfermedades a los consumidores.

El proceso de pasteurización fue desarrollado por Pasteur (debido a ello, lleva su nombre, en su honor), y consistía básicamente en someter a distintos alimentos a la acción del calor, para destruir cepas patógenas de microorganismos. Este principio comenzó a utilizarse a la leche, la cual se calentaba a 60 °C durante 30 minutos. (Ralph, 1996)

- **Necesidad 2**

Saber cómo se destruyen todos los microorganismos en la leche.

Temperatura: La temperatura es uno de los medios más importantes para regular la proliferación de las bacterias. Ellas, en general no se desarrollan a bajas temperaturas y tampoco a temperaturas altas, llamándose a éstos dos extremos, temperaturas mínimas y máximas de crecimiento. Las bacterias crecen de preferencia a una temperatura determinada llamada temperatura óptima. El frío no mata a las bacterias, pero a bajas temperaturas van disminuyendo sus procesos vitales. Mientras más baja se encuentre la temperatura, menor es la división celular y la acción microbiana. El calor las destruye, resultando más rápido para esto el calor húmedo que el seco. (Stanier, 1976)

○ **Necesidad 3**

Conocer la maquinaria necesaria para el tipo de producción.

1. Tanque de almacenamiento
2. Tanque de pasteurización
3. Tanque de enfriamiento
4. Tina de enfriamiento y batido
5. Cámara de refrigeración
6. Descremadora
7. Montecargas manual

(Revilla, 1981)

○ **Necesidad 4**

Conocer la materia prima que se va a utilizar.

- Leche fresca: 1 lt. Se utiliza leche fresca, descremada de vaca (leche normal en tarro o caja) o en polvo. (Galeon, 2017)

- Leche en polvo: 50 gr/1lt. Se utiliza este insumo para corregir su densidad. (Galeón, 2017)

- Azúcar: 90 gr/1lt. Se utiliza azúcar blanca refinada (esto no quiere decir en polvo). (Galeon, 2017)

- Cultivo de yogurt: 20 gr/1lt. Cultivo comercial constituidos por cepas de bacterias *Lactobacillus vulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus*. (Esto se encuentra en las tiendas de alimentos naturales, se pide como “cultivo de yogurt”; es yogurt ya preparado, pero sin azúcar, de color blanco y textura aflanada. Si no

se encontrara, pues se podría usar yogurt natural, pero no de fábrica, es decir, tiene que ser como dicen un yogurt hecho en casa porque esta conserva las bacterias de lactobacillus en su estado original y bueno, y el yogurt natural de fábrica no). (Galeon, 2017)

- Saborizante: Unas gotitas. Opcional, puede utilizarse generalmente cuando no se usa fruta. (Galeon, 2017)

- Fruta: 50 gr/1lt. pulpa de fruta. Primero pelar la fruta y sacar la pulpa (50gr.), luego escaldarlo, es decir someter los trozos de pulpa a 80°C por 10 minutos (esto se hace para tener el color natural de la fruta). (Galeon, 2017)

○ **Necesidad 6**

Conocer las propiedades de la leche.

De todos los alimentos que consume el hombre, sólo la leche tiene como único objetivo el de servir de alimento como tal. Consecuentemente, se espera que su valor nutritivo sea muy alto. La leche es un alimento casi completo, ya que sólo es pobre en hierro, vitamina D y vitamina C. Su riqueza en energía, proteínas de fácil asimilación, grasa, calcio, fósforo y varias vitaminas hacen de la leche el alimento básico del lactante y, en general, del niño en sus primeros cuatro años de vida, aunque también es muy importante en otras etapas de la vida. Está compuesta por grasa, proteína, lactosa, minerales (sólidos totales) y agua. Su valor nutricional, así como el económico están directamente asociados con su contenido de sólidos. (Benjamín, 2011)

○ **Necesidad 9**

Investigar la tecnología adecuada para el tratamiento de la leche.

La leche es una de las materias primas con mayor diversificación en el mercado. Sus derivados se obtienen mediante la aplicación de diversas tecnologías, tales como: altas temperaturas, en el caso de los lácteos fluidos, para garantizar su inocuidad y estabilidad durante la vida útil; la coagulación de proteínas por acción

de enzimas o de bacterias ácido láctico (bal), para obtener alimentos como quesos con adición de especias, colorantes y saborizantes. (Nuevas tecnologías en derivados lácteos, 2013)

INFORMACIÓN PRIMARIA

- **EXPERIMENTOS EN MEDIOS AMBIENTE NATURALES**

TABLA DE EXPERIMENTO

Nombre de la persona que realiza el experimento: Josselyn Vivas

Producto: Yogur

Sabor: Achotillo

Fecha: 22-Jul-2017

Hora: 11:00 am

Tabla No. 7 **Tabla de experimento**

N.- de Personas	Género	Observaciones	Calificación
1	Mujer		10
2	Mujer		10
3	Hombre		9
4	Hombre		9
5	Hombre		10
6	Mujer		10
7	Mujer		10
8	Mujer	Horrible	5
9	Hombre	Falta fruta	9
10	Hombre		8
11	Hombre	Falta fruta	7
12	Mujer		10
13	Mujer		9

14	Mujer		9
15	Hombre		10
16	Mujer		10
17	Mujer		9
18	Hombre		10
19	Hombre		9
20	Mujer		7
21	Mujer		9
22	Hombre		9
23	Hombre		9
24	Hombre		9
25	Hombre		9
26	Hombre		9
27	Hombre		9
28	Hombre		9
29	Mujer		9
30	Hombre		10
31	Hombre		9
32	Hombre		10
33	Hombre		9
34	Mujer	Cernir	8
35	Hombre	Color	8
36	Mujer		10
37	Mujer	Cernir	9
38	Mujer		10
39	Mujer		9
40	Mujer	Cernir	8
41	Hombre		9
42	Hombre		9
43	Hombre		9
44	Hombre		9
45	Mujer		9

46			
47			
48	Mujer		9
49	Hombre		10
50	Hombre		9
51	Mujer		9
52	Mujer		9
53	Hombre	Falta azúcar	9
54	Hombre		9
55	Hombre		9
56	Hombre		9
57	Hombre		9
58	Hombre		9
59	Hombre		9
60	Mujer	Falta azúcar	9
61	Hombre		10
62	Hombre		9
63	Hombre		10
64	Mujer		10
65	Mujer		10
66	Hombre		9
67	Hombre		9
68	Mujer		10
69	Mujer		10
70	Mujer	Feo	5
71	Hombre	Falta fruta	9
72	Mujer		10
73	Mujer		9
74	Mujer		9
75	Hombre		10
76	Mujer		10
77	Mujer		9

78	Hombre		10
79	Hombre		9
80	Mujer		9
81	Mujer		9
82	Hombre		8
83	Hombre		8
84	Hombre		9
85	Hombre		9
86	Hombre		8
87	Hombre		9
88	Hombre		9
89	Mujer		9
90	Hombre		10
91	Hombre		9
92	Hombre	Falta fruta	7
93	Hombre		9
94	Mujer		10
95	Mujer		9
96	Mujer		9
97	Hombre		10
98	Hombre		9
99	Hombre		10
100	Mujer		10
101	Mujer		10
102	Mujer		9
103	Hombre	Falta fruta	9
104	Hombre		8
105	Hombre	Falta fruta	7
106	Mujer		10
107	Mujer		9
108	Mujer		9
109	Hombre		10

110	Mujer		10
111	Mujer		9
112	Hombre		10
113	Hombre		9
114	Mujer		9
115	Mujer	Falta azúcar	7
116	Hombre		9
117	Hombre		9
118	Hombre		9
119	Hombre		9
120	Hombre		9
121	Hombre		9
122	Hombre		9
123	Mujer		9
124	Hombre		10
125	Hombre		9
126	Hombre		10
127	Hombre		9
128	Mujer	Cernir	8
129	Hombre		8
130	Mujer		10
131	Mujer	Cernir	9
132	Mujer		10
133	Mujer		9
134	Mujer	Cernir	8
135	Hombre		9
136	Hombre		9
137	Hombre		9
138	Hombre		9
139	Mujer		9
140	Mujer		9
141	Hombre		10

142	Hombre		9
143	Mujer		9
144	Mujer		9
145	Hombre		8
146	Hombre		8
147	Hombre	Falta azúcar	9
148	Hombre		9
149	Hombre		8
150	Hombre		9
151	Hombre		9
152	Mujer		9
153	Hombre		10
154	Hombre		9
155	Hombre	Falta fruta	9
156	Hombre		9
157	Mujer		9
158	Hombre		10
159	Hombre	Falta fruta	9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.2.1.5. Análisis e interpretación

Banco de Preguntas:

1. ¿Tiene algún problema con los yogures actuales?

Tabla No. 8 Problemas con otros yogures

Si	18	11%
No	141	89%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

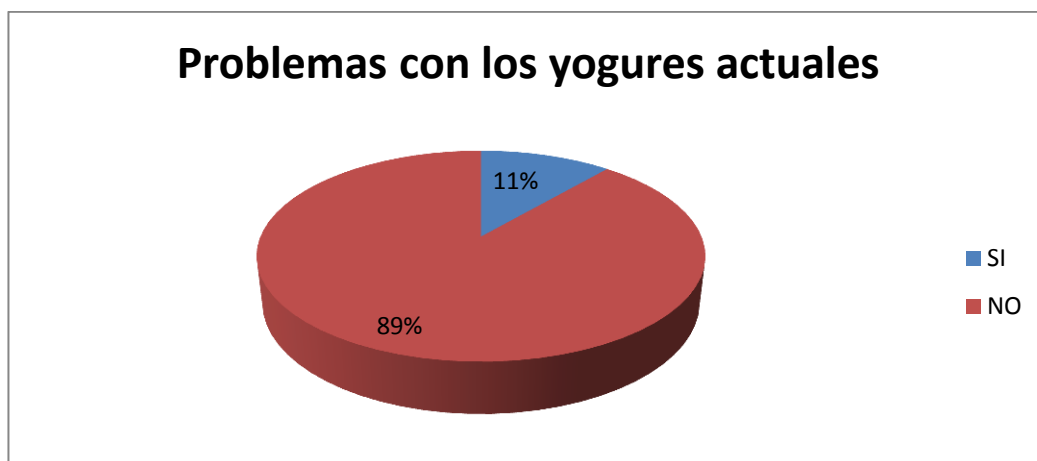


Gráfico No. 1 **Problemas con otros yogures**

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 89% de los encuestados no tienen problemas con los yogures actuales mientras que el 11% sí.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 89% no tienen problemas con los yogures actuales mientras que el 11% sí.

En caso de ser sí especifique por qué

Tabla No. 9 Problemas

Son perjudiciales para la salud			0%
Tienen efectos secundarios	2		11%
Demasiado caros	3		17%
Demasiado químicos	12		67%
Otros	1		6%
Total	18		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

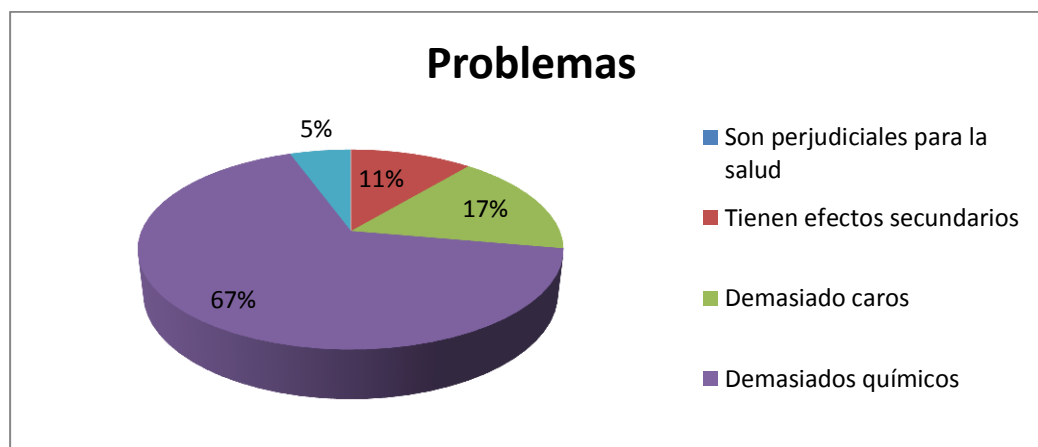


Gráfico No. 2 **Problemas**
Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 67% de los encuestados dicen que el yogurt contiene demasiados químicos, el 17% demasiado caros, el 11% tienen efectos secundarios y el 5% dice que son perjudiciales para la salud

Interpretación: La mayor parte de personas con un 67% de los encuestados dicen que los yogures contienen demasiados químicos, mientras que el 5% dice que existen otros factores.

2. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

Yogurt.....

Leche.....

Frutas.....

Crema.....

Sabor.....

Tabla No. 10 Yogurt

Yogurt	Rico	20	13%
	Vitaminas	12	8%
	Dulce	9	6%
	Líquido	8	5%
	Suero	3	2%
	Bueno	4	3%
	Salud	11	7%

Frutas	10	6%
Leche	41	26%
Cremoso	21	13%
Natural	4	3%
Energía	2	1%
Alimento	5	3%
Textura	3	2%
Refrescante	3	2%
Frescos	2	1%
Malo	1	1%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

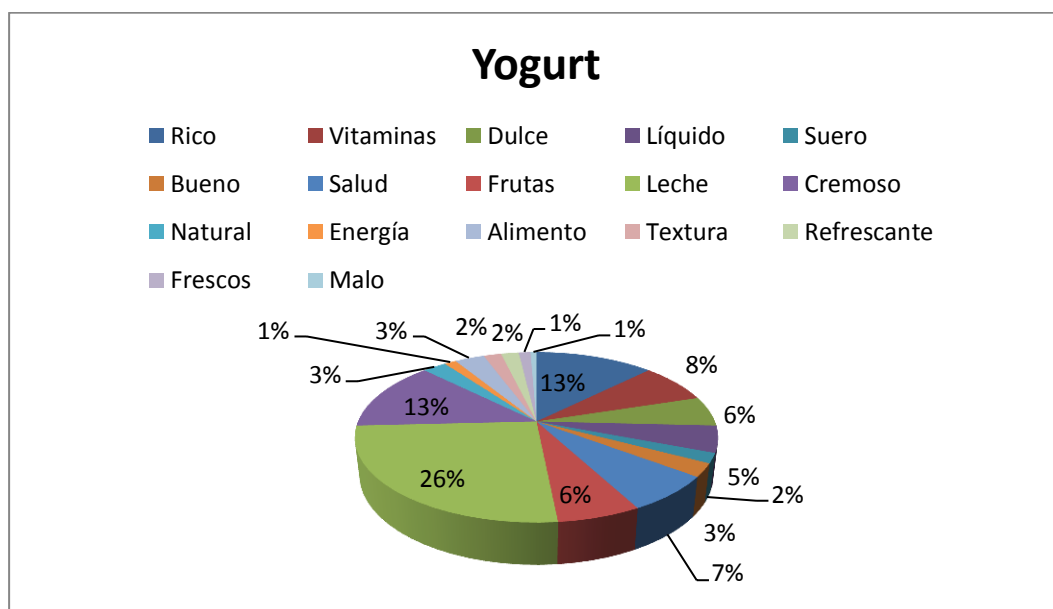


Gráfico No. 3 **Yogurt**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 26% de los encuestados cuando escuchan la palabra yogurt se le viene a la mente la palabra leche, al 13% se les viene a la mente rico y cremoso, al 8% vitaminas, al 7% salud, al 6% dulce y frutas, al 5% líquido, al 3% bueno, natural, alimento, al 2% suero, textura, refrescante y al 1% energía, frescos y malo.

Interpretación: La mayor parte de personas con el 26% de los encuestados cuando escuchan la palabra yogurt se le viene a la mente la palabra leche y con el 1% se le viene a la mente los términos energía, frescos y malo.

Tabla No. 11 Leche

Leche	Nutritivo	26	16%
	Queso	9	6%
	Crema	9	6%
	Suero	4	3%
	Agua	4	3%
	Blanco	25	16%
	Bueno	4	3%
	Saludable	14	9%
	Alimento	11	7%
	Deslactosada	4	3%
	Azúcar	5	3%
	Vaca	18	11%
	Lácteo	20	13%
	Calcio	2	1%
	Fresco	1	1%
	Desagradable	3	2%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

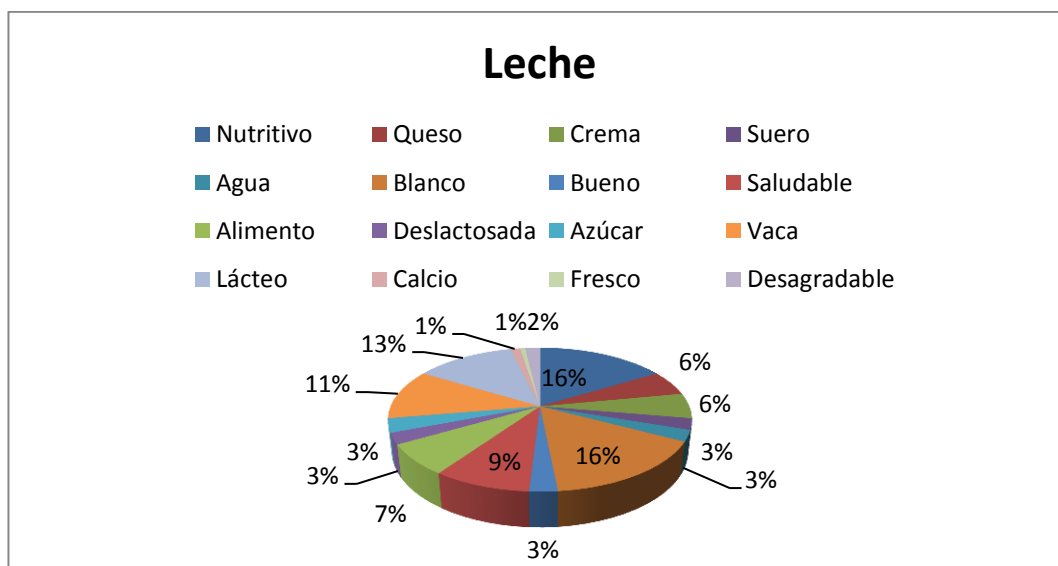


Gráfico No. 4 **Leche**
Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que al 16% de los encuestados cuando escuchan la palabra leche se le viene a la mente la palabra nutritivo y blanco, el 13% lácteo, el 11% vaca, el 9% saludable, el 7% alimento, el 6% queso y crema, el 3% suero, agua, bueno, deslactosada y azúcar, el 2% desagradable, el 1% calcio y fresco.

Interpretación: La mayor parte de personas con el 16% de los encuestados cuando escuchan la palabra leche se le viene a la mente el término nutritivo y blanco, mientras que al 1% se le viene a la mente calcio y fresco.

Tabla No. 12 Frutas

Frutas	Delicioso	23	14%
	Minerales	9	6%
	Naturales	6	4%
	Alimento	12	8%
	Vitaminas	12	8%
	Saludables	30	19%
	Frescas	5	3%
	Nutrición	20	13%
	Dulce	10	6%
	Rojas	3	2%

Jugosas	6	4%
Durazno	6	4%
Refrescante	1	1%
Pera	5	3%
Piña	1	1%
Variedad	6	4%
Manzana	3	2%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

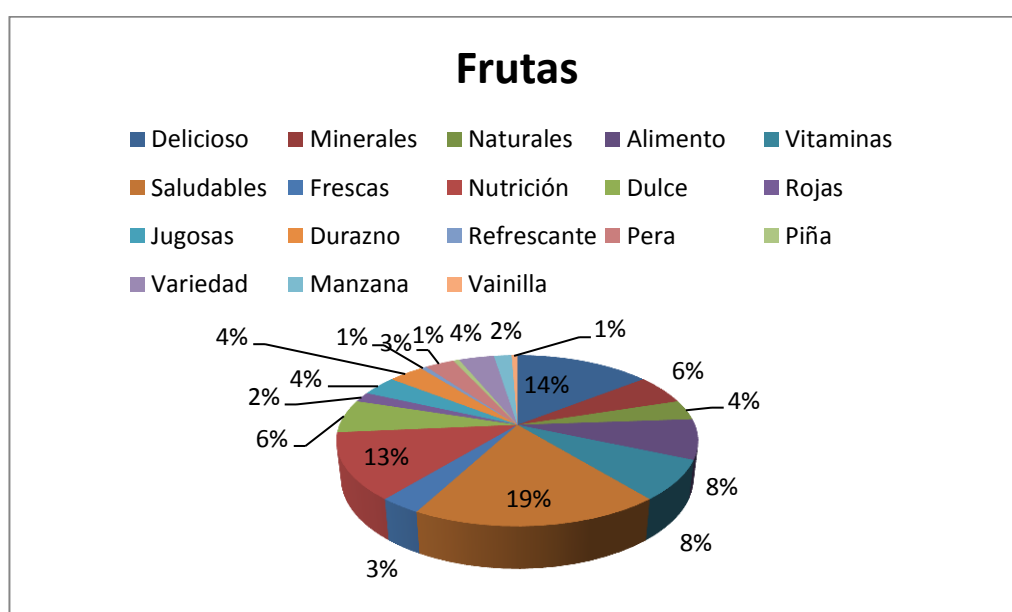


Gráfico No. 5 Frutas

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 19% de los encuestados cuando escuchan la palabra fruta se le viene a la mente la palabra saludable, el 14% delicioso, el 13% nutrición, el 8% alimento y vitaminas; el 6% minerales y dulce, el 4% naturales, jugosas, durazno y variedad, el 3% frescas y pera, el 2% rojas y manzana, el 1% refrescante, piña y vainilla.

Interpretación: La mayor parte de personas con el 19% de los encuestados cuando escuchan la palabra fruta se le viene a la mente el término saludable, mientras que al 1% se le viene a la mente las palabras refrescantes, piña y vainilla.

Tabla No. 13 Crema

Crema	Buena	15	9%
	Batida	9	6%
	Leche	6	4%
	Espuma	21	13%
	Espeso	21	13%
	Feo	1	1%
	Huevos	4	3%
	Suave	11	7%
	Blanco	23	14%
	Azúcar	8	5%
	Yogurt	3	2%
	Perjudicial	2	1%
	Dulce	9	6%
	Sabor	7	4%
	Grasa	9	6%
	Alimento	2	1%
	Mantequilla	5	3%
	Calidad	3	2%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

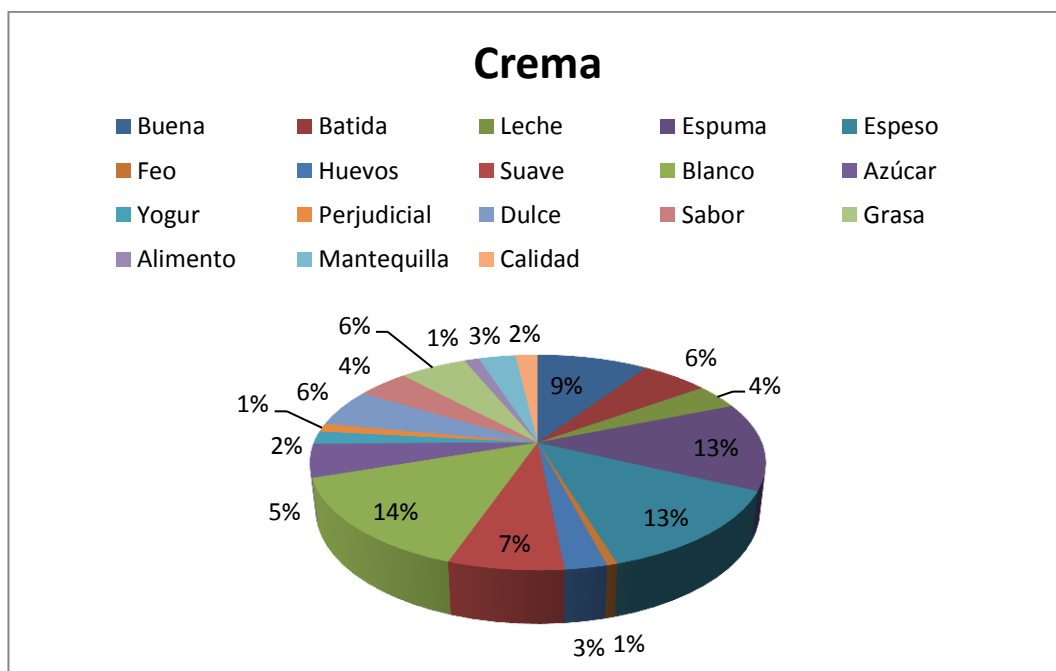


Gráfico No. 6 **Crema**
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 14% de los encuestados cuando escuchan la palabra crema se le viene a la mente la palabra blanco, el 13% espuma y espeso, el 9% buena, el 7% suave, el 6 % batida, dulce y grasa, el 5% azúcar, el 4% leche y sabor, el 3% huevos y mantequilla, el 2% yogurt y calidad, el 1% feo, perjudicial y alimento.

Interpretación: La mayor parte de personas con el 14% de los encuestados cuando escuchan la palabra crema se le viene a la mente el término blanco, mientras que al 1 % se le viene a la mente las palabras feo, perjudicial y alimento.

Tabla No. 14 Sabor

Sabor	Desagradable		
		13	8%
Dulce		60	38%
Alimento		6	4%
Color		4	3%
Rico		59	37%
Natural		4	3%
Vainilla		4	3%
Frutas		8	5%

Amargo	1	1%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

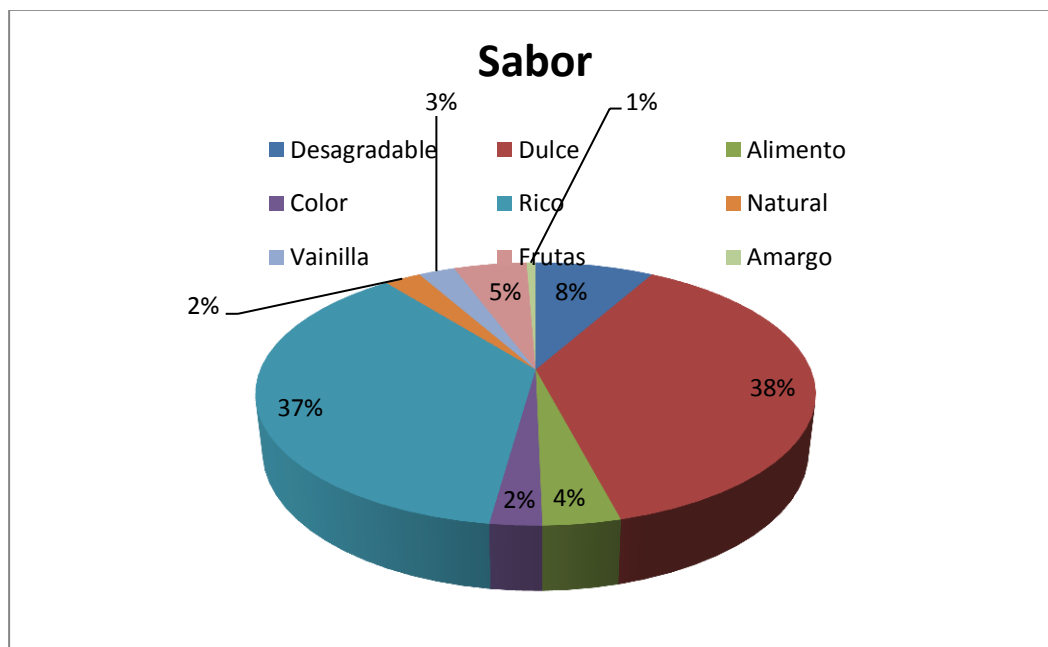


Gráfico No. 7 **Sabor**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que al 38% de los encuestados cuando escuchan la palabra sabor se le viene a la mente la palabra dulce, el 37% rico, el 8% desagradable, el 5% frutas, el 4% alimento, el 3% color, natural y vainilla, el 1% amargo.

Interpretación: La mayor parte de personas con el 38% de los encuestados cuando escuchan la palabra sabor se le viene a la mente el término dulce, mientras que al 1% se le viene la palabra amargo.

3. De las siguientes características que tiene el yogurt califíquelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Tabla No. 15 Características del yogurt

	1	2	3	4	5	6		
Dulce	24	30	32	36	23	14	159	15%

Textura	18	19	43	32	30	17	159	11%
Sabor	49	54	23	13	11	9	159	31%
Tamaño	10	16	16	42	41	34	159	6%
Calidad	43	23	35	8	33	17	159	27%
Precio	15	17	10	28	21	68	159	9%
Total	159	159	159	159	159	159	15	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

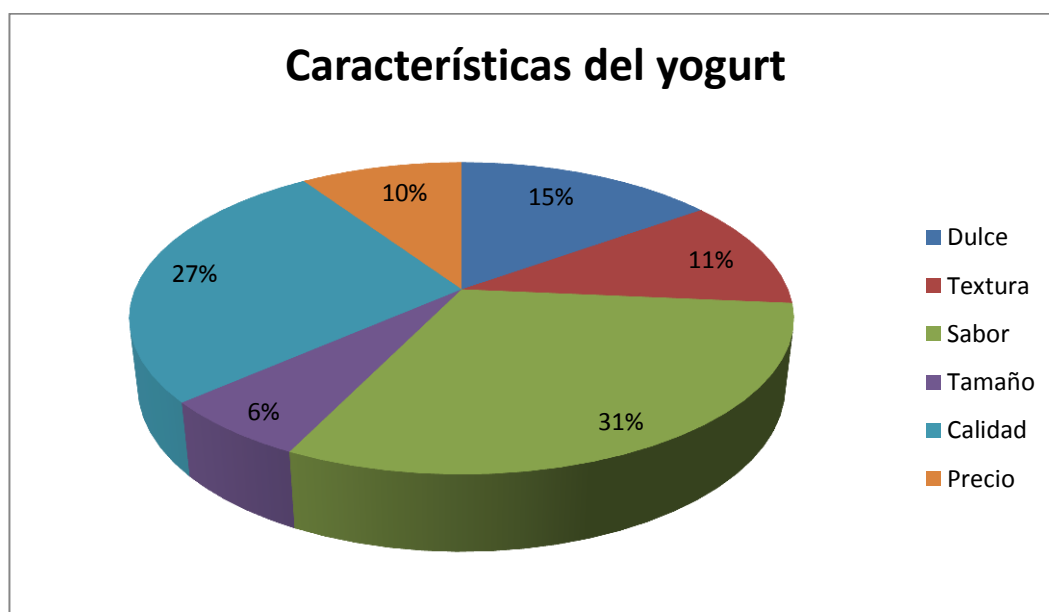


Gráfico No. 8 **Características del yogurt**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 31% de los encuestados consideran que los sabores del yogurt tienen el nivel 1 de importancia, el 27% nivel 2 de calidad, el 15% nivel 3 en dulce, el 11% nivel 4 en textura, el 10% nivel 5 en precio y el 6% nivel 6 en tamaño.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 31% de los encuestados consideran que el sabor del yogurt es el nivel de más importancia y el 6% consideran que tamaño es el nivel de menos importancia.

4. De las siguientes presentaciones para yogures señale el empaque que más le gusta.

Tabla No. 16 Empaque

Botellas	16	10%
Garrafas plásticas	119	75%
Bolsas plásticas	24	15%
Total	159	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

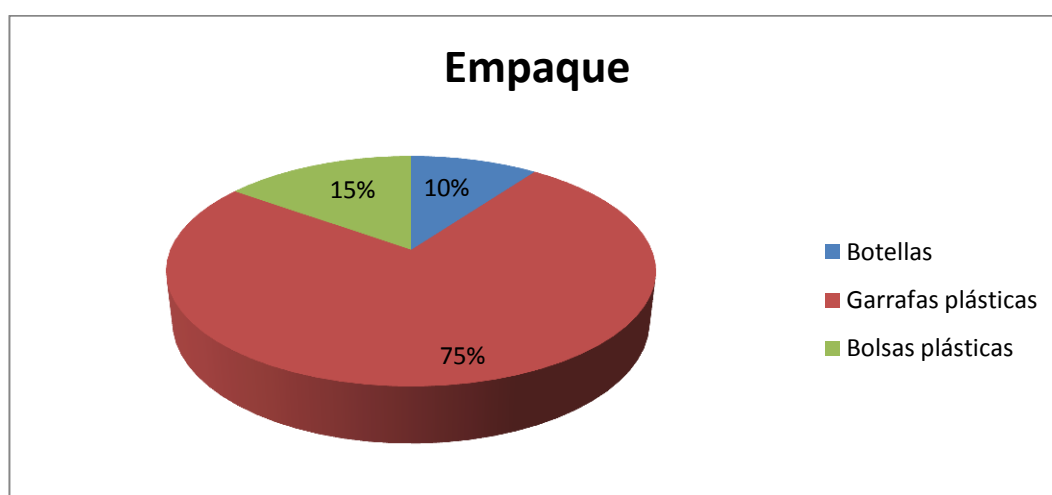


Gráfico No. 9 Empaque

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 75% de los encuestados eligieron las garrafas plásticas, el 15% eligieron bolsas plásticas y el 10% botellas.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 75% de los encuestados consideran que la mejor presentación para el yogurt sea en garrafas plásticas.

5. ¿Cuántos yogures consume a la semana?

Tabla No. 17 Consumo

1	32	20%
2	38	24%
3	56	35%

4	10	6%
5	13	8%
6	8	5%
7	2	1%
8	-	0%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

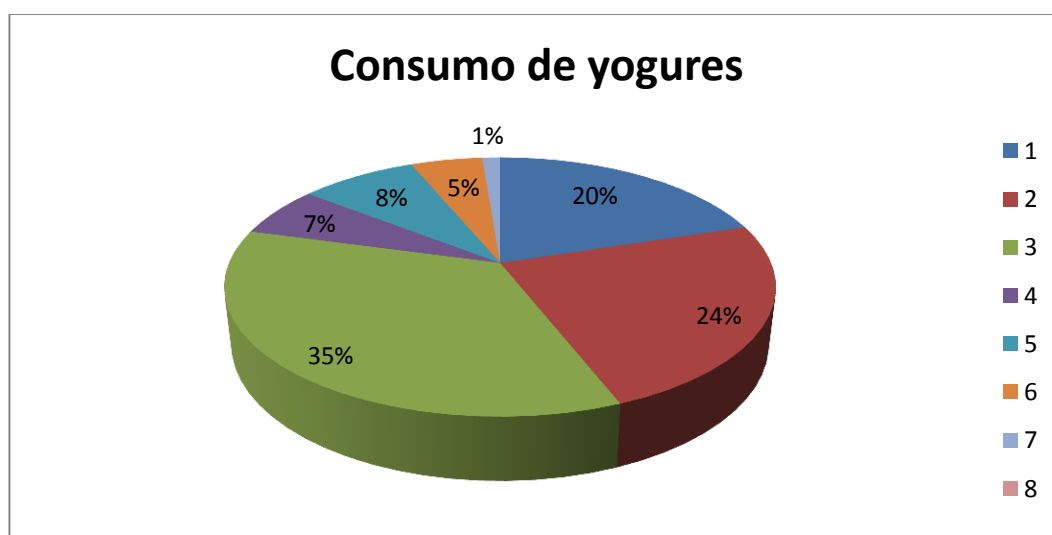


Gráfico No. 10 **Consumo**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 35% de los encuestados consumen 3 yogures a la semana, el 24% 2 yogures, el 20% 1 yogurt, el 8% 6 yogures, el 6% 4 yogures, el 5% 6 yogures y el 1% 7 yogures.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 35% de los encuestados consumen 3 yogures a la semana y el 1% consume 7 yogures.

6. De las siguientes marcas enumere según su preferencia. Siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menos preferencia.

Tabla No. 18 Marcas

	1	2	3	4	5		
Tony	118	22	4	6	9	159	74%

Regeneris	18	46	40	27	28	159	11%
Ranchito	5	46	41	50	17	159	3%
Alpina	10	39	35	53	22	159	6%
Chivería	8	6	39	23	83	159	5%
Total	159	159	159	159	159		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

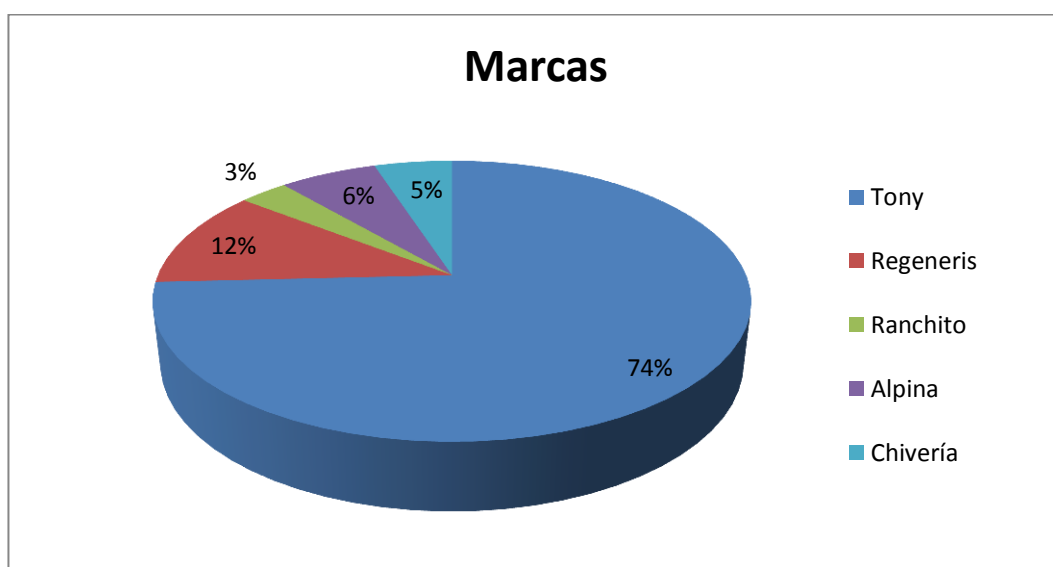


Gráfico No. 11 **Marcas**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 74% de los encuestados prefieren la marca tony, el 12% regeneris, el 6% alpina, el 5% chivería y el 3% ranchito.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 74% de los encuestados prefieren la marca tony y el 3% la marca ranchito.

7. Complete la frase:

Las personas que consumen yogur son.....

Tabla No. 19 Complete

Sanas	54	34%
Saludables	79	50%

Diabéticos	3	2%
Fuertes	8	5%
Dulces	1	1%
Trabajadoras	1	1%
Nutritivas	4	3%
Vitalidad	2	1%
Excelentes	1	1%
Ricas	2	1%
Felices	2	1%
Deportistas	2	1%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

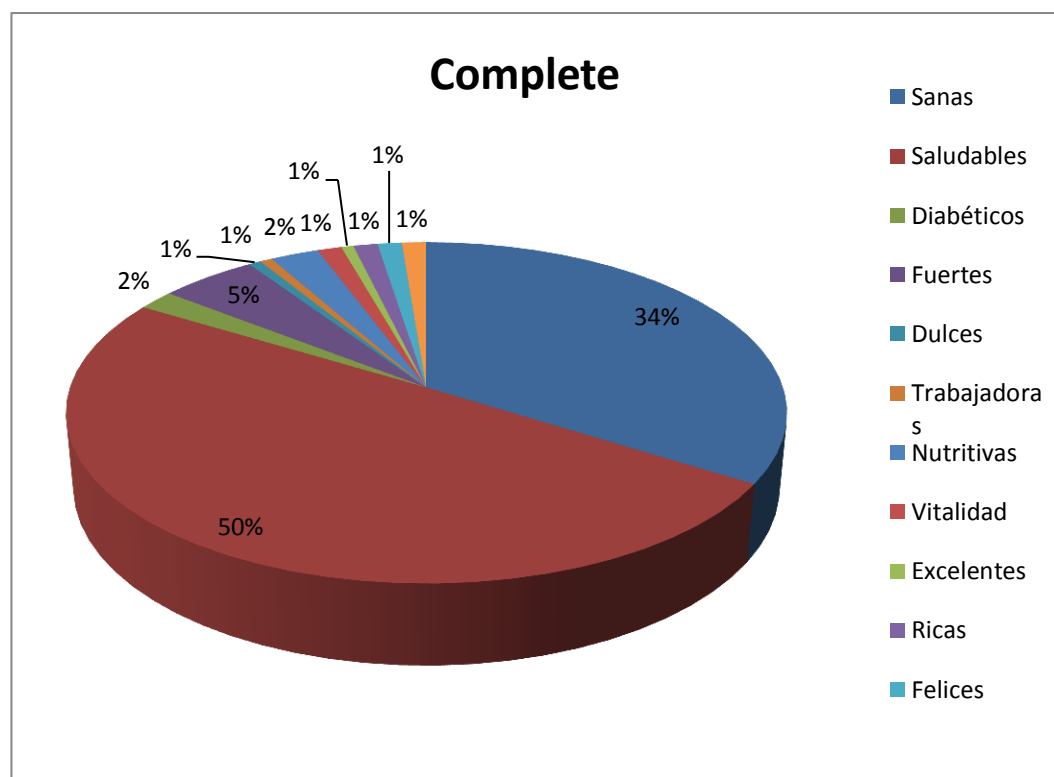


Gráfico No. 12 **Complete**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 50% de los encuestados completaron la frase la gente que consume yogurt es: sana, el 34% dijeron que son: saludables, el 5% dijeron que son: fuertes, el 2% dijeron que son: diabéticos

y el 1% completaron la frase con las palabras dulces, trabajadoras, nutritivas, vitalidad, excelentes, ricas, felices y deportistas.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 50% de los encuestados dijeron que la gente que consume yogurt es sana y con el 1% dijeron que son dulces, trabajadoras, nutritivas, vitalidad, excelentes, ricas, felices y deportistas.

8. De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia en dónde compra los yogures. Siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia

Tabla No. 20 Establecimiento de compra

	1	2	3	4	5		
Kioscos	10	38	13	49	49	159	6%
Tiendas del barrio	48	23	42	34	12	159	30%
Supermercados	57	27	56	12	7	159	36%
Minimercados	22	55	29	51	2	159	14%
Distribuidoras	22	16	19	13	89	159	14%
Total	159	159	159	159	159		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

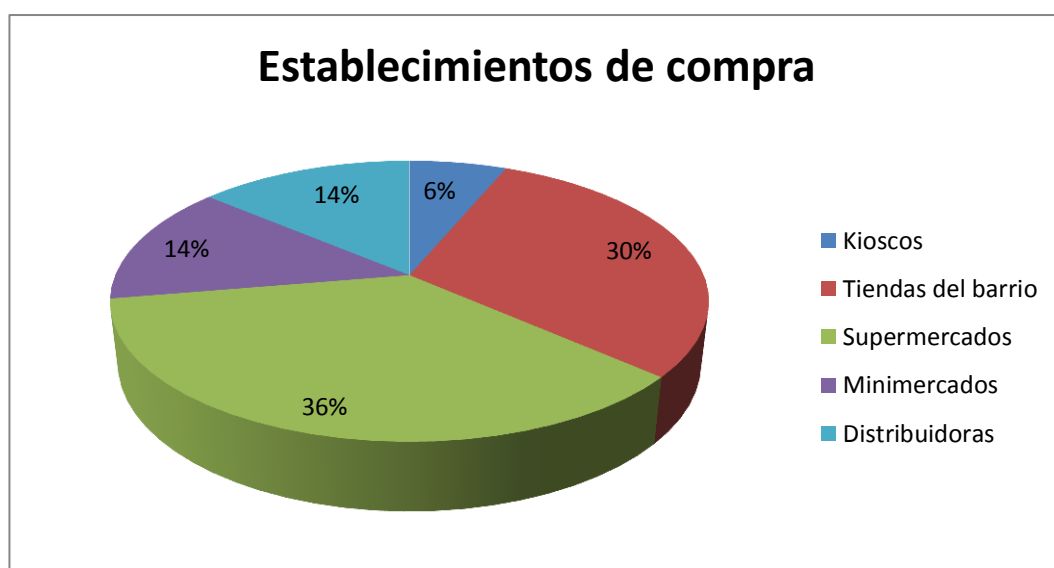


Gráfico No. 13 Establecimiento de compra

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 36% prefiere comprar el yogurt en supermercados, el 30% en tiendas del barrio, el 14% en minimercados y distribuidoras, y el 6% en kioskos.

Interpretación: La mayor parte de las personas con un 36% de los encuestados prefieren comprar el yogurt en supermercados y el 6% prefiere realizar su compra en kioskos.

9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia. Siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia.

Tabla No. 21 Medios de comunicación

	1	2	3	4	5	6	7		
Redes sociales	83	22	30	8	5	3	8	159	52%
Radio	22	34	35	34	17	10	7	159	14%
Televisión nacional	32	72	22	22	2	8	1	159	20%
Televisión cable	15	13	50	46	14	10	11	159	9%
Periódico	4	9	6	32	91	13	4	159	3%
Revistas	3	3	7	8	16	80	42	159	2%
Gigantografías	-	6	9	9	14	35	86	159	0%
Total	159	159	159	159	159	159	159		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

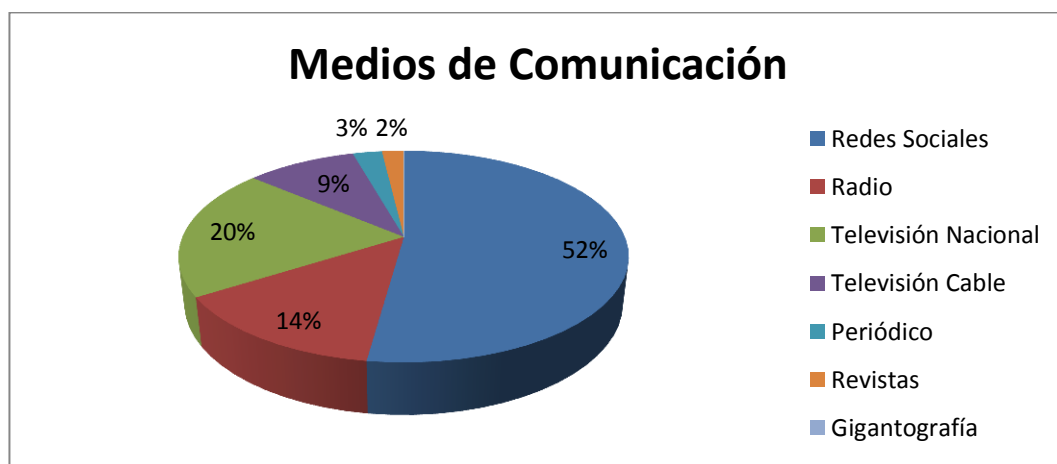


Gráfico No. 14 Medios de comunicación
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 52% de los encuestados utilizan redes sociales, el 20% televisión nacional, el 14% radio, el 9% televisión por cable, el 3% periódico, el 2% revistas y el 0% no utiliza gigantografías.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 52% de los encuestados determinan que utilizan más las redes sociales y el 0% no utiliza gigantografías por lo tanto no sería factible la publicidad por este medio.

Tabla No. 22 Redes sociales

Redes Sociales	Facebook	134	84%
	Twitter	1	1%
	YouTube	17	11%
	Instagram	7	4%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

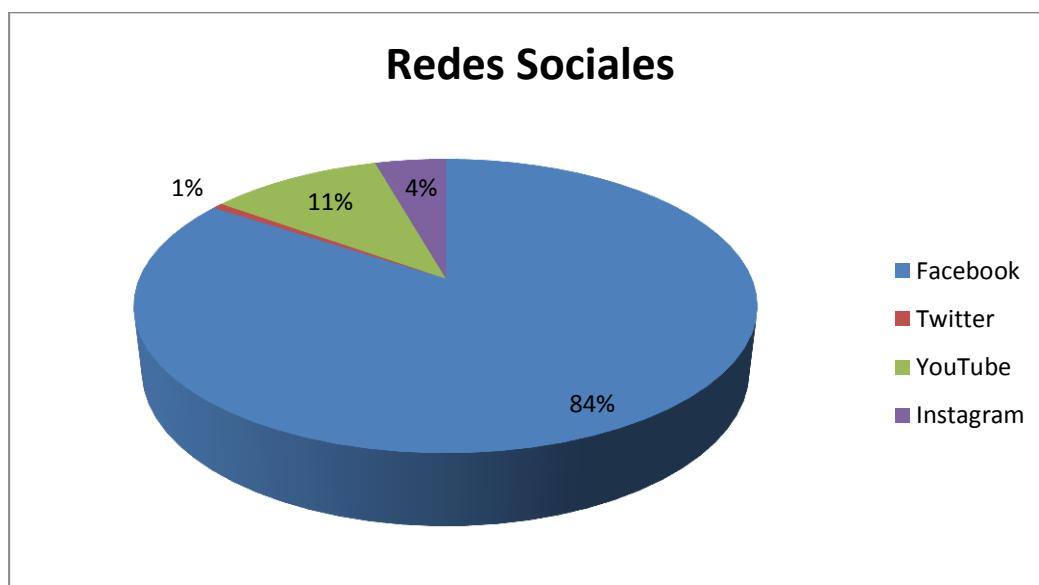


Gráfico No. 15 Redes sociales

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 84% de los encuestados utilizan más el facebook , el 11% youtube, el 4% instagram y el 1% twitter.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 84% de los encuestados determinan que utilizan más facebook y el 1% twitter.

Tabla No. 23 Radio

Radio	Suprema	10	6%
	Bandida	64	40%
	Ambato	13	8%
	Hechizo fm	2	1%
	Rumba	9	6%
	El sol	6	4%
	Caracol	5	3%
	Bonita fm	9	6%
	Fantasma	2	1%
	Sonorama	3	2%
	Saracay	5	3%
	Bruja	12	8%
	Radio Latacunga	11	7%
	Canela	8	5%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

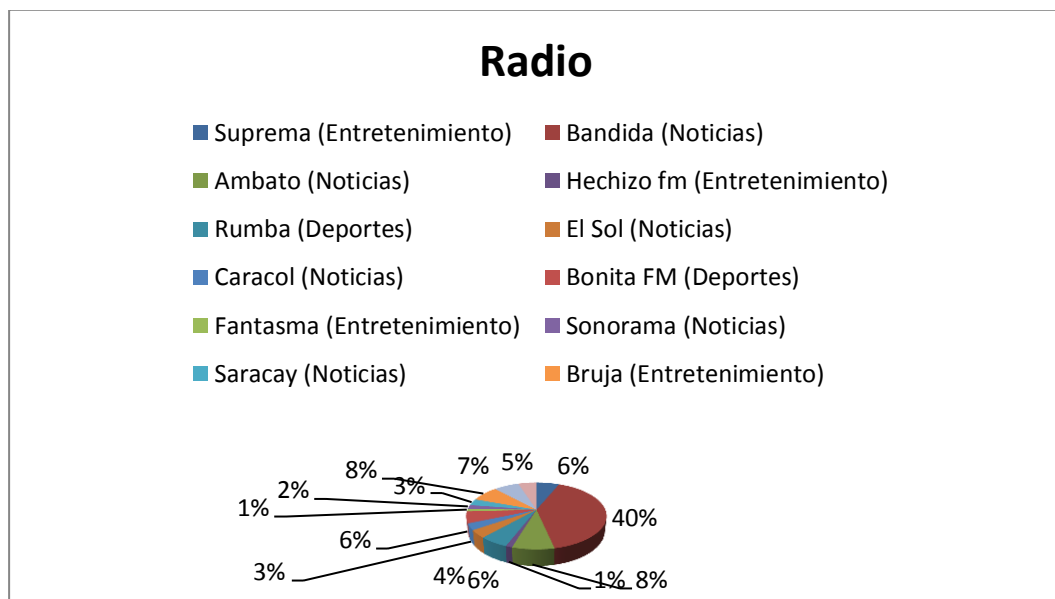


Gráfico No. 16 Radio

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 40% de los encuestados escuchan más la radio bandida, el 8% radio Ambato y bruja, el 7% radio Latacunga, el 6% radio suprema, rumba, bonita FM, el 5% radio canela, el 4% radio el sol, el 3% radio caracol y saracay, el 2% radio sonorama, y el 1% hechizo fm y fantasma.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 40% de los encuestados determinan que escuchan más la radio bandida y el 1% hechizo fm y fantasma.

Tabla No. 24 Televisión nacional

Televisión	Ecuavisa	71	45%
Nacional			
	RTS	8	5%
	Gama TV	29	18%
	Teleamazonas	36	23%
	TC Televisión	15	9%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

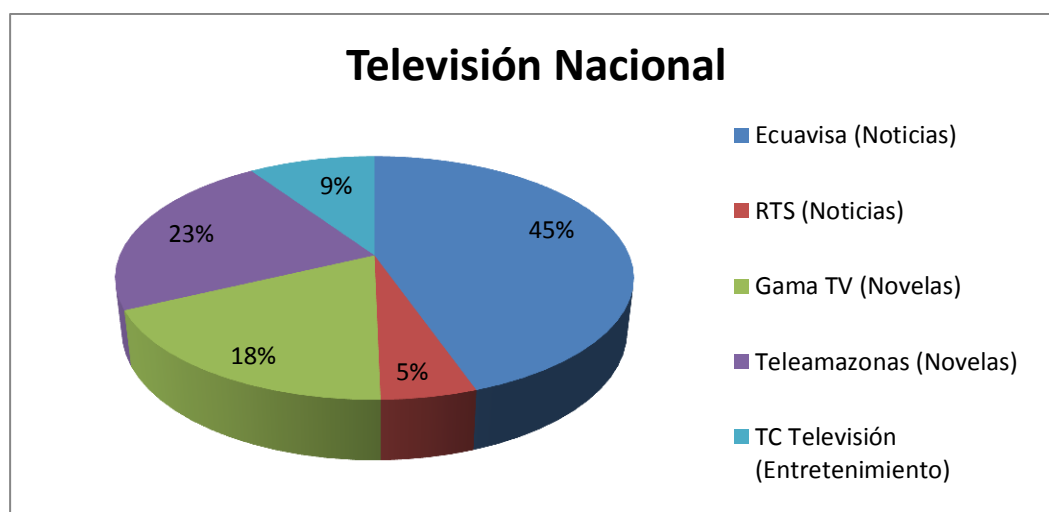


Gráfico No. 17 Televisión Nacional
Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 45% de los encuestados en la pregunta de televisión nacional miran más el canal ecuavisa, el 23% teleamazonas, el 18% gama tv, el 9% TC televisión y el 5% RTS.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 45% de los encuestados determinan que miran más el canal ecuavisa y el 5% RTS.

Tabla No. 25 Televisión cable

Televisión cable	FOX	98	62%
	Discovery	9	6%
	CNN	28	18%
	Animal Planet	8	5%
	ESPN	7	4%
	Space	2	1%
	TNT	7	4%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

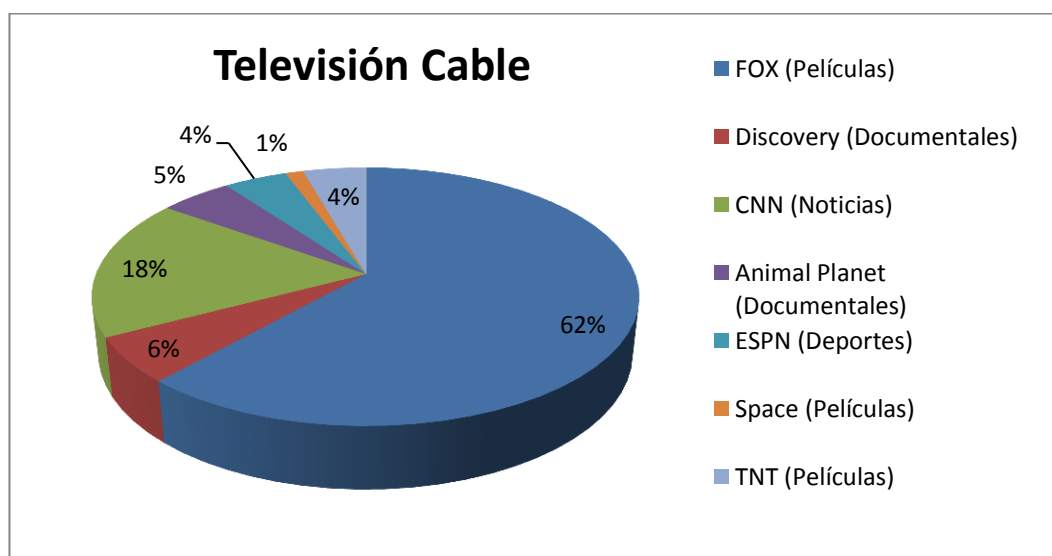


Gráfico No. 18 Televisión Cable

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 62% de los encuestados en la pregunta de televisión por cable miran más el canal FOX, el 18% CNN, el 6% discovery, el 5% animal planet, el 4% ESPN y TNT y el 1% space.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 62% de los encuestados determinan que miran más el canal FOX y el 1% space.

Tabla No. 26 Periódico

Periódico	Heraldo	41	26%
	El Comercio	78	49%
	Ambateñita	10	6%
	Extra	4	3%
	La Hora	16	10%
	El Universo	3	2%
	La Gaceta	7	4%
	Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

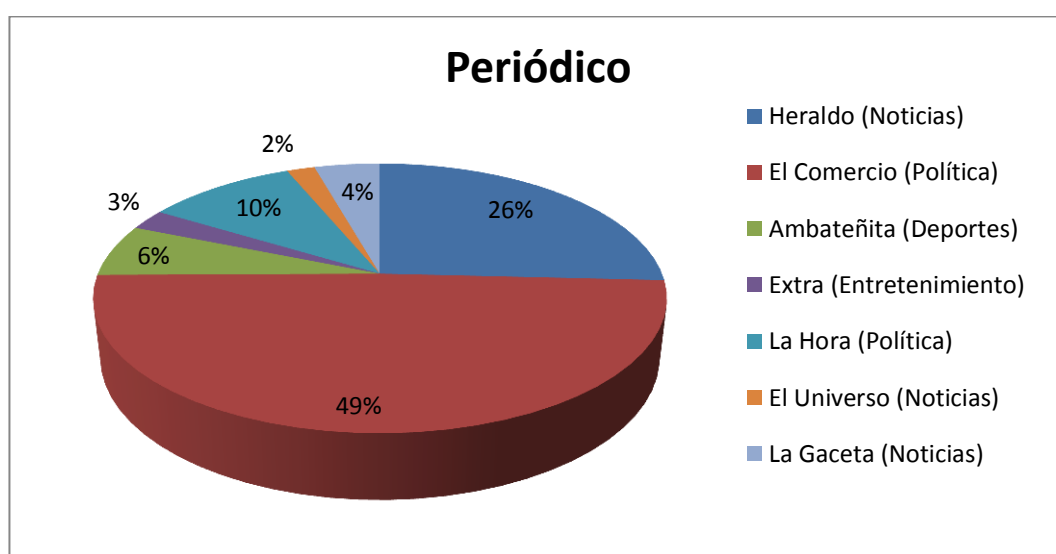


Gráfico No. 19 Periódico

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: A través de la investigación se determina que el 49% de los encuestados leen más el comercio, 26% heraldo, el 10% la hora, el 6% ambateña, el 4% la gaceta, el 3% extra y el 2% el universo.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 49% de los encuestados determinan que leen más el comercio y el 2% el universo.

Tabla No. 27 Revistas

Revistas	Familia	30	19%
	La Onda	21	13%
	Vistazo	86	54%

Avon	2	1%
Hogar	10	6%
Líderes	3	2%
Hots Mens	1	1%
Panorama	1	1%
Estadio	5	3%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

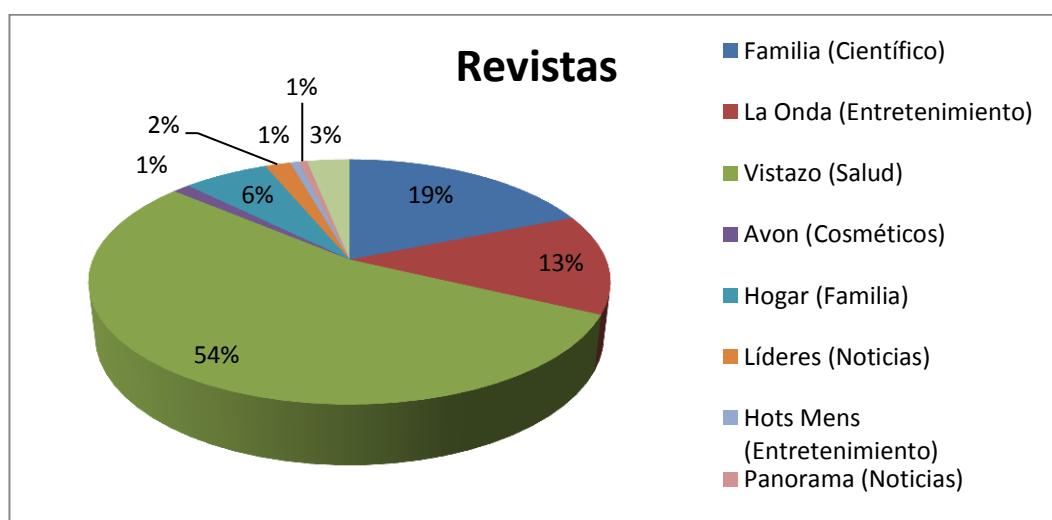


Gráfico No. 20 **Revistas**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 54% de los encuestados leen más la revista vistazo, el 19% revista familia, 13% revista la onda, el 6% revista hogar, el 3% revista estadio, el 2% revista líderes y el 1% revista Avon, hots mens y panorama.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 54% de los encuestados determinan que leen más la revista vistazo y el 1% revista Avon, hots mens y panorama.

Tabla No. 28 Gigantografías

Gigantografías	Mall	70	44%
	Carreteras	12	8%
	Centro	16	10%
	Ciudad	24	15%
	Parque	17	11%
	Estadio	3	2%

Almacenes	1	1%
Mercado	16	10%
Total	159	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

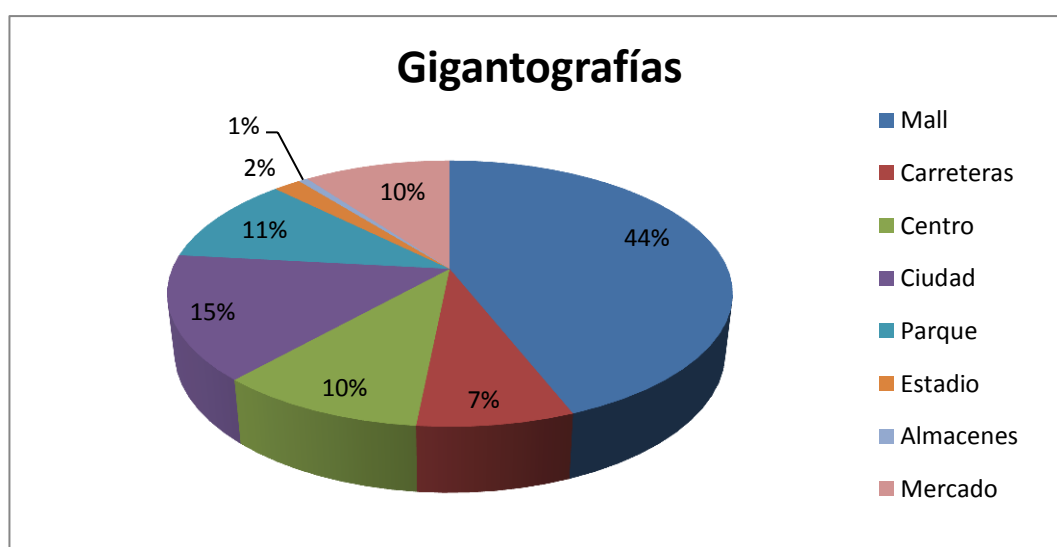


Gráfico No. 21 Gigantografia

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 44% de los encuestados visualizan más las gigantografías en el mall, el 15% en la ciudad, el 11% en los parques, el 10% en el centro y mercados, el 8 % en las carreteras, el 2% en los estadios y el 1% en los almacenes.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 44% de los encuestados determinan que visualizan más las gigantografías en el mal y el 1% en los almacenes.

10. ¿Cuál es el horario que dedica a los medios de comunicación?

Tabla No. 29 Horario

06 am – 09 am	18	11%
09 am – 12 pm	17	11%
12 pm – 15 pm	10	6%
15 pm – 18 pm	10	6%
18 pm – 21 pm	79	50%

21 pm – 00 am	25	16%
Total	159	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)



Gráfico No. 22 **Horario**

Elaborado por: **Vivas, Pamela (2018)**

Análisis: A través de la investigación se determina que el 50% de los encuestados dedican el horario a los medios de comunicación de 18pm-21pm, el 16% de 21pm-00am, el 11% de 06am-09am y de 09am-12pm y el 6% de 12pm-15pm y de 15pm-18pm.

Interpretación: La mayor parte de personas con un 44% de los encuestados determinan que dedican el horario a los medios de comunicación de 18pm-21pm y el 6% de 12pm-15pm y de 15pm-18pm.

1.2.2 Demanda Potencial

Este cálculo se realizó con la tasa de crecimiento poblacional 1,75% de la provincia de Cotopaxi y el sigma que es 4,5.

Demanda proyectada	$(31117 \times 0,0175) + 31117 = 31662$
Demanda unidades semana	$31662 \times 4,5 = 142476,8$
Demanda unidades mes	$142476,8 \times 4 = 569907,1$
Demanda unidades año	$569907,1 \times 12 = 6838885,5$

Tabla No. 30 Tendencia de la Demanda

Año	Universo	T.C.P	Demanda Proyectada	Sigma	Demanda unidades semana	Demanda unidades mes	Demanda unidades año
2016	31117	0,0175	31662	4,5	142476,78	569907,12	6838885,47
2017			32216	4,5	144970,12	579880,50	6958565,96
2018			32779	4,5	147507,10	590028,41	7080340,87
2019			33353	4,5	150088,48	600353,90	7204246,83
2020			33937	4,5	152715,02	610860,10	733032115

Fuente: INEC-TCP (1,75)

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

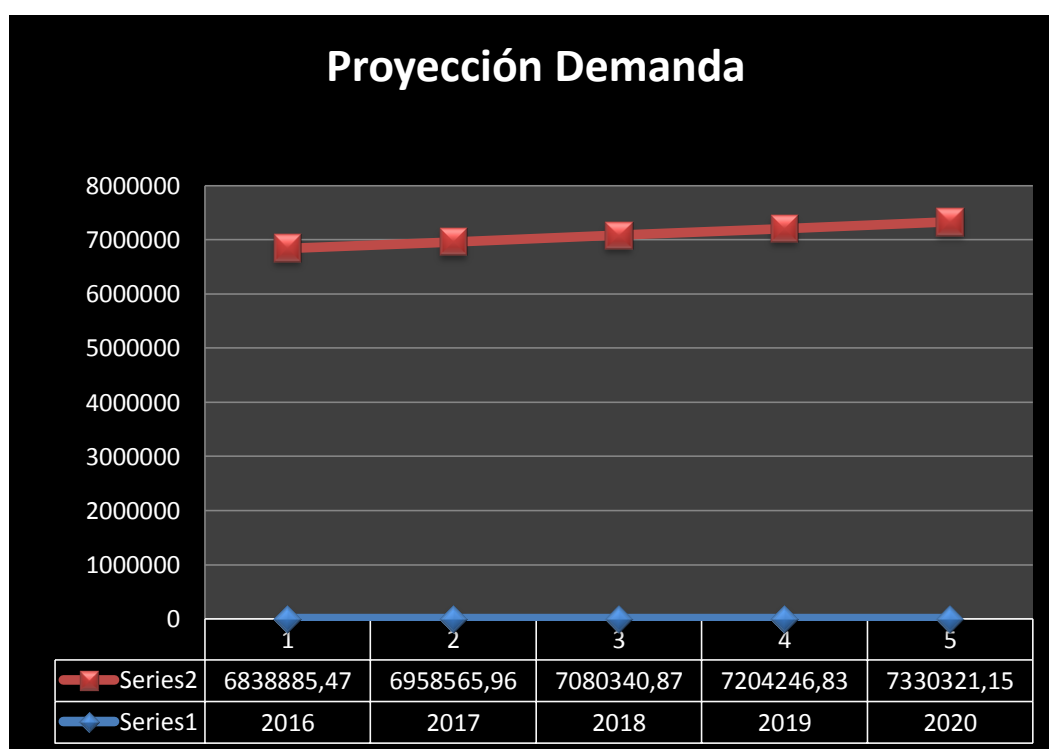


Gráfico No. 23 Proyección Demanda

Fuente: Tabla Proyección Demanda

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Wikipedia, 2018)

Las cinco fuerzas ayuda a visualizar factores importantes para la creación de una empresa como:

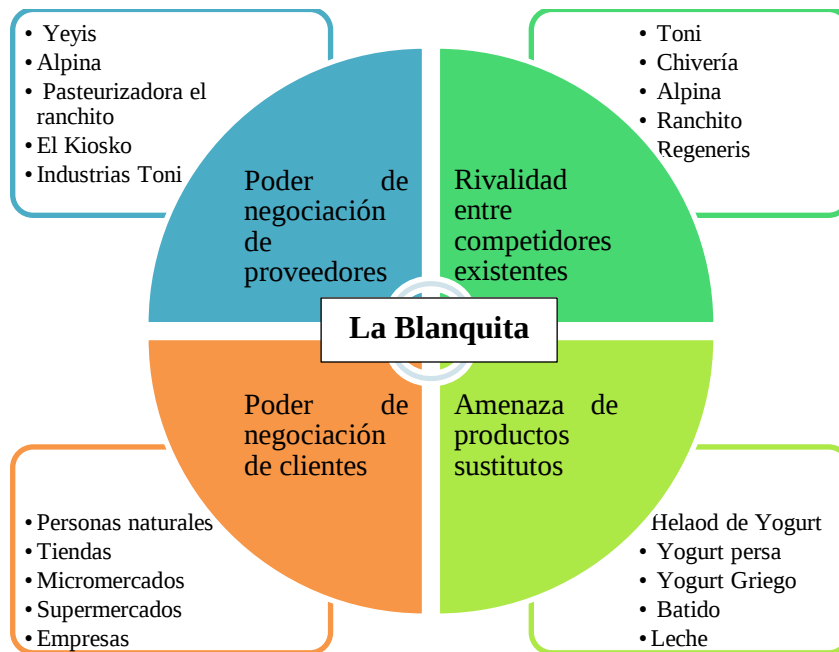


Gráfico No. 24 **Fuerzas de Porter**
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 31 Estrategias Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Objetivo	Estrategias	Táctica	Presupuesto Tiempo	Responsable	Indicador
Amenaza de nuevos competidores	Posicionar el producto en el mercado objetivo	Utilizar redes sociales, ofrecer cupones de descuentos.	Ofrecer demostraciones del producto, y sus beneficios para la salud.	300,00	Administrador/Vendedor	Inversión en redes / Rentabilidad generada
Poder de negociación de los clientes	Lograr la fidelización de los clientes que adquieran el producto.	Realizar programaciones o entrevistas en la radio sobre la salud en relación al uso de correctores para posturas en vehículos.	Realizar Publicidad indicando características y beneficios del producto	300,00	Administrador/Vendedor/Producción	Inversión en medios de comunicación vs Rentabilidad generada por los medios

Amenaza de productos sustitutos	Elaborar yogures en variedad y a la necesidad del cliente, con características distintivas	Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo	Evaluar continuamente el mercado escogido	Producción	Nº proveedores eficientes/ Nº proveedores
Poder de negociación de proveedores	Adquirir materia prima e insumos de calidad	Adquirir materia prima de calidad	Solicitar proformas para evaluar quienes son los potenciales proveedores	Administrador	Nº de proveedores eficientes. Nº de proveedores
Rivalidad entre competidores	Dar a conocer las características y beneficios que tiene el	Efectuar publicidad de forma continua	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner,	600,00 Administrador/Vendedor	Inversión en medios se comunicación vs Rentabilidad generada por

yogurt para posicionar la marca en la mente del consumidor	Diseñar un video para producción de televisión y redes sociales	los medios
--	---	------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Aspectos que se toman en cuenta en la macro ambiente pueden ser el crecimiento económico del país, la política, la tecnología, la cultura, entre otros aspectos que influyen indirectamente al plan de negocios.

Análisis FODA

Es considerada como una técnica que se utiliza en la planificación corporativa de carácter gerencial validada tanto para organizaciones privadas y públicas, esta herramienta hace que la evaluación situacional de la organización sea sencilla, además permite determinar las oportunidades y amenazas a las cuales se puede enfrentar la organización. En síntesis esta herramienta permite entender cuáles son los factores internos o externos que influyen positiva o negativamente (Zambrano, 2012)

El análisis FODA es de gran beneficio ya que permite localizar los puntos débiles, determinará si el personal que está en la empresa es el indicado, de ello dependerá su funcionamiento al 100%. El gerente podrá decidir las medidas a tomar gracias a uso de esta herramienta. (Gonzales, 2015)

Tabla No. 32 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Calidad del producto	1. Mercado en continuo crecimiento e innovación
2. Transparencia en las actividades	2. Aceptación del producto en el mercado
3. Disponibilidad de herramientas para elaborar el producto	3. Posicionamiento
4. Condiciones de trabajo favorables	4. Alianzas estratégicas con otras empresas
5. Buena actitud	5. Satisfacción del cliente
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No existe variedad de productos	1. Competencia en puestos de trabajo

2. Falta de comunicación	2. Cambio en las necesidades y requerimientos de los clientes
3. Carencia de Liderazgo	3. Exceso de competencia
4. Falta de experiencia	4. Crisis Económica
5. Servicio al cliente	5. Desastre natural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Josselyn (2018)

Matriz EFE

La matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla No. 33 **Matriz EFE**

MATRIZ EFE					
OPORTUNIDADES	PESO	BÁSICA		MEJORADA	
		CALIFICACIÓN	PESO PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PESO PROMEDIO
1. Mercado en continuo crecimiento	0.08	2	0.16	2	0.16
2. Aceptación del producto en el mercado	0.10	2	0.20	2	0.20
3. Posicionamiento	0.03	2	0.06	1	0.03
4. Alianzas estratégicas con otras empresas	0.07	1	0.07	1	0.07
5. Satisfacción del cliente	0.19	2	0.38	2	0.38
AMENAZAS					
1. Competencia en puestos de trabajo	0.08	3	0.24	3	0.24

2. Cambio en las necesidades y requerimientos de los clientes	0.05	2	0.10	2	0.10
3. Exceso de competencia	0.15	3	0.45	3	0.45
4. Crisis Económica	0.20	2	0.40	3	0.60
5. Desastre natural	0.05	2	0.10	2	0.10
	1		2.16		2.33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 34 **Matriz EFI**

MATRIZ EFI					
FORTALEZAS	PESO	BÁSICA		MEJORADA	
		CALIF	P. P.	CALIF	P. P.
1. Calidad del producto	0.25	2	0.50	3	1.00
2. Transparencia en las actividades	0.07	1	0.07	1	0.07
3. Higiene al elaborar el producto	0.22	2	0.44	2	0.44
4. Condiciones de trabajo favorables	0.11	3	0.33	3	0.33
5. Buena actitud	0.05	3	0.15	3	0.15
DEBILIDADES					
1. No existe variedad de productos	0.11	2	0.22	2	0.22
2. Falta de herramientas para elaborar el producto	0.04	2	0.08	2	0.08
3. Carencia de Liderazgo	0.08	3	0.24	2	0.08
4. Falta de experiencia	0.02	1	0.02	1	0.02
5. Servicio al cliente	0.05	2	0.10	2	0.10
	1		2.15		2.32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 35 **Matriz MPC**

MATRIZ MPC										
Factores Críticos		Peso	BÁSICA				MEJORADA			
			Cía A (Yo)		Cía B (Tony)		CÍA A (Yo)		Cía B (Tony)	
			Calif.	P.P	Calif.	P.P	Calif.	P.P	Calif.	P.P
D	1. Variedad de productos	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
I	2. Sabor del producto	0.20	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4
D	3. Calidad del producto	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	4	0.2
I	4. Precios bajos	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2
I	5. Publicidad	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
I	6. Marca reconocida	0.20	1	0.2	4	0.8	2	0.2	4	0.8
D	7. Innovación	0.30	1	0.3	4	1.2	1	0.6	4	1.2
Total		1	1.85		3.5		2.2		3.5	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Plan de acción

Para la elaboración del plan es importante identificarse las grandes tareas y de aquí desglosar las pequeñas, por eso se recomienda utilizar una tabla de plan de acción que contemple todos los elementos, seguidamente se detalla.

Tabla No. 36 **Plan de acción**

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación	Presupuesto
Matriz EFI					
Innovar el producto cada cierto período para satisfacer al cliente	Utilizar ingredientes naturales	Jefe de producción	Producción real / Producción recomendada	Nuevos productos	\$ 1.000
Realizar un plan de capacitación para los empleados.	Elegir los temas fundamentales de la capacitación	Administrador	N° personal aprobados/N° personas que recibieron la capacitación	Registro de capacitación	\$ 1.000

Investigación de mercado					
Medir el grado de aceptación del producto.	Encuestar a las personas para saber el grado de aceptación del producto	Administrador	N° encuestados/N° encuestas contestadas	de Tabulación y de análisis de la encuestas	50,00
Encuestas					
Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo	Calificar proveedores para obtener materia prima de calidad.	Jefe de producción/ Administrador	N° proveedores eficientes / N° proveedores	Facturas de proveedor	1,000
Fuerzas de Porter					
Adquirir materia prima e insumos de calidad	Solicitar proformas para evaluar quienes son los proveedores potenciales	Administrador	N° proveedores eficientes / N° proveedores	Proformas	100
Lograr la fidelización de los clientes que adquieran el producto.	Realizar programaciones en la radio sobre los beneficios del yogurt y la fruta	Administrador	Inversión en medios de comunicación vs Rentabilidad generada por los medios	Clientes que se enteran del producto por la radio	400

Plan de medios					
Dar a conocer las características y beneficios que tienen el yogurt para posicionar la marca en la mente del consumidor.	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner, Diseñar un video para producción de Televisión y Redes sociales	Administración	Inversión en medios de comunicación vs Rentabilidad generada por los medios	Ventas	5,000
Canal de distribución					
Comercializar el producto en puntos estratégicos de Latacunga.	Entregar en locales comerciales los productos con sus especificaciones	Jefe de Ventas	N° de yogures vendidos / N° de yogures elaborados	Inventario de mercadería	1,000
Matriz de perfil competitivo					
Posicionar el producto en el mercado objetivo	Utilizar redes sociales, realizar promociones	Administrador	Inversión en redes / Rentabilidad generada	Clientes fidelizados	200

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.3.3 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se indago información del stock de yogurt que había en los diferentes supermercados de la ciudad de Latacunga lugar donde estoy realizando mi plan de negocios.

Locales de venta de yogures (supermercados)	5	Locales
Productos vendidos por local (Promedio)	8148	Productos/Local
Total de Productos vendidos en Latacunga	97776	Productos/Año
Total stock	78.220,80	
TCP	*1,75%	
	1.368,86	
	+ 78.220,80	
Oferta año 2016	79.589,66	

Tabla No. 37 **Proyección de la oferta**

AÑO	OFERTA
2016	79.589,66
2017	80.982,48
2018	82.399,68
2019	83.841,67
2020	85.308,90

Fuente: B.C.E – Tasa de Crecimiento Poblacional (1,75%)

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

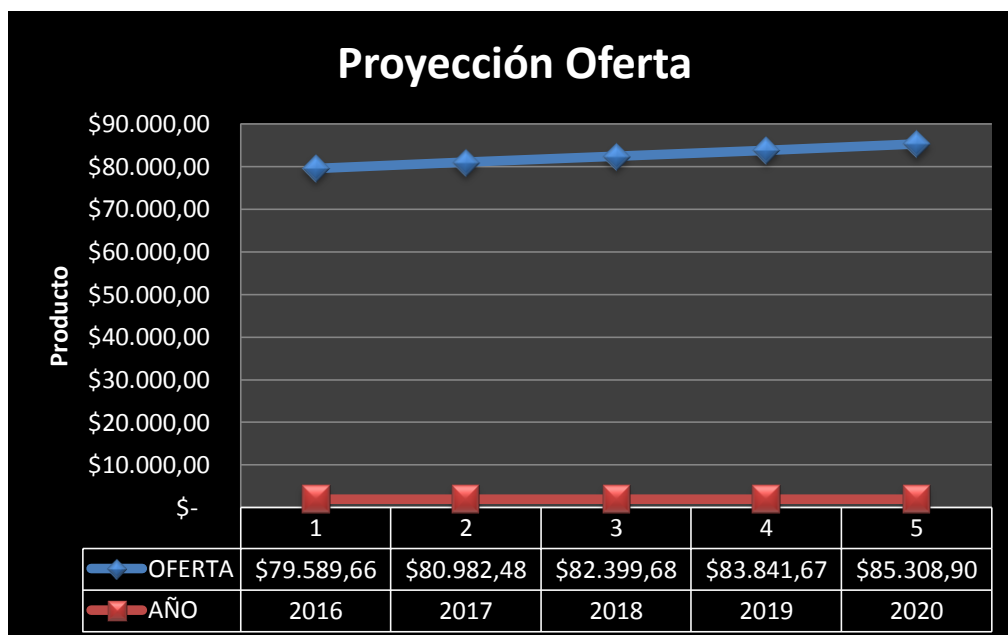


Gráfico No. 25 Proyección Oferta

Fuente: Proyección Oferta

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla No. 38 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/MES	DPI/DÍA
2016	6838885,47	79.589,66	6759295,80	563274,65	18518,62
2017	6958565,96	80.982,48	6877583,48	573131,96	18842,69
2018	7080340,87	82.399,68	6997941,19	583161,77	19172,44
2019	7204246,83	83.841,67	7120405,16	593367,10	19507,96
2020	7330321,15	85.308,90	7245012,25	603751,02	19849,35

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

La publicación del producto yogurt de achotillo se lo realizará a futuro en medios de comunicación como; televisión nacional ecuavisa, televisión pagada FOX, redes sociales facebook, radio bandida, periódico el comercio, revista vistazo, entre otros como; las vallas de publicidad, según las 159 personas que fueron encuestadas prefieren escuchar la publicidad en la radio bandida, por ende, el medio de comunicación de mayor selección se tomará en cuenta para que se transmite el spot comercial del producto mencionado.

Presupuesto Total					3,041		
Yogurt de achotillo					P		
1	PLAN Y PRESUPUESTO				PRESUPUESTO		
	MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	coste	% dto.	neto
	Radio	Bandida	1.66	46	76		76
	Redes Sociales	Facebook	25.00	31	775		775
	TV	Ecuavisa	30.00	40	1,200		1,200
	Periódico	El Comercio	15.00	31	465		465
	Revista	Vistazo	0.54	8	4		4

Imagen No. 1 Plan de publicidad
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1	PLAN Y PRESUPUESTO			
	MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC
2	Otros costes			
	Concepto			Importe
	SPOTH			20
	PRODUCCION DE UN VIDEO PARA TV			250
	BALLAS PUBLICITARIAS			250
	Total Otros Costes			520

Imagen No. 2 Plan de publicidad
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Spot Publicitario para TV

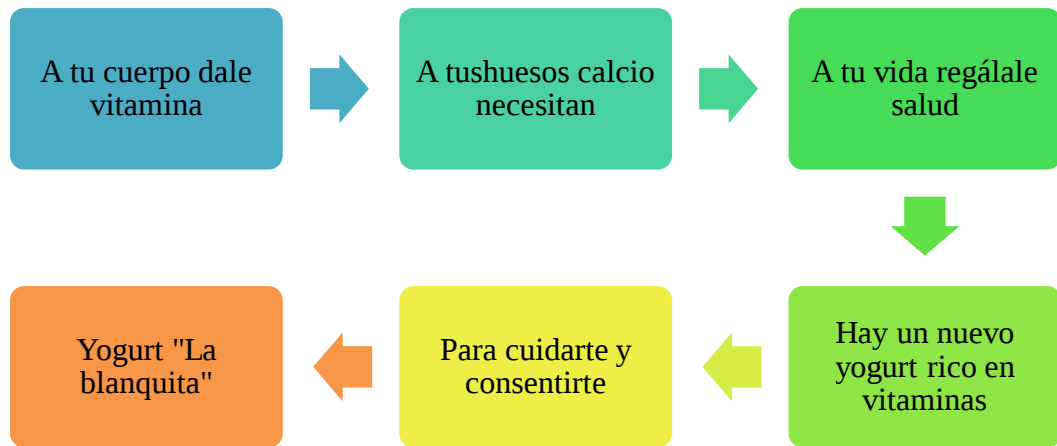


Gráfico No. 26 Spot Publicitario
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Jingle publicitario para Radio

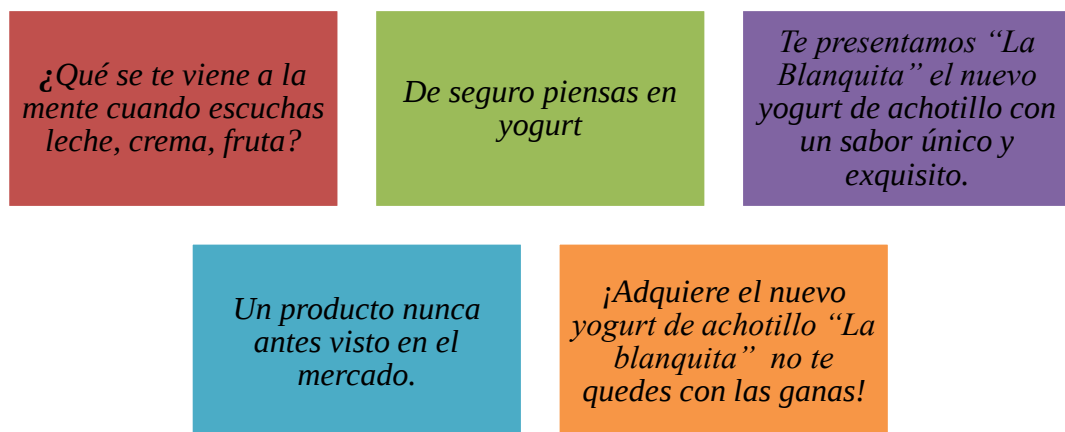


Gráfico No. 27 Jingle Publicitario para radio
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

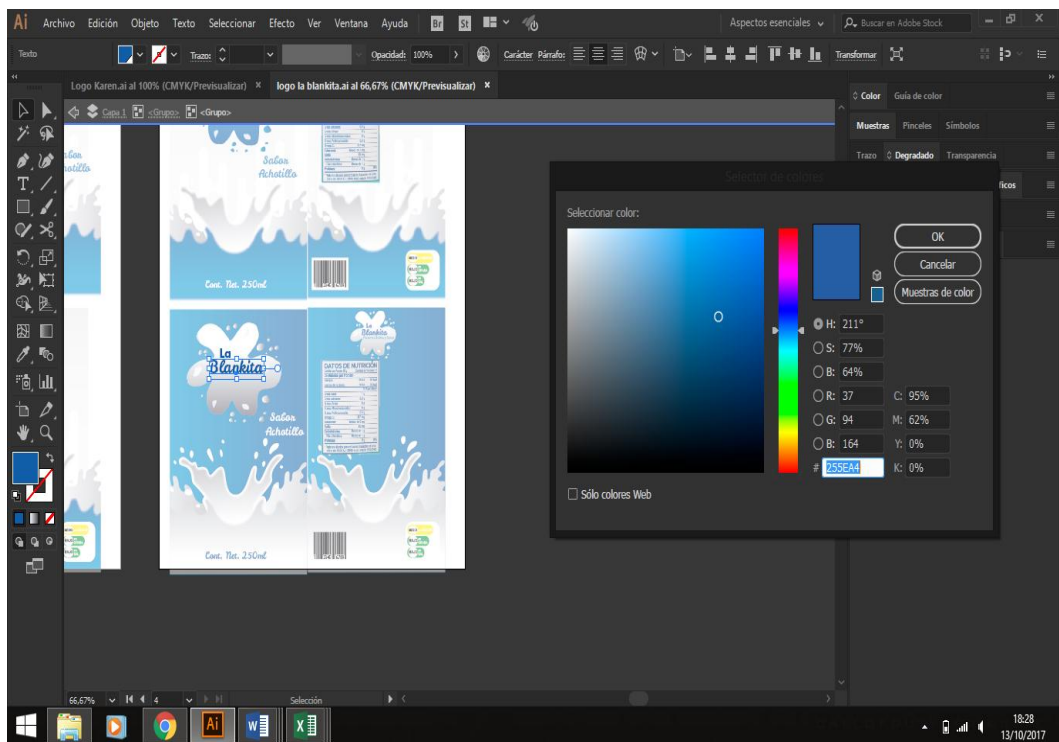


Imagen No. 3 Diseño de empaque
 Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

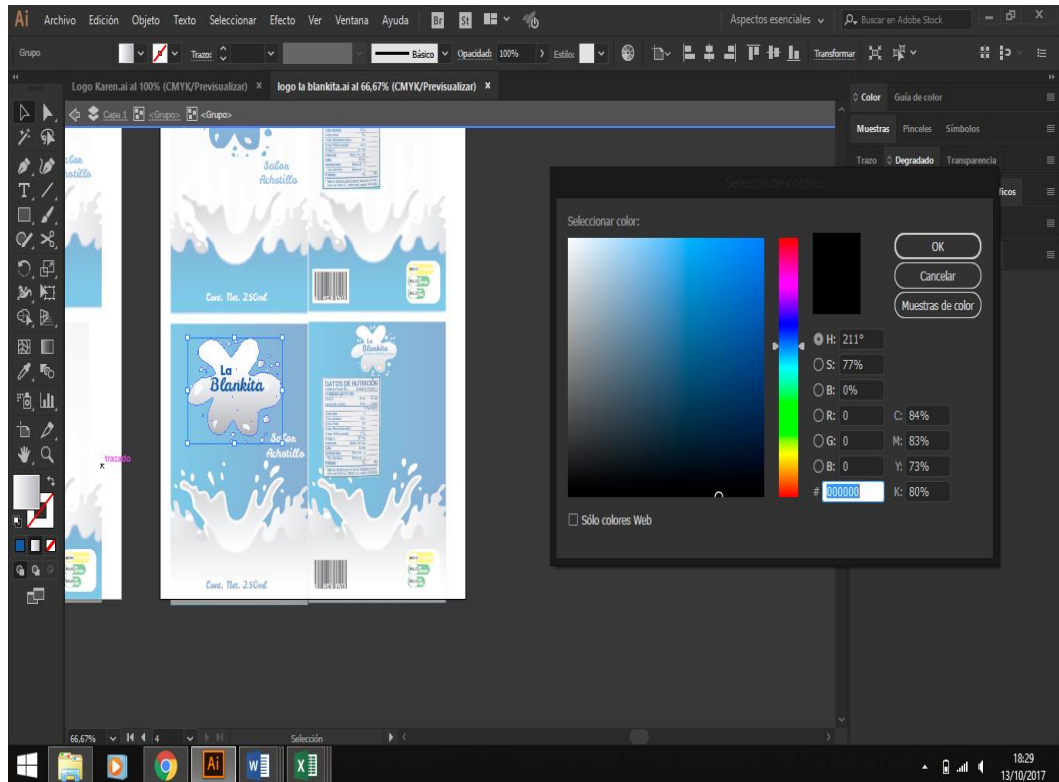
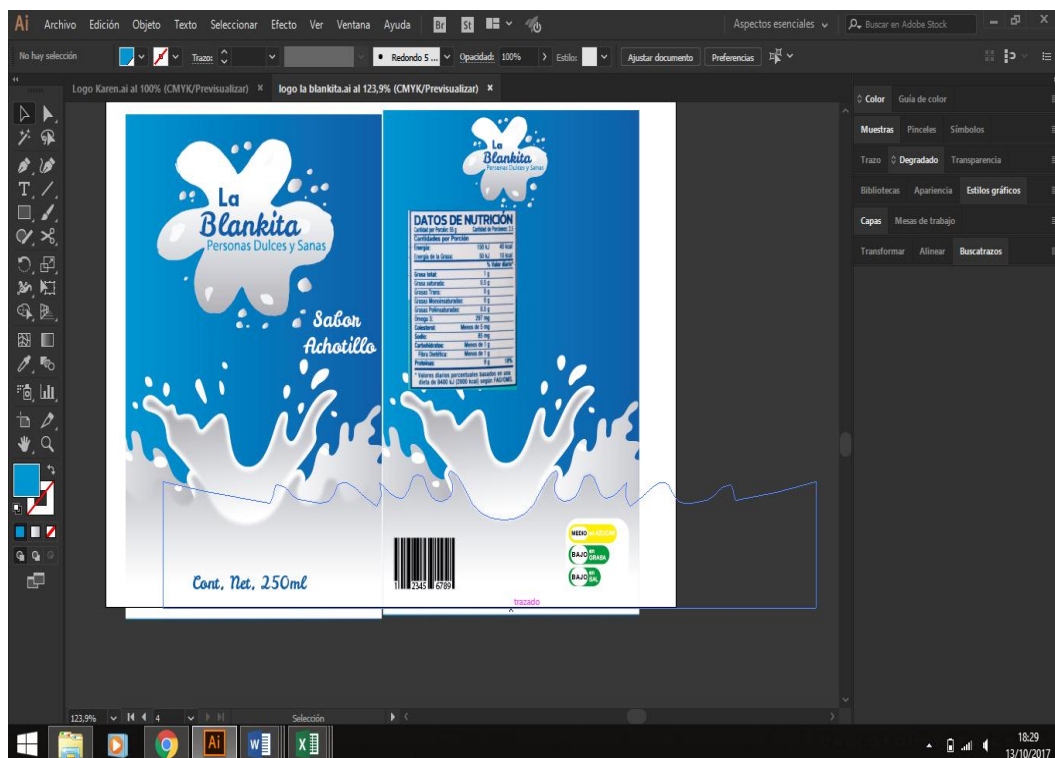
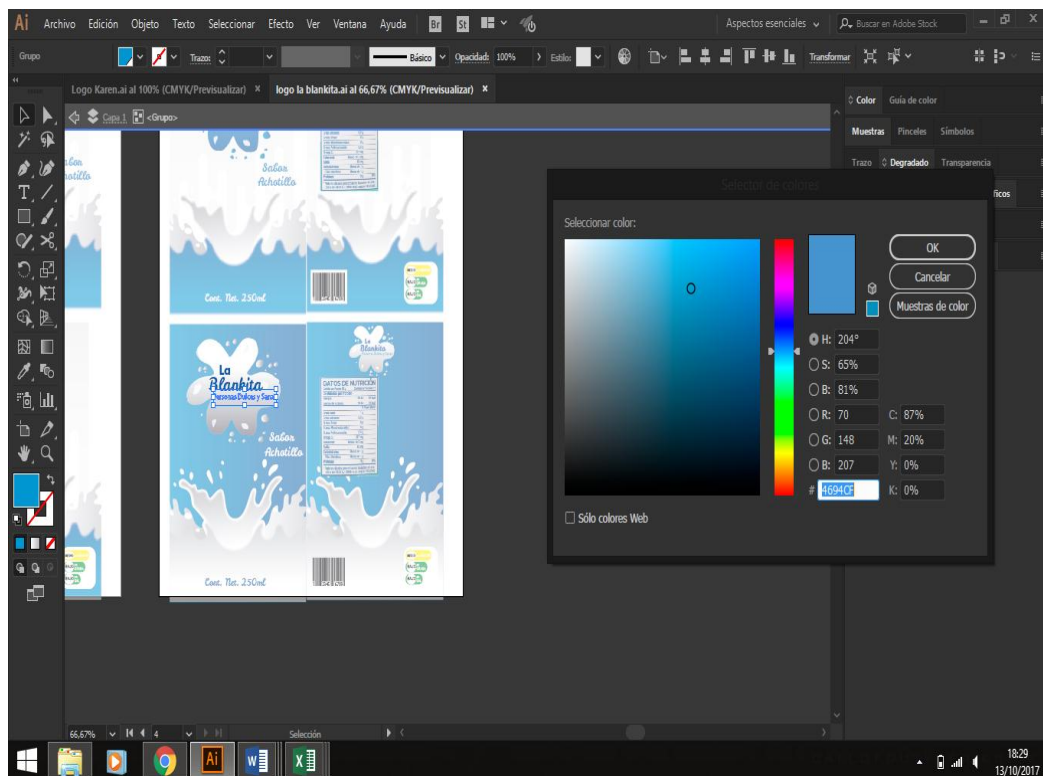


Imagen No. 4 Diseño de empaque
 Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)



1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (Parreño & Ruiz, 2013)



Gráfico No. 28 Canales de Distribución
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.7 Seguimiento de clientes

El seguimiento de clientes será realizado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta, con la finalidad de poder tener una base de datos y hacerles un seguimiento mínimo de una vez, por mes a los clientes externos.

Para esto se debe contar con una ficha del cliente con sus datos principales de los cuales permitirá conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento que llegue al local o tienda a solicitar el producto. Es importante plasmar la amabilidad con el cliente, a la vez agradecerles mediante tarjetas o cartas que eventualmente se pueden llamarles para conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento.

Ejemplos de software para el seguimiento de clientes.

Mis clientes 3.02

Ficha de Clientes

Identificación Suscriptores Suscripciones

Código Fecha Alta

Empresa		Contacto	
Dirección		Dpto.	
		NIF	
Ciudad		IVA	
Prov		Plazo	30 DIAS Desc. 0
CP		País	
Telf. 1		T 2	
Fax 1		F 2	
Notas			

1 de 4

Imagen No. 7 Seguimiento de clientes
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

NEXTAR

BAJA CLIENTE

DOCUMENTO DEL CLIENTE NOMBRE DEL CLIENTE NUMERO DE CLIENTE

DATOS IDENTIFICATIVOS

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	FECHA DE NACIMIENTO	TRAMITAR BAJA
PRIMER APELLIDO	TIPO DE DOCUMENTO	REACTIVAR ALTA
SEGUNDO APELLIDO	NUMERO DE DOCUMENTO	

NUMERO DE CLIENTE	FECHA DE ALTA	FECHA DE BAJA	ESTADO DEL CLIENTE

Imagen No. 8 Seguimiento de clientes
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

1.8 Especificar mercados alternativos

Realizar un plan de negocios implica riesgos, gastos y por ende el producto no pueda ingresar o mantenerse en el mercado, la estrategia a utilizar sería diversificando el producto y elaborando con distintas frutas y así introducir a los diferentes cantones o provincias del país con el fin de que la inversión en instalación de maquinaria adquirida por financiamiento no sea un desperdicio para la futura empresa.

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Las características de la producción del yogurt de achotillo estará basada en el recepción de materia prima principalmente en los procesos de mezclado, esta prioridad permitirá disponer de un producto final de alta calidad con un mínimo de desperdicios y desechos.

Para la producción del mismo se transita por una serie de fases o pasos que permiten un producto final con las características específicas:

Recepción de la materia prima: como primer requisito se establecen parámetros de calidad del producto a través de la evaluación del nivel de acidez y densidad, sometiéndola posteriormente a la mezcla con agua oxigenada durante 12 horas.

Filtrado: La leche fresca debe filtrarse empleando un lienzo limpio o filtros para eliminar las impurezas y obtener un queso de óptima calidad. **Pasteurización:** Es el proceso en el cual se calienta la leche a unos 82°C, con el objetivo de eliminar las bacterias y microorganismos que puedan contaminar el producto final.

Adición de cultivo: Es el momento en que se le agrega el *Streptococcus lactis*, sustancia que le da la característica esencial al producto, dando la mezcla necesaria.

Adición del cuajo: Momento en el que se adiciona el cuajo líquido a una proporción de 100ml para 2000 litros de leche, se forma la cuajada donde se concentra la proteína y la mayor cantidad de la grasa.

Reposo: La masa se deja reposar durante 15 minutos removiéndola por tres veces.

Descuerado: Durante este paso se elimina todo el suero sin remover la cuajada.

Para el desenvolvimiento de las operaciones se requerirá de los siguientes equipos:

- Tina para recepción de leche
- Yogurtera
- Cámara de refrigeración
- Lactodensímetro
- Gramera (Balanza)
- Olla de acero inoxidable
- Mesas de trabajo
- Envasadora

Las cuales están a cargo de 1 operario, quien supervisa el desarrollo del producto y la calidad de la materia prima.

Requisitos microbiológicos

- Al análisis microbiológico correspondiente las leches fermentadas deben dar ausencia de microorganismos patógenos, de sus metabolitos y toxinas.
- Las leches fermentadas, ensayadas de acuerdo con las normas ecuatorianas correspondientes deben cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos en la tabla 3.

Tabla No. 39 **Requisitos microbiológicos en leche fermentada sin tratamiento térmico posterior a la fermentación.**

Requisito	n	M	M	c	Método de ensayo
Coliformes totales,	5	10	100	2	NTE INEN 1529-7

UFC/g					
Recuento de 5	<1	-	0	NTE INEN	
E. coli,				1529-8	
UFC/g					
Recuento de 5	200	500	2	NTE INEN	
mohos y				1529-10	
levaduras,					
UFC/g					

Fuente: Normas INEN

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

En donde:

n = Número de muestras a examinar.

m = Índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.

M = Índice máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad.

c = Número de muestras permisibles con resultados entre m y M.

- Cuando se analicen muestras individuales se tomaran como valores máximos los expresados en la columna m.
- Las leches fermentadas tratadas térmicamente y envasadas asépticamente deben demostrar esterilidad comercial de acuerdo a NTE INEN 2335
- Aditivos. Se permite el uso de los aditivos establecidos en la NTE INEN 2074 para estos productos
- Contaminantes. El límite máximo de contaminantes no deben superar los límites establecidos por el Codex Stan 193-1995

Proceso de Elaboración de Yogurt de Achotillo

Tabla No. 40 **Proceso de elaboración de yogurt de achotillo**

Proceso	Descripción	Tiempo	Responsable
Inicio	Inicio		

Estandarización	Estandarización de la leche	10 min	Jefe de producción
Mezcla	Mezcla de ingredientes	3 min	Jefe de producción
Homogenización	Homogenización de la leche mezclada	3 min	Jefe de producción
Pasteurización	Pasteurización	5 min	Jefe de producción
Enfriamiento	Primera etapa de enfriamiento	30 min	Jefe de producción
Inoculación	Inoculación	5 min	Jefe de producción
Incubación	Incubación	10 min	Jefe de producción
Enfriamiento	Segunda etapa de enfriamiento	30 min	Jefe de producción

Batido	Batido	20 min	Jefe de producción
Adición	Adición de frutas y/o aromas	3 min	Jefe de producción
Envasado	Envasado	10 min	Jefe de producción
Almacenamiento	Almacenamiento	-	
Fin	Fin		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Mapa de Procesos

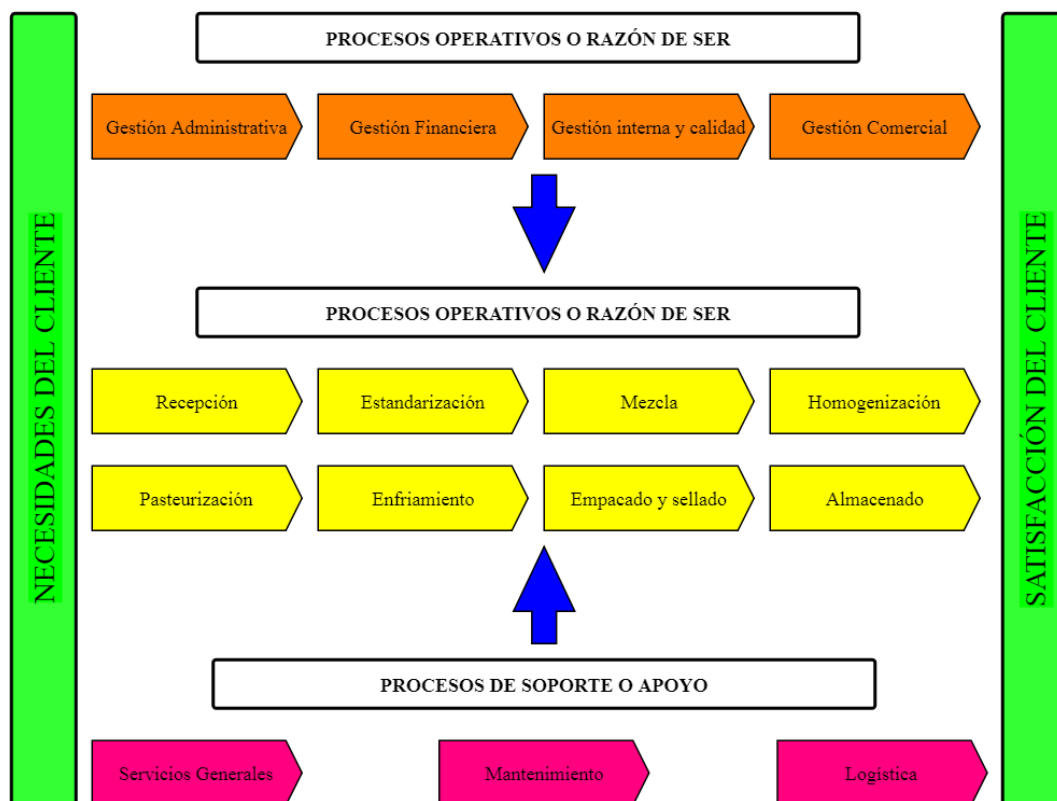


Imagen No. 9 Mapa de Procesos
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 41 **Simbología**

Símbolo	Nombre	Descripción
	Proceso	La figura de diagrama de flujo usada con mayor frecuencia muestra una acción, tarea u operación que se debe realizar.
	Retraso	Representa un período de espera o retraso en el proceso
	Preparación	Un paso preparatorio que establece otro paso en el proceso

	Bucle manual	Una secuencia de comandos que se repite continuamente hasta que es detenida manualmente
	Límite de bucle	El punto en el cual se detiene un bucle

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.1.2.1 Instalaciones

En este punto se observa el esquema de las áreas que conforman las principales fuentes de negocio de la empresa: Administración, Logística, producción y ventas. Adicional, se pueden identificar el equipamiento y su distribución en la planta de producción y oficinas. El área total de construcción comprende 120 metros cuadrados.

Vista externa planta de producción yogurt



Imagen No. 10 Vista externa

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Planta alta: Área administrativa

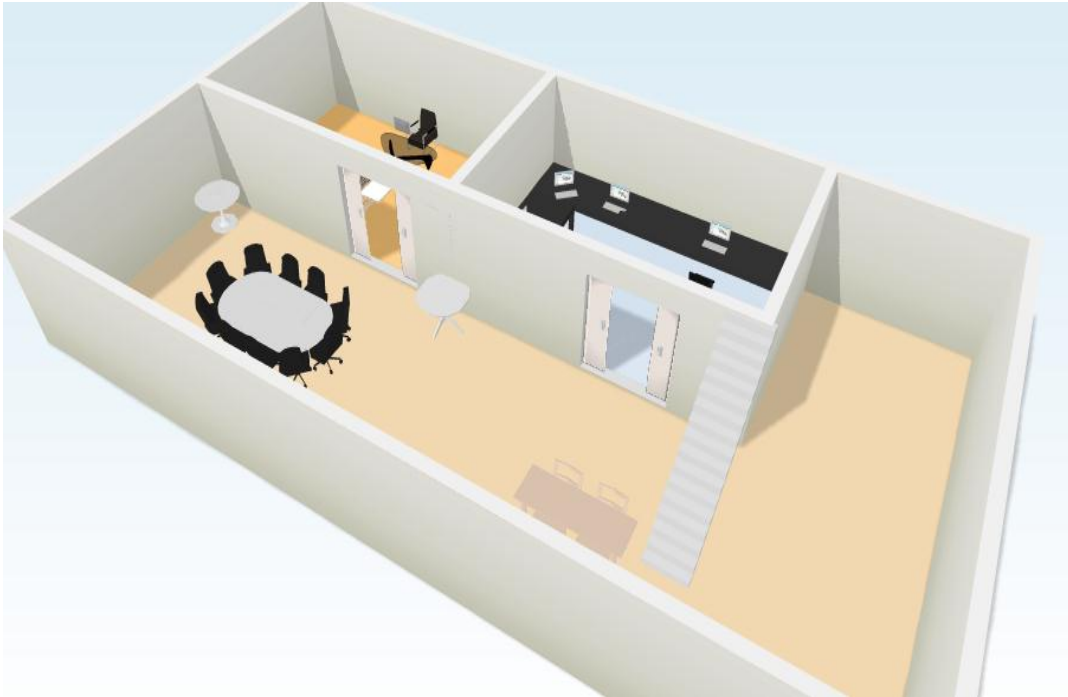


Imagen No. 11 Planta alta
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Planta baja: Planta de procesamiento Yogurt



Imagen No. 12 Planta baja
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Vista Superior Planta de Yogurt



Imagen No. 13 Vista superior planta de yogurt
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Vista superior planta de procesamiento (Escala 1:2)



Imagen No. 14 Vista superior planta de procesamiento
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.1.2.2 Equipos

Para los equipos a utilizar se pueden mencionar en términos generales a los utensilios de elaboración del producto, equipamiento de línea blanca y las herramientas de trabajo. En la siguiente tabla se puede observar el desglose de los equipos.

Tabla No. 42 Equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Recepción de leche cruda.	Tina de recepción para leche	Fabricado en acero inoxidable y utilizado para conservar en buenas condiciones la leche.	3,000
Prepara el yogurt de forma natural.	Yogurtera	Electrodoméstico de acero inoxidable que permite hacer yogurt.	2,900
Conserva alimentos o productos químicos.	Cámara de refrigeración	Para congelar o refrigerar, vidrio doble templado, puerta de acceso sólida.	3,500
Mide el peso específico de la leche.	Lactodensímetro	Instrumento de medida que se emplea en la comprobación de la densidad de la	48,50

	leche.		
Mide la masa de objetos y gases.	Gramera (Balanza)	Instrumento de precisión diseñado especialmente para proveer fiabilidad, durabilidad y rendimiento en peso.	30,00
Dosifica y envasa.	Envasadora	Máquina de acero inoxidable para envasar.	2,700

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.1.3 Tecnología a aplicar.

Por tratarse de una empresa recién creada cuya razón social será la elaboración y comercialización de un yogurt de achotillo, no se requiere de una tecnología de punta pero en escenarios futuros si la demanda crece lo que se espera realmente es utilizar ya máquinas industriales para poder producir a más volumen.

- Tina de recepción para leche
- Yogurtera
- Cámara de refrigeración
- Lactodensímetro
- Gramera (Balanza)
- Olla de acero inoxidable
- Mesas de trabajo
- Envasadora

En las centrales lecheras se analiza rutinariamente la leche en el momento de su recepción para asegurarse que cumple los requisitos indispensables para poder procesarla y fabricar yogurt. Se determina su composición, se hacen recuentos

microbiológicos y de células somáticas, se analizan posibles residuos de antibióticos y se mide la temperatura de recepción de la leche. La presencia de antibióticos puede ser lesiva para los microorganismos iniciadores. Si existen muchas proteasas procedentes de psicrótrofos, el gel que pretende conseguirse durante la fabricación del yogur no va a tener la textura más deseable; se pierde firmeza, viscosidad y capacidad de retención de agua. Para evitar la presencia masiva de psicrótrofos se recomienda una termización precoz de la leche, antes de almacenarla en refrigeración. Con este tratamiento térmico suave se destruye la mayor parte de los psicrotrofos presentes. (A & Pereda, 2012)

Básicamente, la fabricación de estos productos comprende cuatro fases:

- 1) Tratamientos previos de la leche (enriquecimiento en sólidos lácteos, desaireación, desodorización, etc.)
- 2) Incubación,
- 3) Enfriamiento
- 4) Envasado

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

Tabla No. 43 **Ritmo de producción**

ACTIVIDAD		N.	TIEMPO	TIEMPO	RITMO DE
		PERSONAS	PROMEDIO	NOMINAL	TRABAJO
			(min)	(min)	
Recepción	de	1	4	5	8 h. diarias
materia prima					
Dosificación	de	1	3	4	8 h. diarias
materia prima					
Mezclado	de	1	24	30	8 h. diarias
materia prima					
Cocción	de	1	13	15	8 h. diarias

materia prima				
Empaquetado y etiquetado	2	2	2	8 h. diarias
Almacenamiento	1	2	1	8 h. diarias
Distribución	-	-	-	8 h. diarias

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Para el desenvolvimiento normal de las operaciones en la entidad se requiere mantener como inventario al menos lo siguiente:

Tabla No. 44 **Nivel de inventario**

Producto	Diario	Mensual	Anual
Yogurt de achotillo	400	9,600	115,200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.2.3 Número de trabajadores.

Para el funcionamiento de la empresa contaremos con:

Tabla No. 45 **Número de trabajadores**

Puestos	Números	Fijo/Variable	Planta/Subcontratado
Administrador	1	Fijo	Planta
Contador	1	Fijo	Planta
Operario de Producción	1	Fijo	Planta
Vendedor/a	1	Fijo	Planta

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

A futuro se tiene pensado incrementar el número de trabajadores dependiendo del desarrollo de la empresa.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Determinar la capacidad de producción considera como punto primordial la demanda a futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante.

Tabla No. 46 **Capacidad de Producción**

Año	Unidades Producidas (5%)
2018	115,200
2019	120,960
2020	127,008
2021	133,358
2022	140,026

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla No. 47 **Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

MATERIA	IMPORTANCIA	SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
PRIMA			
Achotillo	Es el ingrediente principal del yogurt, el achotillo entrega el mayor valor nutricional al producto	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	• Finca “German”
Yogurt natural	Implica en la mezcla del producto para darle un sabor único	Se lo puede reemplazar en un 70% con otros ingredientes	• Industria Toni

			entre los cuales destacan; yogurt griego o persa.	
Leche	Agrega valor nutritivo al producto.	Su grado de sustitución está en un 40% ya que se puede cambiar su composición pero es esencial que siempre se cuente con la leche.	• Ranchito	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Tabla No. 48 **Diagrama de Pareto**

Defecto	Frecuencia	%Frecuencia Absoluta	%Frecuencia Acumulada
Materia prima de mala calidad	460	33	33
Sabor defectuoso	290	21	54
Acidez en el yogurt	265	19	73
Exceso de endulzante	193	14	87
Defecto en el envase	135	10	96
Color defectuoso	53	4	100
TOTAL	1396	100	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

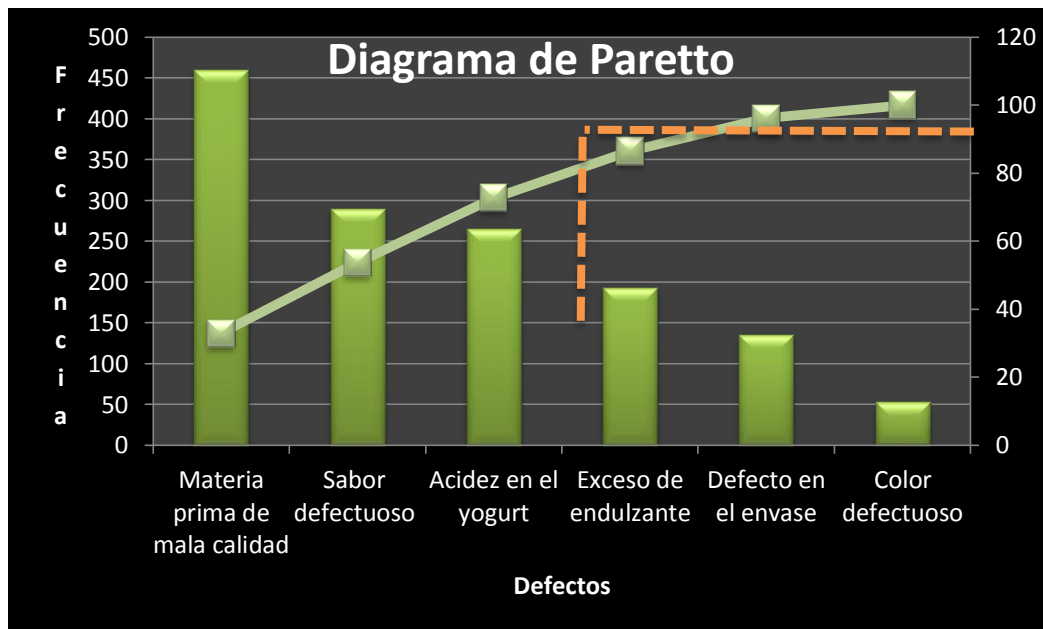


Gráfico No. 29 **Diagrama de Pareto**
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Diagrama Causa-Efecto

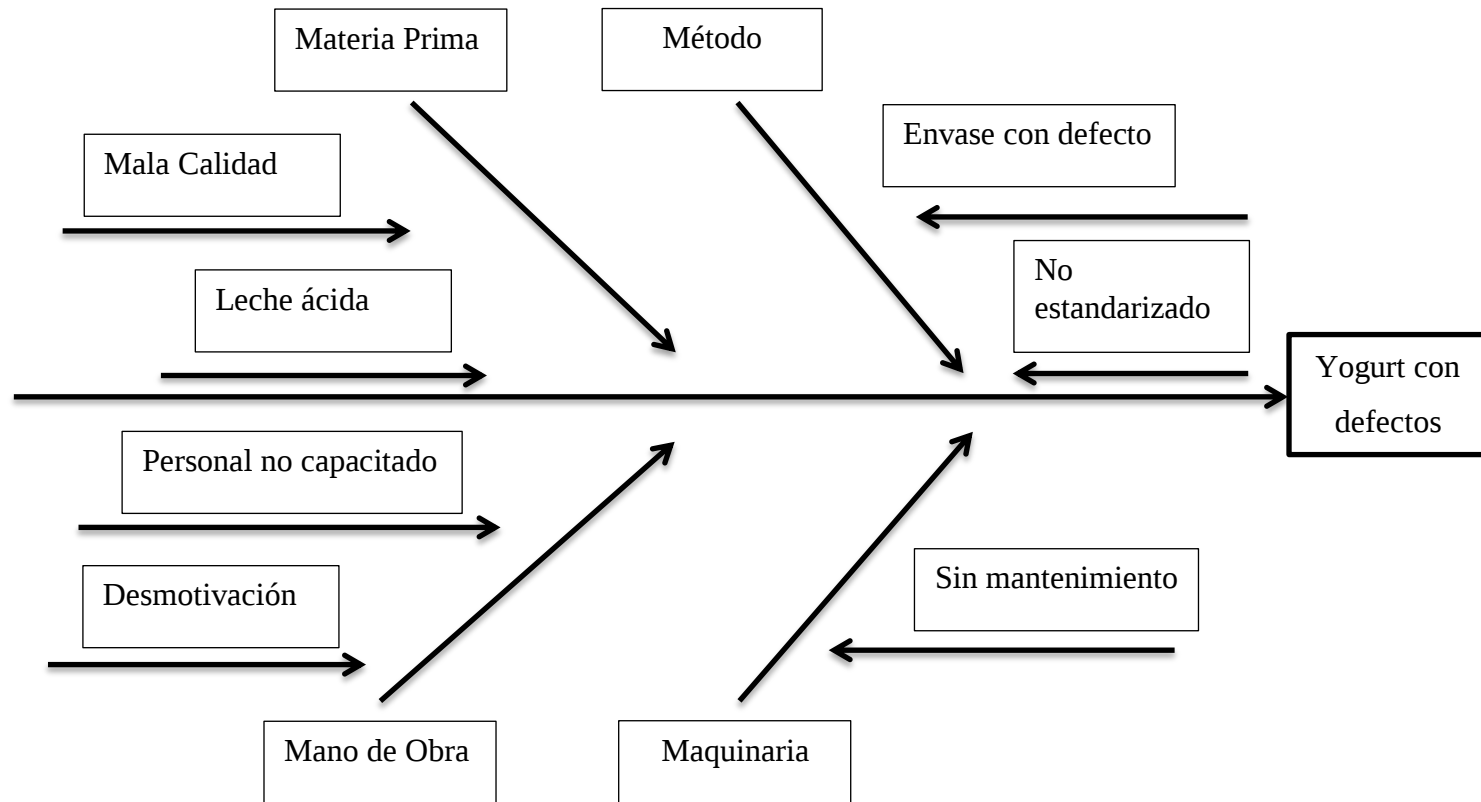


Gráfico No. 30 **Diagrama causa-efecto**
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

En las normativas se aplicará la Normativa INEN 080:2013, que se describe a continuación:

REQUISITOS DE ETIQUETADO

- La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
- País de origen.

Definiciones:

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

- **Empaque:** Empaque. Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.
- **Etiqueta permanente:** Etiqueta que es cosida, adherida o fijada a un producto por un proceso de termofijación o cualquier otro método que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del producto al consumidor final. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento.
- **Etiqueta no permanente:** Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria.
- **Etiquetado:** Proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se tiene planteado implementar un plan de seguridad industrial, basado en todos los riesgos y accidentes que pueda existir. Cada colaborador tendrá anterior a su ingreso a la compañía una capacitación de los puntos de encuentro las políticas de seguridad y sus implicaciones en su nuevo cargo. La señalética y los puntos de riesgo están ubicados mediante un mapa de accidentes visible para cada colaborador. Se contempla el uso de casco y material reflectivo que evite o disminuya riesgos en las zonas de tránsito, adicional la implementación continua de simulacros de accidentes y riesgos.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la empresa

Ser reconocida a nivel nacional, siguiendo los parámetros de higiene que se requiere para la elaboración de productos lácteos.

3.1.2. Misión de la Empresa

Elaborar productos lácteos de calidad con un alto contenido de nutrientes para satisfacer las necesidades del cliente y garantizando en el proceso productivo el respeto al medio ambiente.

3.1.3. Análisis FODA

Tabla No. 49 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Calidad del producto	1. Mercado en continuo crecimiento e innovación
2. Transparencia en las actividades	2. Aceptación del producto en el mercado
3. Disponibilidad de herramientas para elaborar el producto	3. Posicionamiento
4. Condiciones de trabajo favorables	4. Alianzas estratégicas con otras empresas
5. Buena actitud	5. Satisfacción del cliente

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No existe variedad de productos	1. Competencia en puestos de trabajo
2. Falta de comunicación	2. Cambio en las necesidades y requerimientos de los clientes
3. Carencia de Liderazgo	3. Exceso de competencia
4. Falta de experiencia	4. Crisis Económica
5. Servicio al cliente	5. Desastre natural

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

Empresa “La Blanquita”

Organigrama Estructural

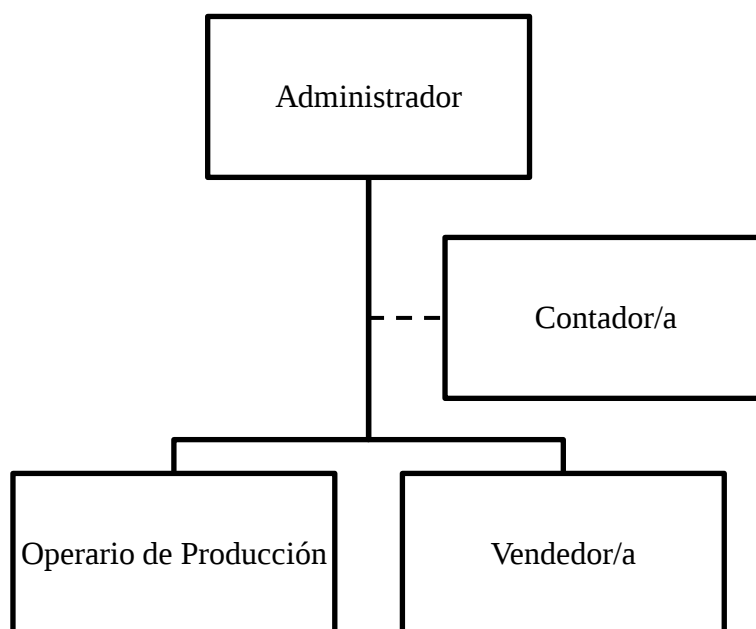


Gráfico No. 31 **Organigrama Estructural**

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Empresa “La Blanquita”

Organigrama Funcional

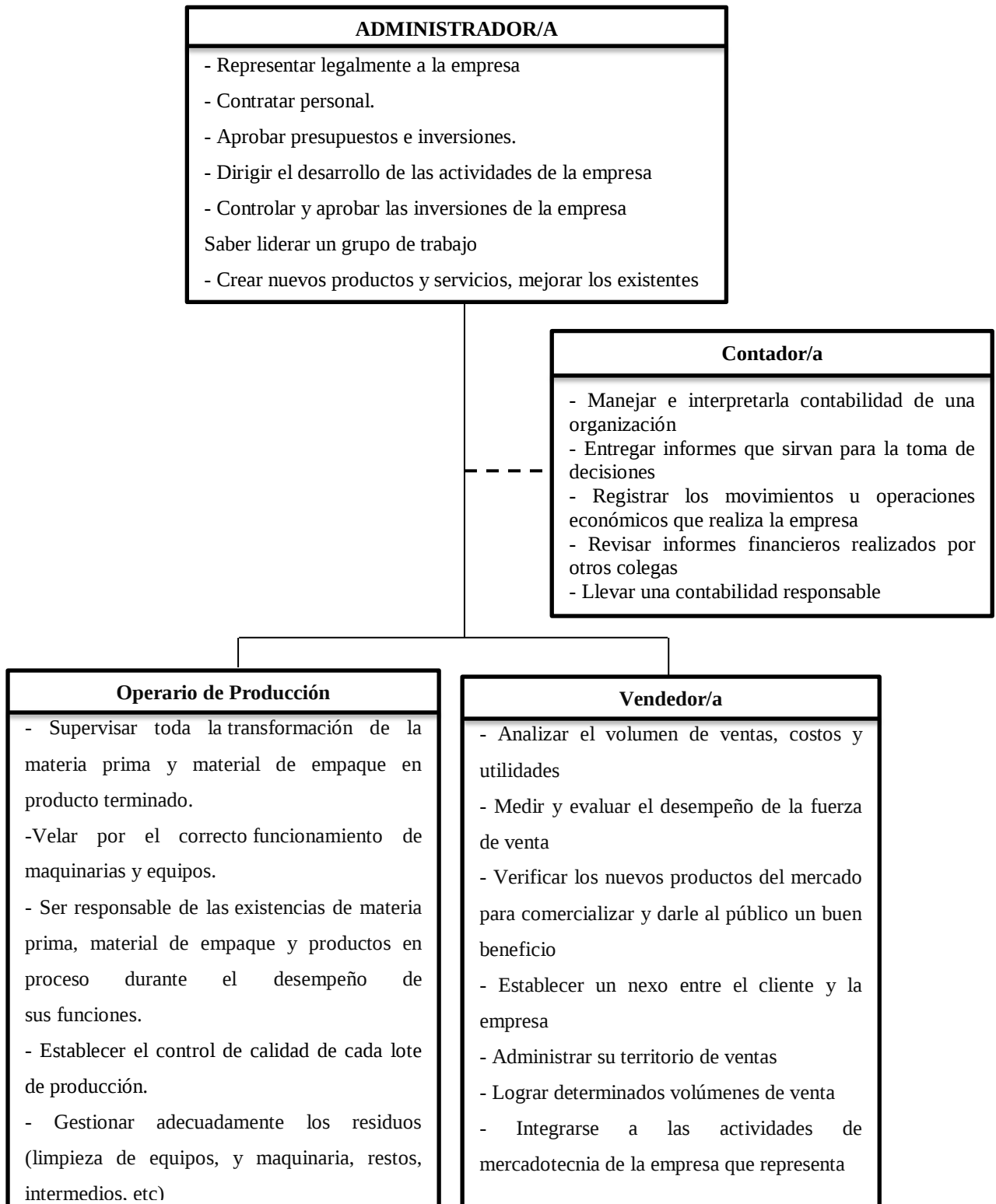


Gráfico No. 32 **Organigrama Funcional**
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Tabla No. 50 Descripción de cargos (Administrador)

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A	Todos
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	
III. FUNCIONES	
- Representar legalmente a la empresa - Contratar personal. - Aprobar presupuestos e inversiones. - Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa - Controlar y aprobar las inversiones de la empresa Saber liderar un grupo de trabajo	
- Crear nuevos productos y servicios, mejorar los existentes	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en Administración de Empresas
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Liderazgo, comunicación, empatía, responsabilidad, análisis de problemas.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 50 Descripción de cargos (Contador/a)

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador/a
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Nadie

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Cargo de Nivel Profesional de Complejidad Promedio que realiza tareas relacionadas al análisis de cuentas contables para garantizar la exactitud de los saldos de las cuentas que conforman los Estados Financieros de la Institución y suministrar de manera eficiente y confiable la información resultante de los registros contable.

III. FUNCIONES

- Manejar e interpretar la contabilidad de una organización
- Entregar informes que sirvan para la toma de decisiones
- Registrar los movimientos u operaciones económicos que realiza la empresa
- Revisar informes financieros realizados por otros colegas
- Llevar una contabilidad responsable

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Licenciatura en contabilidad
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Dinámico, honesto, responsable, organizado, ético
FORMACIÓN	Bachiller y/o tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 51 **Descripción de cargos (Operario de Producción)**

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Nadie
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar la producción para asegurar el proceso, coordinando constantemente con los proveedores para minimizar el costo y tiempo del proceso. Además apoyar a la gerencia en la selección de personal y en el desarrollo del puesto de personal.	
III. FUNCIONES	
- Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado. -Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. - Ser responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. - Establecer el control de calidad de cada lote de producción. - Gestionar adecuadamente los residuos (limpieza de equipos, y maquinaria, restos, intermedios, etc)	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en alimentos o títulos afines
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Calidad de trabajo, planeación y organización, responsabilidad, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Bachiller y/o tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 51 **Descripción de cargos (Vendedor/a)**

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor/a
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Nadie
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desarrollar y aplicar las estrategias que garanticen el crecimiento, rentabilidad y permanencia del cliente, con el objeto de cumplir con la meta de ventas.	
III. FUNCIONES	
- Analizar el volumen de ventas, costos y utilidades - Medir y evaluar el desempeño de la fuerza de venta - Verificar los nuevos productos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio - Establecer un nexo entre el cliente y la empresa - Administrar su territorio de ventas - Lograr determinados volúmenes de venta - Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en marketing, ,mercadeo y publicidad
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Comunicación, proactivo, orientación al cliente, iniciativa, dinámico
FORMACIÓN	Bachiller y/o tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios

Tabla No. 52 Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
Gerencia	Metas cumplidas Metas Programadas Estrategias cumplidas Estrategias Programadas
Producción	Retención de clientes Total de clientes Metas cumplidas Metas focalizadas Calificación de proveedores
Ventas	Cartera Nivel de ventas Recuperación de inversión Inversión Total publicidad aceptada Publicidad programada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL

Al ser un proyecto nuevo en el mercado y no contar con los recursos monetarios respectivos es importante empezar con el personal necesario y así evitar gastos innecesarios que reduzcan la rentabilidad de la empresa que recién se está posicionando.

Contratar al personal tiene relación con una serie de decisiones sobre planificación de lo requerido por el talento humano por lo que se debería tomar en cuenta varios enfoques tales como:

- **Análisis de puesto:** Es un proceso que tiene relación directa sobre la selección del personal y sin descuidar su formación y seguimiento.

Este aspecto nos ayudará hasta donde se puede contratar mediante ya que es aquí donde se especifica la duración de contrato sea permanente o temporal.

Al ser un proceso que recién empieza lo importante es contratar personal a prueba como especifica bajo 3 meses y si ya se aprobado este tiempo bajo todos los requerimientos ahí si establecer contrato indefinido, pero es importante que se tome en cuenta inicialmente solo el personal que sea indispensable para cada área como es el jefe de cada departamento con un máximo de 3 personas.

- **Análisis de ingresos y egresos:** Al contratar a una persona implica un gasto dentro de la empresa muy importante por lo que es importante que puedan los mismos convertirse en rendimiento para la organización.

Bajo todo esto es importante que se pueda optimizar recursos monetarios por lo que la mejor opción es la distribución de actividades por puestos que permitan optimizar gastos.

- **Selección de personal:** Aquí se detalla de manera detenida todas las tareas que competen al cargo y relacionarlas con las habilidades y aptitudes de los postulantes, con el fin de obtener una buena base de datos de candidatos.

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

Es necesario toda empresa que se está constituyendo inicialmente necesita tener identidad legal teniendo en cuenta su titularidad y sobre todo la responsabilidad que todos los dueños tienen bajo términos legales.

También es importante señalar el tipo de empresa que se está conformando sea esta individual o societario.

Una vez desarrollada la actividad económica y financiera del proyecto empresarial y su viabilidad, que se elija la forma jurídica que va a adoptar para llevar a cabo dicha actividad económica empresarial, y que habrá de ser la más adecuada a la actividad que se proyecta desarrollar.

- Utilizar la forma jurídica de empresario individual (también llamado "persona física"), o bien,
- La forma jurídica de empresario social (también llamado "persona jurídica"); y dentro de éstas, se optará por una u otra forma de las contempladas en nuestro ordenamiento jurídico.

Además, el emprendedor tiene la posibilidad de realizar los trámites de inicio de actividad en las Ventanilla Únicas Empresariales, que son oficinas donde en un solo espacio físico es posible realizar los trámites necesarios para la puesta en marcha de una empresa.

4.2 Patentes y Marcas

Para la presente propuesta, al ser el proceso de producción de fácil copia, se debe sacar una patente sobre todo del diseño y marca de la empresa. La patente y registro de marcas se obtienen siguiendo el proceso y tramitación.

Patentes

Es considerado como un derecho que el Estado da como exclusividad en relación a la creación de algo realizado dentro del giro del negocio en el que se va a desempeñar y la misma que servirá para impedir que otras personas utilicen esta invención sin su conocimiento, cabe recalcar que si no se la da uso si se puede vender o ceder derechos a otra empresa.

La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el País Miembro. El plazo de duración del modelo de utilidad será de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el respectivo País Miembro. El registro de un diseño industrial tendrá una duración de 10 años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el País Miembro. (IEPI)

Marca

Según (IEPI) organismo encargado de registrar las marcas en el país, señala que una marca es “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”.

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

1. Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
2. Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00

- [illegible]

REGISTRO DE LA MARCA COMERCIAL:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerario.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (Registro de Marca del IEPI, 2016).

PROCESO DE LAS SOLICITUDES EN LÍNEA PARA REGISTRAR UNA MARCA

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Registro de Marca del IEPI, 2016).

The screenshot shows a web form titled "Solicitud de Casillero Virtual" from the Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. The form includes the following fields and elements:

- Logo:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Text:** "Los campos con (*) son obligatorios".
- Form Fields:**
 - Tipo de Persona: Natural ☐ Jurídica ☐
 - Nombres del Responsable:
 - Apellidos del Responsable:
 - Tipo de Documento: Cédula ☐ RUC ☐
 - Documento:
 - Teléfono:
 - Celular:
 - Correo:
 - Confirmar Correo:
 - ¿Tiene Casillero Físico?: Si ☐ No ☐
- Image:** A CAPTCHA image showing the number "539466".
- Text:** "Introduzca el texto" and "CONFIRMAR".
- Checkbox:** "He leído y acepto los términos y condiciones de Casilleros Virtuales".
- Link:** "Manual de Uso".

Imagen No. 16 Registro de marca
Fuente: (Registro de Marca del IEPI, 2016)

- Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPI www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales. (Registro de Marca del IEPI, 2016).
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago. (Registro de Marca del IEPI, 2016)
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.

- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec. (Registro de Marca del IEPI, 2016, págs.17).

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

a) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

d) Certificado de uso de suelo

- “Solicitud dirigida al Sr alcalde
- Copia del RUC

e) Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Copia RUC y RISE
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección (Cuerpo de bomberos Latacunga,2017)

f) Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):

- “Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).

g) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Cotopaxi en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Latacunga.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
- Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero. (Inversión-es, 2014)

Tabla No. 53 **Plan de Inversiones**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Infraestructura		\$ 40.000,00
1	Edificio	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
	Instalaciones y Remodelaciones		\$ 300,00
1	Instalaciones eléctricas	\$ 300,00	\$ 300,00
	Muebles y Enseres		\$ 384,00
1	Escritorio de oficina	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Silla giratoria	\$ 59,00	\$ 59,00
1	Archivador	\$ 125,00	\$ 125,00
	Maquinaria y Equipo		\$ 12.908,50
1	Tina para recepción de leche	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Yogurtera	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
1	Cámara de refrigeración	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00

1	Lactodensímetro	\$ 48,50	\$ 48,50
1	Gramera (Balanza)	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Olla de acero inoxidable	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Mesas de trabajo	\$ 325,00	\$ 650,00
1	Envasadora	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
	Equipo de Computación		\$ 950,00
1	Computadora portátil	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora multifuncional	\$ 250,00	\$ 250,00
	Inventarios		\$ 1.403,00
30	Kilos de achotillo	\$ 0,10	\$ 3,00
500	Litros de leche	\$ 0,80	\$ 400,00
500	Litros de yogurt natural	\$ 2,00	\$ 1.000,00
	Costos de Constitución		\$ 500,00
1	Tramitador para documentación	\$ 500,00	\$ 500,00
	Capital de Trabajo		\$ 4.176,87
	TOTAL		\$ 60.622,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para autores como (Boscán & Sandrea, 2006), el financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.

Tabla No. 54 **Plan de Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 40.000,00	100,00%	66,51%
Efectivo		0,00%	0,00%
Bienes	\$ 40.000,00	100,00%	66,51%
Recursos de terceros	\$ 20.622,37	100,00%	33,49%
Préstamo privado	\$ -	0,00%	0,00%
Préstamo bancario	\$ 20.622,37	100,00%	33,49%
TOTAL	\$ 60.622,37		100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Definición de costo.- El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, etc.

El costo incluye todo elemento y erogación que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa.

Definición de gasto.- Por gasto se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de a planta física de la empresa.

En el gasto se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción.

Diferenciadas entre costo y gasto.- De la lectura de las definiciones se identifica una clara diferencia: El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto. El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio. (Gerencie, 2016)

a) Detalle de Costos

Tabla No. 55 **Detalle de Costos**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS MES	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO FINAL
Materia Prima				\$ 1.403,00	\$ 16.836,00		\$ 0,15
Achotillo	Kg	30	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00		\$ 0,00
Leche	Lt	500	\$ 0,80	\$ 400,00	\$ 4.800,00		\$ 0,04
Yogurt natural	Lt	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00		\$ 0,10
Mano de Obra				\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 0,05
Operador de máquina	Persona	1	\$ 509,01	\$ 509,01	\$ 6.108,06	9600	\$ 0,05
CIF				\$ 2.264,86	\$ 27.178,35		\$ 0,24
Envases	Plástico	4800	\$ 0,05	\$ 480,00	\$ 5.760,00		\$ 0,05
Etiquetas	Metro	4800	\$ 0,05	\$ 480,00	\$ 5.760,00		\$ 0,05
Depreciaciones	Dólar			\$ 1.304,86	\$ 15.658,35		\$ 0,14
TOTAL			\$ 512,01	\$ 4.176,87	\$ 50.122,41		\$ 0,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

b) Proyección de Costos

Tabla No. 56 Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTOS		TOTAL AÑO	COSTOS		TOTAL AÑO
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	1	FIJOS	VARIABLES	2
Materia Prima	\$ 1.403,00		\$ 16.836,00	\$ 16.836,00		\$ 17.123,90	\$ 17.123,90
Achotillo	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00		\$ 36,62	\$ 36,62
Leche	\$ 400,00		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00		\$ 4.882,08	\$ 4.882,08
Yogurt natural	\$ 1.000,00		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00		\$ 12.205,20	\$ 12.205,20
Mano de Obra	\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 6.108,06	\$ 6.212,51		\$ 6.212,51
Operario de máquina	\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 6.108,06	\$ 6.212,51		\$ 6.212,51
CIF	\$ 2.264,86		\$ 27.178,35	\$ 27.178,35		\$ 27.643,10	\$ 27.643,10
Envases	\$ 480,00		\$ 5.760,00	\$ 5.760,00		\$ 5.858,50	\$ 5.858,50
Etiquetas	\$ 480,00		\$ 5.760,00	\$ 5.760,00		\$ 5.858,50	\$ 5.858,50
Depreciaciones	\$ 1.304,86		\$ 15.658,35	\$ 15.658,35		\$ 15.926,11	\$ 15.926,11
TOTAL	\$ 4.176,87	\$ 6.108,06	\$ 44.014,35	\$ 50.122,41	\$ 6.212,51	\$ 44.767,00	\$ 50.979,51

COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL
FIJOS	VARIABLES	AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	AÑO 5
	\$ 17.416,71	\$ 17.416,71		\$ 17.714,54	\$ 17.714,54		\$ 18.017,46	\$ 18.017,46
	\$ 37,24	\$ 37,24		\$ 37,88	\$ 37,88		\$ 38,53	\$ 38,53
	\$ 4.965,56	\$ 4.965,56		\$ 5.050,47	\$ 5.050,47		\$ 5.136,84	\$ 5.136,84
	\$ 12.413,91	\$ 12.413,91		\$ 12.626,19	\$ 12.626,19		\$ 12.842,09	\$ 12.842,09
\$ 6.318,75		\$ 6.318,75	\$ 6.426,80		\$ 6.426,80	\$ 6.536,69		\$ 6.536,69
\$ 6.318,75		\$ 6.318,75	\$ 6.426,80		\$ 6.426,80	\$ 6.536,69		\$ 6.536,69
	\$ 28.115,80	\$ 28.115,80		\$ 28.596,58	\$ 28.596,58		\$ 29.085,58	\$ 29.085,58
	\$ 5.958,68	\$ 5.958,68		\$ 6.060,57	\$ 6.060,57		\$ 6.164,21	\$ 6.164,21
	\$ 5.958,68	\$ 5.958,68		\$ 6.060,57	\$ 6.060,57		\$ 6.164,21	\$ 6.164,21
	\$ 16.198,44	\$ 16.198,44		\$ 16.475,44	\$ 16.475,44		\$ 16.757,17	\$ 16.757,17
\$ 6.318,75	\$ 45.532,51	\$ 51.851,26	\$ 6.426,80	\$ 46.311,12	\$ 52.737,91	\$ 6.536,69	\$ 47.103,04	\$ 53.639,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

c) Detalle de Gastos

Tabla No. 57 **Detalle de Gastos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				\$ 1.432,07	\$ 17.184,86
Sueldos del Administrador	dólares	0,00	0,00	\$ 923,07	\$ 11.076,80
Sueldo del Contador	dólares	0,00	0,00	\$ 509,01	\$ 6.108,06
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 6,50	\$ 78,00
Esferos	unidad	0,70	1,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Clips	unidad	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Grapas	caja	1,00	1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Hojas de papel bond	resma	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$ 17,63	\$ 211,60
Escoba	unidad	3,00	1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectantes	unidad (galón)	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Trapeador	unidad	1,20	1,00	\$ 1,20	\$ 14,40
Papel higiénico	unidad	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20

Jabón líquido	ml	\$ 10,00	0,33	\$ 3,33	\$ 40,00
Desinfectante de manos	ml	\$ 13,50	0,33	\$ 4,50	\$ 54,00
OTROS GASTOS				\$ 351,12	\$ 4.213,42
Depreciaciones				\$ 301,12	\$ 3.613,42
Servicios Básicos				\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 1.807,32	\$ 21.687,88
GASTOS DE VENTA					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	Dólar			\$ 509,01	\$ 6.108,06
Publicidad	Dólar	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Promoción (Hojas volantes)	Resma	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 1.009,01	\$ 12.108,06
GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				\$ 191,86	\$ 2.302,35
TOTAL	Dólar			\$ 191,86	\$ 2.302,35
Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)					

d) Proyección de Gastos

Tabla No. 58 **Proyección de Gastos Administrativos**

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	AÑO 2
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.432,07	\$ 17.184,86		\$ 17.184,86	\$ 17.478,73	\$ -	\$ 17.478,73
Sueldos del Administrador	\$ 923,07	\$ 11.076,80		\$ 11.076,80	\$ 11.266,21	\$ -	\$ 11.266,21
Sueldo del Contador	\$ 509,01	6108,064		\$ 6.108,06	\$ 6.212,51	\$ -	\$ 6.212,51
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 6,50		\$ 78,00	\$ 78,00	\$ -	\$ 79,33	\$ 79,33
Esferos	\$ 0,70		\$ 8,40	\$ 8,40	\$ -	\$ 8,54	\$ 8,54
Clips	\$ 0,80		\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,76	\$ 9,76
Grapas	\$ 1,00		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,21	\$ 12,21
Hojas de papel bond	\$ 3,50		\$ 42,00	\$ 42,00	\$ -	\$ 42,72	\$ 42,72
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 17,63		\$ 211,60	\$ 211,60	\$ -	\$ 215,22	\$ 215,22
Escoba	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,62	\$ 36,62
Desinfectantes	\$ 4,00		\$ 48,00	\$ 48,00	\$ -	\$ 48,82	\$ 48,82

Trapeador	\$ 1,20		\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,65	\$ 14,65
Papel higiénico	\$ 1,60		\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,53	\$ 19,53
Jabón líquido	\$ 3,33		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,68	\$ 40,68
OTROS GASTOS	\$ 351,12	\$ 4.213,42		\$ 4.213,42	\$ 4.285,47	\$ -	\$ 4.285,47
Depreciaciones	\$ 301,12	\$ 3.613,42		\$ 3.613,42	\$ 3.675,21	\$ -	\$ 3.675,21
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 610,26	\$ -	\$ 610,26
TOTAL	\$ 1.807,32	\$ 21.398,28	\$ 289,60	\$ 21.687,88	\$ 21.764,19	\$ 294,55	\$ 22.058,74

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
\$ 17.777,61	\$ -	\$ 17.777,61	\$ 18.081,61	\$ -	\$ 18.081,61	\$ 18.390,80	\$ -	\$ 18.390,80
\$ 11.458,87	\$ -	\$ 11.458,87	\$ 11.654,81	\$ -	\$ 11.654,81	\$ 11.854,11	\$ -	\$ 11.854,11
\$ 6.318,75	\$ -	\$ 6.318,75	\$ 6.426,80	\$ -	\$ 6.426,80	\$ 6.536,69	\$ -	\$ 6.536,69
\$ -	\$ 80,69	\$ 80,69	\$ -	\$ 82,07	\$ 82,07	\$ -	\$ 83,47	\$ 83,47
\$ -	\$ 8,69	\$ 8,69	\$ -	\$ 8,84	\$ 8,84	\$ -	\$ 8,99	\$ 8,99
\$ -	\$ 9,93	\$ 9,93	\$ -	\$ 10,10	\$ 10,10	\$ -	\$ 10,27	\$ 10,27
\$ -	\$ 12,41	\$ 12,41	\$ -	\$ 12,63	\$ 12,63	\$ -	\$ 12,84	\$ 12,84

\$ -	\$ 43,45	\$ 43,45	\$ -	\$ 44,19	\$ 44,19	\$ -	\$ 44,95	\$ 44,95
\$ -	\$ 218,90	\$ 218,90	\$ -	\$ 222,64	\$ 222,64	\$ -	\$ 226,45	\$ 226,45
\$ -	\$ 37,24	\$ 37,24	\$ -	\$ 37,88	\$ 37,88	\$ -	\$ 38,53	\$ 38,53
\$ -	\$ 49,66	\$ 49,66	\$ -	\$ 50,50	\$ 50,50	\$ -	\$ 51,37	\$ 51,37
\$ -	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ -	\$ 15,15	\$ 15,15	\$ -	\$ 15,41	\$ 15,41
\$ -	\$ 19,86	\$ 19,86	\$ -	\$ 20,20	\$ 20,20	\$ -	\$ 20,55	\$ 20,55
\$ -	\$ 41,38	\$ 41,38	\$ -	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ -	\$ 42,81	\$ 42,81
\$ 4.358,75	\$ -	\$ 4.358,75	\$ 4.433,28	\$ -	\$ 4.433,28	\$ 4.509,09	\$ -	\$ 4.509,09
\$ 3.738,05	\$ -	\$ 3.738,05	\$ 3.801,97	\$ -	\$ 3.801,97	\$ 3.866,99	\$ -	\$ 3.866,99
\$ 620,70	\$ -	\$ 620,70	\$ 631,31	\$ -	\$ 631,31	\$ 642,10	\$ -	\$ 642,10
\$ 22.136,36	\$ 299,59	\$ 22.435,95	\$ 22.514,89	\$ 304,71	\$ 22.819,60	\$ 22.899,90	\$ 309,92	\$ 23.209,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 59 Proyección de Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	AÑO 2
Vendedor	\$ 509,01	\$ 6.108,06		\$ 6.108,06	\$ 6.212,51		\$ 6.212,51
Publicidad	\$ 400,00	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 4.882,08		\$ 4.882,08
Promoción (Hojas volantes)	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.220,52	\$ 1.220,52
TOTAL	\$ 1.009,01	\$ 10.908,06	\$ 1.200,00	\$ 12.108,06	\$ 11.094,59	\$ 1.220,52	\$ 12.315,11

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
\$ 6.318,75		\$ 6.318,75	\$ 6.426,80		\$ 6.426,80	\$ 6.536,69		\$ 6.536,69
\$ 4.965,56		\$ 4.965,56	\$ 5.050,47		\$ 5.050,47	\$ 5.136,84		\$ 5.136,84
	\$ 1.241,39	\$ 1.241,39		\$ 1.262,62	\$ 1.262,62		\$ 1.284,21	\$ 1.284,21
\$ 11.284,31	\$ 1.241,39	\$ 12.525,70	\$ 11.477,27	\$ 1.262,62	\$ 12.739,89	\$ 11.673,53	\$ 1.284,21	\$ 12.957,74

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 60 Proyección de Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	AÑO 2
Pago de intereses	\$ 191,86	\$ 2.302,35		\$ 2.302,35	\$ 1.896,19		\$ 1.896,19
TOTAL	\$ 191,86	\$ 2.302,35	\$ -	\$ 2.302,35	\$ 1.896,19	\$ -	\$ 1.896,19

GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
FIJOS	VARIABLES	AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	AÑO 5
\$ 1.438,53		\$ 1.438,53	\$ 922,83		\$ 922,83	\$ 341,72		\$ 341,72
\$ 1.438,53	\$ -	\$ 1.438,53	\$ 922,83	\$ -	\$ 922,83	\$ 341,72	\$ -	\$ 341,72

TOTAL GASTOS				
TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
\$ 36.098,29	\$ 36.270,05	\$ 36.400,18	\$ 36.482,32	\$ 36.509,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Mano de Obra

Tabla No. 61 Mano de Obra

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	COD	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	PAGAR
1	Trabajador 1	Producción	1234	\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
	TOTAL			\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52

PROVISIONES									
PATRONAL	SECAP	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDOS DE	VACACIONES	TOTAL	COSTO	
11,15%	0,50%	%			RESERVA			MO	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 62 **Personal Administrativo**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	COD	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
									L	
1	NN	Administrador	1123	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
2	NN	Contador	1234	\$ 386,00		\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
	TOTAL			\$ 1.086,00	\$ -	\$ 1.086,00	\$ -	\$ 102,63	\$	\$ 983,37
									102,63	

PROVISIONES								
PATRONAL	SECAP	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDOS DE	VACACIONES	TOTAL	COSTO
11,15%	0,50%	%			RESERVA			ADM
\$ 78,05	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 289,22	\$ 923,07
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01
\$ 121,09	\$ 5,43	\$ 5,43	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 45,25	\$ 448,70	\$ 1.432,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 63 **Personal de Ventas**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	COD	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	S/N	VENDEDOR	1324	\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
	TOTAL			\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52

PROVISIONES								
PATRONAL	SECAP	IECE 0,50	XIII	XIV	FONDOS DE	VACACIONES	TOTAL	COSTO
11,15%	0,50%	%			RESERVA			ADM
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$ 509,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Depreciación

Tabla No. 64 Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificio	20	\$ 40.000,00	5%	\$ 2.000,00	\$ 166,67
Escritorio de oficina	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 1,67
Silla giratoria	10	\$ 59,00	10%	\$ 5,90	\$ 0,49
Archivador	10	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	\$ 1,04
Tina para recepción de leche	10	\$ 3.000,00	10%	\$ 300,00	\$ 25,00
Yogurtera	10	\$ 2.900,00	10%	\$ 290,00	\$ 24,17
Cámara de refrigeración	10	\$ 3.500,00	10%	\$ 350,00	\$ 29,17
Lactodensímetro	10	\$ 48,50	10%	\$ 4,85	\$ 0,40
Gramera (Balanza)	10	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
Olla de acero inoxidable	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$ 0,67
Mesas de trabajo	10	\$ 325,00	10%	\$ 32,50	\$ 2,71
Envasadora	10	\$ 2.700,00	10%	\$ 270,00	\$ 22,50
Computadora portátil	3	\$ 700,00	33%	\$ 233,33	\$ 19,44
Impresora multifuncional	3	\$ 250,00	33%	\$ 83,33	\$ 6,94
TOTAL		53.917,50		\$ 3.613,42	\$ 301,12

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Proyección de la Depreciación

Tabla No. 65 **Proyección de la Depreciación**

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Escritorio de oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Silla giratoria	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90
Archivador	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Tina para recepción de leche	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Yogurtera	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00
Cámara de refrigeración	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Lactodensímetro	\$ 4,85	\$ 4,85	\$ 4,85	\$ 4,85	\$ 4,85
Gramera (Balanza)	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Olla de acero inoxidable	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Mesas de trabajo	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50
Envasadora	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Computadora portátil	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ -	\$ -
Impresora multifuncional	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 3.613,42	\$ 3.613,42	\$ 3.613,42	\$ 3.296,75	\$ 3.296,75

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.4. Cálculo de Ingresos

Los ingresos son los incrementos del patrimonio neto distinto de las aportaciones de fondo a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (Jaime, 2008)

Tabla No.66 Cálculo de Ingresos

DESCRIPCIÓN		UNIDAD DE MEDIDA	COSTO Y GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PVU
				%	\$			
Materia Prima			\$ 1.403,00		\$ 1.823,90	\$ 3.226,90		\$ 0,34
Achotillo		Kg	\$ 3,00		\$ 3,90	\$ 6,90		\$ 0,00
Leche		Lt	\$ 400,00		\$ 520,00	\$ 920,00		\$ 0,10
Yogurt natural		Lt	\$ 1.000,00		\$ 1.300,00	\$ 2.300,00		\$ 0,24
Mano de obra			\$ 509,01	130%	\$ 661,71	\$ 1.170,71	9600	\$ 0,12
Operador	de	Persona	\$ 509,01		\$ 661,71	\$ 1.170,71		\$ 0,12
máquina								
Costos Indirectos			\$ 2.264,86		\$ 2.944,32	\$ 5.209,18		\$ 0,54
de Fabricación								
Envases		Plástico	\$ 480,00		\$ 624,00	\$ 1.104,00		\$ 0,12

Etiquetas	Metro	\$ 480,00	\$ 624,00	\$ 1.104,00	\$ 0,12
Depreciaciones	Dólar	\$ 1.304,86	\$ 1.696,32	\$ 3.001,18	\$ 0,31
TOTAL		\$ 4.176,87	\$ 5.429,93	\$ 9.606,80	\$ 1,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Proyección de Ingresos

Tabla No. 67 **Proyección de Ingresos**

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 1	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 2
Materia Prima		\$ 0,34	\$ 38.722,80		\$ 0,34	\$ 41.354,21
Achotillo		\$ 0,00	\$ 82,80		\$ 0,00	\$ 88,43
Leche		\$ 0,10	\$ 11.040,00		\$ 0,10	\$ 11.790,22
Yogurt natural	115200	\$ 0,24	\$ 27.600,00	120.960	\$ 0,24	\$ 29.475,56
Mano de obra		\$ 0,12	\$ 14.048,55		\$ 0,12	\$ 15.003,22
Operador de máquina		\$ 0,12	\$ 14.048,55		\$ 0,12	\$ 15.003,22
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 0,54	\$ 62.510,21		\$ 0,55	\$ 66.758,09
Envases		\$ 0,12	\$ 13.248,00		\$ 0,12	\$ 14.148,27

Etiquetas	\$ 0,12	\$ 13.248,00	\$ 0,12	\$ 14.148,27
Depreciaciones	\$ 0,31	\$ 36.014,21	\$ 0,32	\$ 38.461,55
TOTAL	\$ 1,00	\$ 115.281,55	\$ 1,02	\$ 123.115,51

CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 3	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 4	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 5
	\$ 0,35	\$ 44.164,43		\$ 0,35	\$ 47.165,63		\$ 0,36	\$ 50.370,77
	\$ 0,00	\$ 94,44		\$ 0,00	\$ 100,85		\$ 0,00	\$ 107,71
	\$ 0,10	\$ 12.591,43		\$ 0,10	\$ 13.447,08		\$ 0,10	\$ 14.360,87
	\$ 0,25	\$ 31.478,57		\$ 0,25	\$ 33.617,70		\$ 0,26	\$ 35.902,19
127.008	\$ 0,13	\$ 16.022,76	133.358	\$ 0,13	\$ 17.111,59	140.026	\$ 0,13	\$ 18.274,40
	\$ 0,13	\$ 16.022,76		\$ 0,13	\$ 17.111,59		\$ 0,13	\$ 18.274,40
	\$ 0,56	\$ 71.294,63		\$ 0,57	\$ 76.139,46		\$ 0,58	\$ 81.313,52
	\$ 0,12	\$ 15.109,71		\$ 0,12	\$ 16.136,49		\$ 0,12	\$ 17.233,05
	\$ 0,12	\$ 15.109,71		\$ 0,12	\$ 16.136,49		\$ 0,12	\$ 17.233,05
	\$ 0,32	\$ 41.075,20		\$ 0,33	\$ 43.866,47		\$ 0,33	\$ 46.847,42
	\$ 1,04	\$ 131.481,82		\$ 1,05	\$ 140.416,67		\$ 1,07	\$ 149.958,69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.5. Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente. (Economipedia)

Tabla No. 68 **Flujo de Caja**

DESCRIPCIÓN			AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES			\$ 115.281,55	\$ 123.115,51	\$ 131.481,82	\$ 140.416,67	\$ 149.958,69
	Ingresos por ventas			\$ 115.281,55	\$ 123.115,51	\$ 131.481,82	\$ 140.416,67	\$ 149.958,69
B.	EGRESOS OPERACIONALES			\$ 86.220,70	\$ 87.249,56	\$ 88.251,44	\$ 89.220,23	\$ 90.149,01
	Materia Prima			\$ 16.836,00	\$ 17.123,90	\$ 17.416,71	\$ 17.714,54	\$ 18.017,46
	Mano de Obra			\$ 6.108,06	\$ 6.212,51	\$ 6.318,75	\$ 6.426,80	\$ 6.536,69
	CIF			\$ 27.178,35	\$ 27.643,10	\$ 28.115,80	\$ 28.596,58	\$ 29.085,58
	Gastos de Administración			\$ 21.687,88	\$ 22.058,74	\$ 22.435,95	\$ 22.819,60	\$ 23.209,82
	Gastos de Ventas			\$ 12.108,06	\$ 12.315,11	\$ 12.525,70	\$ 12.739,89	\$ 12.957,74
	Gastos Financieros			\$ 2.302,35	\$ 1.896,19	\$ 1.438,53	\$ 922,83	\$ 341,72
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)			\$ 29.060,85	\$ 35.865,95	\$ 43.230,39	\$ 51.196,44	\$ 59.809,67
D.	INGRESOS	NO	\$ 60.622,37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	OPERACIONALES							
	Recursos propios		\$ 40.000,00					
	Recursos de terceros		\$ 20.622,37					
E.	EGRESOS	NO		\$ 10.967,01	\$ 12.723,80	\$ 14.758,36	\$ 17.424,81	\$ 19.814,98
	OPERACIONALES							

	Inversión realizada	\$ 56.445,50					
	Pago de capital de préstamo	\$ 3.202,45	\$ 3.608,60	\$ 4.066,26	\$ 4.581,97	\$ 5.163,08	
	Pago de intereses de préstamo	\$ 2.302,35	\$ 1.896,19	\$ 1.438,53	\$ 922,83	\$ 341,72	
	Pago de participación de utilidades	\$ 4.359,13	\$ 5.379,89	\$ 6.484,56	\$ 7.679,47	\$ 8.971,45	
	Pago de impuestos	\$ 1.103,09	\$ 1.839,11	\$ 2.769,00	\$ 4.240,55	\$ 5.338,73	
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ (10.967,01)	\$ (12.723,80)	\$ (14.758,36)	\$ (17.424,81)	\$ (19.814,98)	
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 18.093,84	\$ 23.142,16	\$ 28.472,03	\$ 33.771,63	\$ 39.994,69	
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 4.176,87	\$ 22.270,70	\$ 45.412,86	\$ 73.884,89	\$ 107.656,52	
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 4.176,87	\$ 22.270,70	\$ 45.412,86	\$ 73.884,89	\$ 107.656,52	\$ 147.651,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.6. Punto de Equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia. (Atom, 2012)

Tabla No. 69 **Punto de Equilibrio**

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 115.281,55
Costos Fijos	\$ 40.716,75
Costos Variables	\$ 45.503,95
Costos totales	\$ 86.220,70
Número de unidades	115200
Precio Unitario de venta	\$ 1,00
Costo Variable Unitario	\$ 0,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Tabla No. 70 **Punto de Equilibrio**

DESCRIPCIÓN	FIJOS	VARIABLES	COSTO TOTAL
Detalle de costos	\$ 6.108,06	\$ 44.014,35	\$ 50.122,41
Gastos de Administración	\$ 21.398,28	\$ 289,60	\$ 21.687,88
Gastos de Ventas	\$ 10.908,06	\$ 1.200,00	\$ 12.108,06
Gastos Financieros	\$ 2.302,35	\$ -	\$ 2.302,35
SUMAN	\$ 40.716,75	\$ 45.503,95	\$ 86.220,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

PE (\$) = \$ 67.269,30

PE n= UNIDADES= 67.222

PE %= 58%

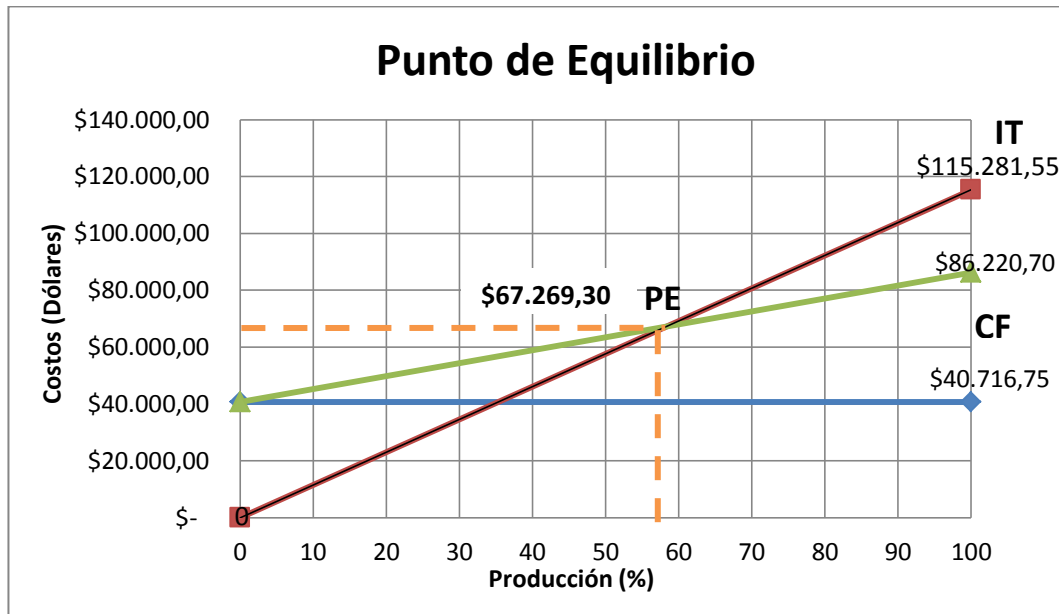


Gráfico No. 33 **Punto de Equilibrio**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.7. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción. (Davidson, 2009)

Tabla No 71 Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por Ventas	\$ 115.281,55	\$ 123.115,51	\$ 131.481,82	\$ 140.416,67	\$ 149.958,69
(-)	Costo de Producción	\$ 50.122,41	\$ 50.979,51	\$ 51.851,26	\$ 52.737,91	\$ 53.639,73
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 65.159,14	\$ 72.136,00	\$ 79.630,57	\$ 87.678,76	\$ 96.318,96
(-)	Gastos de venta	\$ 12.108,06	\$ 12.315,11	\$ 12.525,70	\$ 12.739,89	\$ 12.957,74
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 53.051,07	\$ 59.820,89	\$ 67.104,87	\$ 74.938,87	\$ 83.361,21
(-)	Gastos Administrativos	\$ 21.687,88	\$ 22.058,74	\$ 22.435,95	\$ 22.819,60	\$ 23.209,82
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 31.363,19	\$ 37.762,15	\$ 44.668,92	\$ 52.119,27	\$ 60.151,40
(-)	Gastos Financieros	\$ 2.302,35	\$ 1.896,19	\$ 1.438,53	\$ 922,83	\$ 341,72
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 29.060,85	\$ 35.865,95	\$ 43.230,39	\$ 51.196,44	\$ 59.809,67
(-)	15% Participación Trabajadores	\$ 4.359,13	\$ 5.379,89	\$ 6.484,56	\$ 7.679,47	\$ 8.971,45
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.701,72	\$ 30.486,06	\$ 36.745,83	\$ 43.516,97	\$ 50.838,22
(-)	Impuesto a la Renta	\$ 1.103,09	\$ 1.839,11	\$ 2.769,00	\$ 4.240,55	\$ 5.338,73
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 23.598,63	\$ 28.646,95	\$ 33.976,83	\$ 39.276,43	\$ 45.499,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

5.8. Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera es un estudio analítico que contrasta la información económico-financiera de cada proyecto con los entornos social, económico y financiero. (DUIS, 2011)

Tabla No. 72 **Evaluación Financiera**

F.	FLUJO NO	\$ -	\$ (10.967,01)	\$ (12.723,80)	\$ (14.758,36)	\$ (17.424,81)	\$ (19.814,98)
	OPERACIONAL (D - E)						
G.	FLUJO NETO	\$ (60.622,37)	\$ 18.093,84	\$ 23.142,16	\$ 28.472,03	\$ 33.771,63	\$ 39.994,69
	GENERADO (C - F)						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (ESAN, Fundamentos Financieros: el valor actual neto (VAN), 2014)

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{p=1}^n \frac{FB_p}{(1+i)^p}$$

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

$$= \text{VNA} (-60.622,37 + 18.093,84 + 23.142,16 + 28.472,03 + 33.771,63 + \$ 39.994,69)$$

$$\text{VAN} = 28.203,50$$

Análisis: El resultado del VAN es 28.203,50 quiere decir que el proyecto es viable ya que es superior a 0.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Economipedia, Economipedia.com, 2017)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$TIR = (-60.142,37 + 18.093,84 + 23.142,16 + 28.472,03 + 33.771,63 + \$ 39.994,69; =0)$

TIR= 32%

Análisis: La TIR es del 32%, es decir se obtiene un valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible, porque se recupera la inversión y se obtiene rentabilidad.

Tabla No. 73 **Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

DETALLE	VALOR	% APORTA CIÓN	COST O	PONDERACI ÓN	
Capital Propio	\$ 40.000,00	66%	18%	11,88%	Tasa pasiva
Capital financiado	\$ 20.142,37	34%	12%	4,08%	Tasa activa
TOTAL DE	\$ 60.142,37	100%		15,96%	TMAR
LA INVERSIÓN					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) es del 32% y al ser comparada con la tasa mínima de rendimiento (TMAR) del 15,96% nos dice que el proyecto es viable ya que es superior a 0 y además que es rentable ya que la TIR es superior a la TMAR.

a.3) Relación Beneficio Costo

El análisis costo-beneficio 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. (CreceNegocios, 2013)

$$B / C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

INGRESOS	115.281,55
INVERSIÓN	60.622,37
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,90
B/C= 1,90	

Análisis: El índice de 1,90 que se obtuvo en el beneficio costo indica que se estaría ganando \$1,90.

a.4) Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (ESAN, El PRI: uno de los indicadores es que más llama la atención de los inversionistas, 2017)

Tabla No. 74 **Período de Recuperación**

Inversión	Años	Meses	Días
Inicial			
60.142,37	3	6	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vivas, Pamela (2018)

Análisis: El período de recuperación de la inversión será aproximadamente de 3 año, 6 meses y 4 días.

Bibliografía

- A, J., & Pereda, O. (2012). *Tecnología de los alimentos* (Vol. II). España: Síntesis S.A.
- Atom. (13 de Octubre de 2012). <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com>. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- Benjamín, F. (2011). *El libro blanco de la leche y los productos lácteos* . México.
- Boscán, & Sandra. (2006). *publicaciones.urbe.edu*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/4587/5901>
- CreceNegocios. (2013). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Davidson. (2 de Febrero de 2009). *Compendio de Conceptos de Contabilidad* . Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- DUIS. (2011). *Evaluación Financiera*. Obtenido de <http://www.duis.gob.mx/proceso/Pages/Evaluacion-Financiera.aspx>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Economipedia. (2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- ESAN. (2014). *Fundamentos Financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores es que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Futuro, C. t. (s.f.).

Galeon. (Lunes de Diciembre de 2017). *Galeon*. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2017, de Galeon: <http://proyectosciencia.galeon.com/aficiones1893639.html>

Gerencie. (2016). Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>

Gonzales, L. (2015). *Caracterización del Subsantor*. Ambato - Ecuador: PUCESA.

Gonzalez, L. (2015). *Caracterización del Subsantor*. Ambato- Ecuador: PUCESA .

IEPI. (s.f.). *Propiedad intelectual*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

Inversión-es. (2014). *La Enciclopedia de las Inversiones*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>

Jaime. (2008). Contabilidad Financiera I. 22.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México D.F.: MacGraw-Hill.

Marcas, P. y. (s.f.).

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Sapiencia.

Nuevas tecnologías en derivados lácteos. (2013). *IBEPI*, 102.

Parreño, S., & Ruiz. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Club Universitario.

Pasteurización de la leche y elaboración de productos lácteos. (2009). México.

Pérez, C. (2008). *Rambután: beneficios y propiedades.*

Pérez, C. (2008-2018). *Natursan.* Obtenido de Natursan:
<https://www.natursan.net/rambutan-beneficios-y-propiedades/>

Porter, M. (5 de Mayo de 2016). Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter:
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Ralph, E. (1996). *Manual de Industrias Lácteas.* Iberia: Acribia.

Revilla, R. A. (1981). *Tecnología de la leche.* México: Herreo.

Santos, M. (2003). *Leche y sus derivados .* México: Trillas .

Stanier, R. (1976). *El Mundo de los Microbios.* España: Aguilar.

Wikipedia. (10 de Julio de 2018). Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Zambrano, A. (2012). *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la Gestión Pública.* Caracas- Venezuela: IGEZ S.A.

Zambrano, A. (2012). *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la Gestión Pública.* Caracas-Venezuela: IGEZS S.A.

ANEXOS

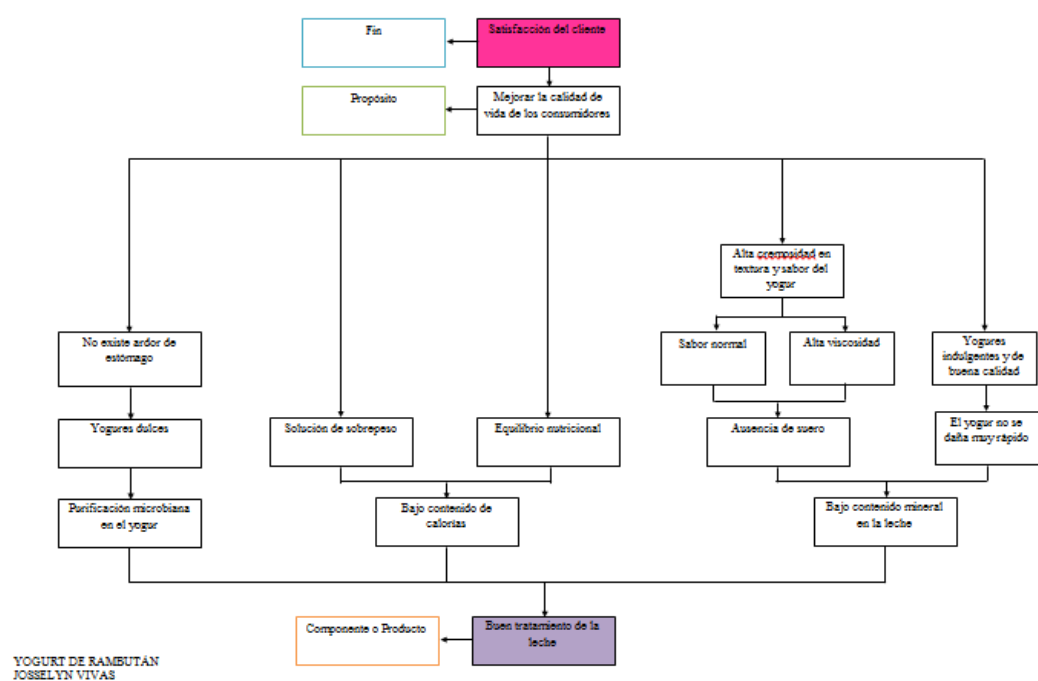
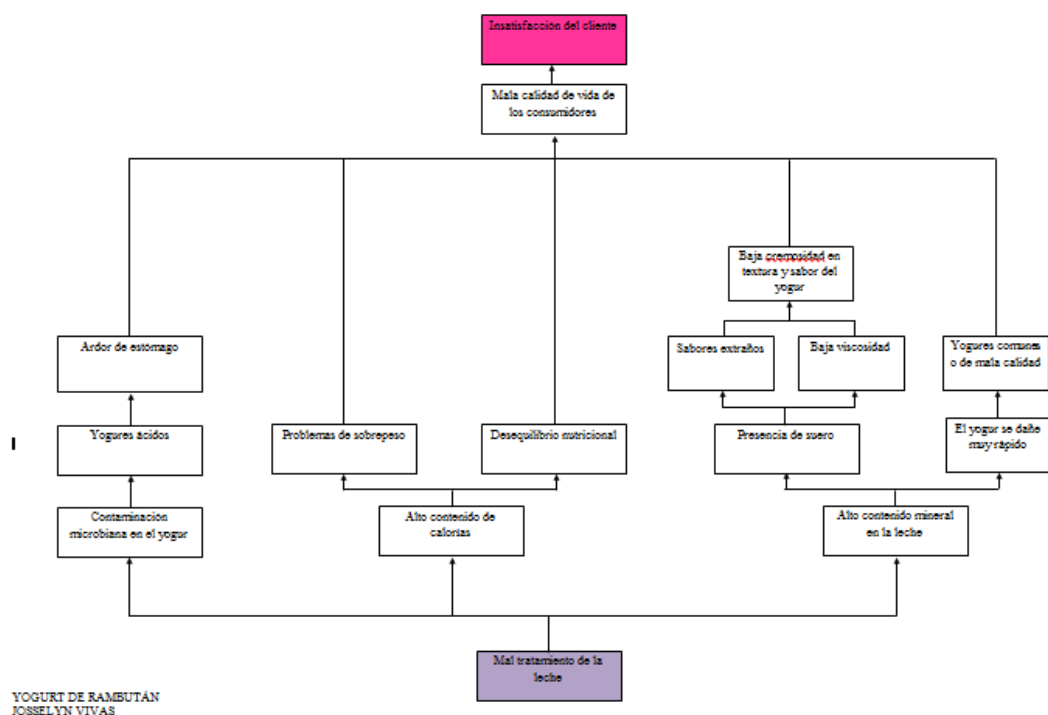
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto a Financiar	\$ 20.622,37
Tasa Anual	12,00%
Tasa Mensual	0,010000
Tiempo a Financiar	5
N/Períodos	60
Cálculo de Cuota de Pago	\$ -458,73
Interés	\$ -206,22
Capital	\$ -252,51

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTER ESES	CAPITAL	CAP+IN T	SALDO FINAL
0						\$ 20.622,37
1	\$ 20.622,37	\$ 458,73	\$ 206,22	\$ 252,51	\$ 458,73	\$ 20.369,86
2	\$ 20.369,86	\$ 458,73	\$ 203,70	\$ 255,03	\$ 458,73	\$ 20.114,82
3	\$ 20.114,82	\$ 458,73	\$ 201,15	\$ 257,58	\$ 458,73	\$ 19.857,24
4	\$ 19.857,24	\$ 458,73	\$ 198,57	\$ 260,16	\$ 458,73	\$ 19.597,08
5	\$ 19.597,08	\$ 458,73	\$ 195,97	\$ 262,76	\$ 458,73	\$ 19.334,32
6	\$ 19.334,32	\$ 458,73	\$ 193,34	\$ 265,39	\$ 458,73	\$ 19.068,93
7	\$ 19.068,93	\$ 458,73	\$ 190,69	\$ 268,04	\$ 458,73	\$ 18.800,88
8	\$ 18.800,88	\$ 458,73	\$ 188,01	\$ 270,72	\$ 458,73	\$ 18.530,16
9	\$ 18.530,16	\$ 458,73	\$ 185,30	\$ 273,43	\$ 458,73	\$ 18.256,73
10	\$ 18.256,73	\$ 458,73	\$ 182,57	\$ 276,17	\$ 458,73	\$ 17.980,56
11	\$ 17.980,56	\$ 458,73	\$ 179,81	\$ 278,93	\$ 458,73	\$ 17.701,63
12	\$ 17.701,63	\$ 458,73	\$ 177,02	\$ 281,72	\$ 458,73	\$ 17.419,92
13	\$ 17.419,92	\$ 458,73	\$ 174,20	\$ 284,53	\$ 458,73	\$ 17.135,38
14	\$ 17.135,38	\$ 458,73	\$ 171,35	\$ 287,38	\$ 458,73	\$ 16.848,00
15	\$ 16.848,00	\$ 458,73	\$ 168,48	\$ 290,25	\$ 458,73	\$ 16.557,75
16	\$ 16.557,75	\$ 458,73	\$ 165,58	\$ 293,16	\$ 458,73	\$ 16.264,59
17	\$ 16.264,59	\$ 458,73	\$ 162,65	\$ 296,09	\$ 458,73	\$ 15.968,51

18	\$ 15.968,51	\$ 458,73	\$ 159,69	\$ 299,05	\$ 458,73	\$ 15.669,46
19	\$ 15.669,46	\$ 458,73	\$ 156,69	\$ 302,04	\$ 458,73	\$ 15.367,42
20	\$ 15.367,42	\$ 458,73	\$ 153,67	\$ 305,06	\$ 458,73	\$ 15.062,36
21	\$ 15.062,36	\$ 458,73	\$ 150,62	\$ 308,11	\$ 458,73	\$ 14.754,25
22	\$ 14.754,25	\$ 458,73	\$ 147,54	\$ 311,19	\$ 458,73	\$ 14.443,06
23	\$ 14.443,06	\$ 458,73	\$ 144,43	\$ 314,30	\$ 458,73	\$ 14.128,76
24	\$ 14.128,76	\$ 458,73	\$ 141,29	\$ 317,45	\$ 458,73	\$ 13.811,31
25	\$ 13.811,31	\$ 458,73	\$ 138,11	\$ 320,62	\$ 458,73	\$ 13.490,69
26	\$ 13.490,69	\$ 458,73	\$ 134,91	\$ 323,83	\$ 458,73	\$ 13.166,87
27	\$ 13.166,87	\$ 458,73	\$ 131,67	\$ 327,06	\$ 458,73	\$ 12.839,80
28	\$ 12.839,80	\$ 458,73	\$ 128,40	\$ 330,34	\$ 458,73	\$ 12.509,47
29	\$ 12.509,47	\$ 458,73	\$ 125,09	\$ 333,64	\$ 458,73	\$ 12.175,83
30	\$ 12.175,83	\$ 458,73	\$ 121,76	\$ 336,97	\$ 458,73	\$ 11.838,85
31	\$ 11.838,85	\$ 458,73	\$ 118,39	\$ 340,34	\$ 458,73	\$ 11.498,51
32	\$ 11.498,51	\$ 458,73	\$ 114,99	\$ 343,75	\$ 458,73	\$ 11.154,76
33	\$ 11.154,76	\$ 458,73	\$ 111,55	\$ 347,19	\$ 458,73	\$ 10.807,57
34	\$ 10.807,57	\$ 458,73	\$ 108,08	\$ 350,66	\$ 458,73	\$ 10.456,92
35	\$ 10.456,92	\$ 458,73	\$ 104,57	\$ 354,16	\$ 458,73	\$ 10.102,75
36	\$ 10.102,75	\$ 458,73	\$ 101,03	\$ 357,71	\$ 458,73	\$ 9.745,05
37	\$ 9.745,05	\$ 458,73	\$ 97,45	\$ 361,28	\$ 458,73	\$ 9.383,76
38	\$ 9.383,76	\$ 458,73	\$ 93,84	\$ 364,90	\$ 458,73	\$ 9.018,87
39	\$ 9.018,87	\$ 458,73	\$ 90,19	\$ 368,54	\$ 458,73	\$ 8.650,32
40	\$ 8.650,32	\$ 458,73	\$ 86,50	\$ 372,23	\$ 458,73	\$ 8.278,09
41	\$ 8.278,09	\$ 458,73	\$ 82,78	\$ 375,95	\$ 458,73	\$ 7.902,14
42	\$ 7.902,14	\$ 458,73	\$ 79,02	\$ 379,71	\$ 458,73	\$ 7.522,43
43	\$ 7.522,43	\$ 458,73	\$ 75,22	\$ 383,51	\$ 458,73	\$ 7.138,92
44	\$ 7.138,92	\$ 458,73	\$ 71,39	\$ 387,34	\$ 458,73	\$ 6.751,58
45	\$ 6.751,58	\$ 458,73	\$ 67,52	\$ 391,22	\$ 458,73	\$ 6.360,36
46	\$ 6.360,36	\$ 458,73	\$ 63,60	\$ 395,13	\$ 458,73	\$ 5.965,23
47	\$ 5.965,23	\$ 458,73	\$ 59,65	\$ 399,08	\$ 458,73	\$ 5.566,15
48	\$ 5.566,15	\$ 458,73	\$ 55,66	\$ 403,07	\$ 458,73	\$ 5.163,08
49	\$ 5.163,08	\$ 458,73	\$ 51,63	\$ 407,10	\$ 458,73	\$ 4.755,98

50	\$ 4.755,98	\$ 458,73	\$ 47,56	\$ 411,17	\$ 458,73	\$ 4.344,80
51	\$ 4.344,80	\$ 458,73	\$ 43,45	\$ 415,29	\$ 458,73	\$ 3.929,52
52	\$ 3.929,52	\$ 458,73	\$ 39,30	\$ 419,44	\$ 458,73	\$ 3.510,08
53	\$ 3.510,08	\$ 458,73	\$ 35,10	\$ 423,63	\$ 458,73	\$ 3.086,45
54	\$ 3.086,45	\$ 458,73	\$ 30,86	\$ 427,87	\$ 458,73	\$ 2.658,58
55	\$ 2.658,58	\$ 458,73	\$ 26,59	\$ 432,15	\$ 458,73	\$ 2.226,43
56	\$ 2.226,43	\$ 458,73	\$ 22,26	\$ 436,47	\$ 458,73	\$ 1.789,96
57	\$ 1.789,96	\$ 458,73	\$ 17,90	\$ 440,83	\$ 458,73	\$ 1.349,13
58	\$ 1.349,13	\$ 458,73	\$ 13,49	\$ 445,24	\$ 458,73	\$ 903,89
59	\$ 903,89	\$ 458,73	\$ 9,04	\$ 449,69	\$ 458,73	\$ 454,19
60	\$ 454,19	\$ 458,73	\$ 4,54	\$ 454,19	\$ 458,73	\$ 0,00



Facebook x Recibidos (242) - pami x (19) Shakira - Perro x Sistema Integrado de x Redatam:ECLAC/CELA x

redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
 - Población por Sexo y Grupos de Edad
 - Distribución por Edades
 - Relación de Dependencia
 - Relación de Masculinidad / Femenidad
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN
- INDICADORES PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

Área censataria
Selección: PROVINCIA sel
Crosstab
de Grupos de edad
por Sexo

AREA # 0501 LATACUNGA

Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		546	496	1,042
De 1 a 4 años		2,322	2,231	4,553
De 5 a 9 años		3,092	3,015	6,107
De 10 a 14 años		3,002	2,875	5,877
De 15 a 19 años		3,129	3,147	6,276
De 20 a 24 años		3,024	3,186	6,210
De 25 a 29 años		2,700	3,015	5,715
De 30 a 34 años		2,257	2,704	4,961
De 35 a 39 años		2,173	2,479	4,652
De 40 a 44 años		1,874	2,200	4,074
De 45 a 49 años		1,683	1,921	3,604
De 50 a 54 años		1,279	1,544	2,823
De 55 a 59 años		1,068	1,240	2,308
De 60 a 64 años		741	890	1,631
De 65 a 69 años		619	730	1,349
De 70 a 74 años		397	527	924
De 75 a 79 años		295	411	706
De 80 a 84 años		216	294	510
De 85 a 89 años		102	158	260
De 90 a 94 años		50	74	124
De 95 a 99 años		12	18	30
De 100 años y mas		1	5	6
Total		30,582	33,260	63,842

7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F1537 44451

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

Título
POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
		JOSEGUANGO BAJO	Hombre	724	314	1,038
			Mujer	537	666	1,203
			Total	1,261	980	2,241
		LATACUNGA	Hombre	24,756	12,845	37,601
			Mujer	19,695	22,153	41,848
			Total	44,451	34,998	79,449
		MULALO	Hombre	1,949	1,035	2,984
			Mujer	1,351	2,004	3,355
			Total	3,300	3,039	6,339
		POALO	Hombre	1,345	719	2,064
			Mujer	1,271	1,003	2,274
			Total	2,616	1,722	4,338

ABSOLUTOS RELATIVOS

10:29 13/07/2017