

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN  
YOGURT A BASE DE PAN EN EL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO”**

**CASO PRÁCTICO: “PANGURT”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**MARÍA FERNANDA MENDOZA ERAZO**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MBA. ERNESTO BUENAÑO CABRERA**

**QUITO, OCTUBRE 2012**

## **DEDICATORIA**

A Vicente y Alejandra mis padres, quienes con su fortaleza, amor, entrega y sacrificio se convirtieron en el pilar fundamental para alcanzar el éxito y me enseñaron valores profundos que marcan mi existencia y me convirtieron en un ser más justo y humano.

A María Alexandra y María Belén mis hermanas, quienes han sido el espejo en el que me inspirado para continuar y fueron siempre el ejemplo a seguir.

A Damián, Bruno y Emiliano, mis sobrinos, quienes con su inocencia y sonrisas alegran mi vida y hoy en recompensa me convierto en su esperanza.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que con su gracia infinita iluminó mi vida y mi carrera para darme la oportunidad de alcanzar un sueño.

Mi gratitud eterna a mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente cada día de dedicación a mis estudios; y a mis hermanas que me impulsaron a llegar a la meta propuesta. Sé que mis triunfos son también de ellos.

Mi reconocimiento imperecedero a la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas, quienes me acogieron en estos años de fructífero aprendizaje.

Un profundo agradecimiento al MBA. Ernesto Buenaño, Director de tesis por la colaboración y entrega para guiarme a la culminación de este proyecto.

Y a cada una de las personas que de una u otra manera se preocuparon e interesaron en que alcance y culmine una etapa más en mi vida estudiantil.

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **MARÍA FERNANDA MENDOZA ERAZO** en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN YOGURT A BASE DE PAN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - CASO PRÁCTICO: PANGURT”**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 22 de octubre de 2012

---

FIRMA

C.c. 020187311-4

Correo: dananfer\_me@hotmail.com

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRAC .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
GENERALIDADES .....	3
1. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO DEL PAÍS .....	3
1.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	3
1.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	3
1.1.1.1. Inflación .....	4
1.1.1.2. Producto interno bruto (PIB) .....	5
1.1.1.3. Tasas de interés .....	7
1.1.1.3.1. Tasa de interés activa.....	7
1.1.1.4. Balanza comercial .....	8
1.1.2. ANÁLISIS SOCIAL .....	9
1.1.2.1. Salario Básico Unificado o Salario Mínimo .....	9
1.1.2.2. Canasta básica .....	11
1.1.2.2.1. La canasta básica familiar.....	11
1.1.2.3. Índice de pobreza.....	13
1.1.2.4. Migración .....	14
1.1.2.5. Población económicamente activa.....	15
1.1.3. ANÁLISIS POLÍTICO - LEGAL.....	17
1.1.3.1. Aspecto político.....	17
1.1.3.1.1. Conformación del estado .....	17

1.1.3.1.2.	Partidos políticos .....	19
1.1.3.2.	Políticas, leyes, reglamentos con respecto al sector alimenticio. ....	19
1.1.4.	ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	19
1.2.	ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.....	20
1.2.1.	Cliente .....	20
1.2.2.	Proveedores .....	21
1.2.3.	Competencia.....	21
1.2.4.	LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR.....	22
1.2.4.1.	Definición De Microempresa .....	22
1.2.4.2.	Características De Las Microempresas .....	23
1.2.4.3.	Ventajas Y Desventajas .....	25
1.2.4.4.	Tipos De Microempresas.....	26
1.3.	ANTECEDENTES DEL YOGURT .....	30
1.3.1.	Importancia Del Yogurt.....	31
1.3.2.	Origen Del Yogurt.....	32
1.3.3.	Características Importantes.....	32
1.3.4.	Propiedades Físicas Del Yogurt.....	33
1.3.5.	Beneficios Del Yogurt.....	33
1.3.6.	Etimología.....	35
1.3.7.	¿Qué Contiene El Yogurt?.....	35
1.3.8.	Las Bacterias En El Yogurt .....	36
1.3.9.	Yogurt, Calcio Y Pérdida De Peso .....	36
1.3.10.	Tipos De Yogurt.....	37
1.3.10.1.	Yogurt Industrial: .....	37
1.3.10.2.	Yogurt de soya: .....	37
1.3.10.3.	Yogurt casero: .....	37
1.3.10.4.	Yogurt de pan: .....	38
1.4.	ANTECEDENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	38
1.4.1.	Clima.....	38
1.4.2.	Demografía.....	39
1.4.3.	Población.....	39
1.4.4.	Economía.....	39
1.4.5.	Turismo .....	39
1.4.5.1.	Centro histórico, el mayor atractivo de la ciudad.....	39
1.4.5.2.	Atracciones turísticas.....	39
1.4.5.3.	Parques .....	40

1.4.5.4.	Museos .....	41
1.4.6.	Fiestas de Quito .....	41
1.5.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT EN ECUADOR .....	41
CAPÍTULO II .....		43
ESTUDIO DE MERCADO.....		43
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	43
2.1.	ASPECTOS CONCEPTUALES .....	43
2.2.	Objetivo General .....	43
2.2.1.	Objetivos específicos.....	44
2.3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	44
2.3.1.	Concepto .....	44
2.3.1.1.	Segmentación Geográfica:.....	44
2.3.1.2.	Segmentación Demográfica:.....	45
2.3.1.3.	Segmentación Psicográfica:.....	45
2.4.	IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	45
2.4.1.	Determinación del Universo .....	45
2.4.2.	Determinación del Tamaño de la Muestra .....	46
2.5.	MERCADO OFERTA DE LA COMPETENCIA .....	46
2.5.1.	ANÁLISIS DEL MIX DEL MARKETING EN LA OFERTA DE LA COMPETENCIA.....	46
2.5.1.1.	Producto: .....	47
2.5.1.2.	Precio .....	48
2.5.1.3.	Plaza o Distribución .....	49
2.5.1.4.	Promoción .....	52
2.6.	MERCADO DE DEMANDA.....	69
2.6.1.	DEMANDA INDIVIDUAL Y DEMANDA DE MERCADO .....	70
2.6.1.1.	Demanda Individual. ....	70
2.6.1.2.	Demanda De Mercado .....	70
2.6.2.	FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE MERCADO .....	70
2.6.2.1.	El Precio De Otros Bienes .....	70
2.6.2.2.	Ingresos .....	70
2.6.2.3.	Gustos.....	71
2.6.2.4.	Población.....	71
2.6.2.5.	El Comportamiento De La Demanda.....	71

2.6.3.	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECUPERACIÓN DE LA MUESTRA.....	71
2.6.4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	75
2.6.4.1.	Técnicas Para El Análisis De La Información .....	75
2.7.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	85
2.7.1.	Objetivo y Estrategia del Plan de Marketing .....	85
2.8.	PLAN DE MARKETING OPERATIVO .....	86
2.8.1.	PRODUCTO .....	86
2.8.2.	PRECIO .....	93
2.8.2.1.	Objetivo de la P del precio .....	93
2.8.3.	PLAZA Y DISTRIBUCIÓN .....	94
2.8.4.	PROMOCIÓN .....	94
2.8.4.1.	Políticas .....	94
2.8.4.2.	Estrategias .....	95
2.8.4.3.	Actividades de Comunicación .....	95
2.8.4.4.	Diseño Publicitario .....	96
CAPÍTULO III.....		100
INGENIERÍA DEL PROYECTO Y ESTUDIO TÉCNICO.....		100
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	100
3.1.	ASPECTOS CONCEPTUALES .....	100
3.1.1.	Objetivo.....	100
3.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	100
3.2.1.	UNIDAD DE MEDIDA .....	101
3.2.2.	CAPACIDAD INSTALADA .....	101
3.2.3.	CAPACIDAD UTILIZADA .....	102
3.2.3.1.	Programa de Producción.....	102
3.3.	ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN .....	103
3.3.1.	MACROLOCALIZACIÓN .....	104
3.3.2.	MICROLOCALIZACIÓN .....	105
3.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	107
3.4.1.	Descripción de la Ingeniería del Proyecto .....	107
3.4.2.	Especificaciones técnicas .....	108
3.4.3.	Viabilidad técnica.....	108
3.4.4.	Preparación Del Yogurt De Pan .....	108
3.4.5.	REQUERIMIENTO DE RECURSOS.....	113



3.4.5.1.	ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	113
3.4.5.2.	ÁREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA .....	114
3.4.5.3.	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	115
3.4.6.	REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	116
3.4.6.1.	Área de Producción .....	116
3.4.6.2.	Área Administrativa Financiera.....	116
3.4.6.3.	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	116
3.5.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	117
3.5.1.	YOGURT A BASE DE PAN DE FRUTILLA .....	121
3.5.2.	YOGURT A BASE DE PAN DE MORA .....	124
3.5.3.	YOGURT A BASE DE PAN DE PERA .....	126
3.5.4.	YOGURT A BASE DE PAN DE CHOCOLATE .....	128
3.6.	FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	131
3.7.	DISTRIBUCIÓN LAYOUT.....	136
3.7.1.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE FABRICACIÓN .....	136
3.8.	MOVIMIENTO ANALÍTICO DE LA MATERIA PRIMA.....	138
3.8.1.	Diagrama de Proceso de la Operación .....	138
3.9.	IMPACTOS: SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	141
3.9.1.	IMPACTO SOCIAL.....	141
3.9.2.	IMPACTO ECONÓMICO .....	142
3.9.3.	IMPACTO AMBIENTAL.....	144
CAPÍTULO IV.....		146
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....		146
4.	ASPECTOS CONCEPTUALES .....	146
4.1.	OBJETIVO.....	146
4.2.	CONSTITUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	146
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	154
4.3.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	155
4.3.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	155
4.3.3.	ORGANIGRAMA POSICIONAL .....	156
4.4.	MANUAL DE FUNCIONES .....	158
4.5.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	166
4.5.1.	MISIÓN .....	166
4.5.2.	VISIÓN .....	166
4.5.3.	OBJETIVOS.....	166

4.5.4.	POLÍTICAS .....	167
4.5.5.	ESTRATEGIAS .....	167
4.5.6.	PRINCIPIOS CORPORATIVOS .....	168
CAPÍTULO V .....		170
ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO.....		170
5.	ASPECTOS CONCEPTUALES .....	170
5.1.	OBJETIVO.....	170
5.2.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES .....	170
5.2.1.1.	CONSOLIDADO INVERSIÓN FIJA .....	172
5.2.1.2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	172
5.2.1.2.1.	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	173
5.2.1.2.2.	UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS .....	173
5.2.1.2.3.	MUEBLES Y ENSERES .....	174
5.2.1.3.	ÁREA ADMINISTRATIVA – FINANCIERA .....	174
5.2.1.3.1.	MUEBLES Y ENSERES .....	175
5.2.1.3.2.	EQUIPOS DE OFICINA.....	175
5.2.1.3.3.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	176
5.2.1.4.	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	176
5.2.1.4.1.	MUEBLES Y ENSERES .....	177
5.2.1.4.2.	EQUIPOS DE OFICINA.....	177
5.2.2.	INVERSIÓN DIFERIDA .....	178
5.2.2.1.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	178
5.2.2.2.	GASTOS ADECUACIÓN LOCAL .....	179
5.2.2.3.	OTROS ACTIVOS DIFERIDOS .....	179
5.2.3.	CAPITAL DE TRABAJO .....	179
5.2.3.1.	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	181
5.2.3.2.	CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL .....	182
5.3.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	182
5.4.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	183
5.4.1.	GASTOS DE PRODUCCIÓN .....	185
5.4.2.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	189
5.4.3.	GASTOS DE VENTAS .....	192
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	199
5.5.1.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	199
5.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS .....	201

5.5.3.	FLUJO DE EFECTIVO .....	202
5.5.4.	FLUJO DE FONDOS PROYECTADO .....	203
CAPÍTULO VI.....		205
EVALUACIÓN ECONÓMICA- FINANCIERA.....		205
6.	ASPECTOS CONCEPTUALES .....	205
6.1.	OBJETIVO.....	205
6.2.	TASA DE DESCUENTO.....	205
6.2.1.	COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL.....	206
6.2.2.	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	206
6.3.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	206
6.4.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	208
6.4.1.	CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	208
6.5.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	209
6.6.	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO .....	210
6.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	211
6.7.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT PEQUEÑO 120 GRAMOS .....	213
6.7.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT CON GRANOLA 200 GRAMOS .....	214
6.7.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT PERSONAL 180 GRAMOS .....	216
6.7.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT FAMILIAR 1 LITRO .....	217
6.7.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT FAMILIAR 2 LITROS.....	219
CAPÍTULO VII .....		221
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	221
7.1.	CONCLUSIONES.....	221
7.2.	RECOMENDACIONES .....	224
BIBLIOGRAFÍA .....		225
PÁGINAS WEB .....		226

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	
LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO .....	227
ANEXO N° 2	
MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS .....	228
ANEXO N° 3	
SERVICIOS BÁSICOS ÁREA PRODUCCIÓN (MENSUAL) .....	248
ANEXO N° 4	
SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA- FINANCIERA (MENSUAL) .....	249
ANEXO N° 5	
SERVICIOS BÁSICOS ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (MENSUAL) .....	250

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.1 INFLACIÓN ANUAL (2007-2012) .....	4
TABLA N° 1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	6
TABLA N° 1.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA .....	7
TABLA N° 1.4 BALANZA COMERCIAL (MILLONES).....	8
TABLA N° 1.5 SALARIO BÁSICO UNIFICADO .....	10
TABLA N° 1.6 CANASTA FAMILIAR .....	12
TABLA N° 1.7 TASA DE POBLACIÓN DE POBREZA URBANA RURAL .....	13
TABLA N° 1.8 SALIDA DE ECUATORIANOS POR SEXO SEGÚN MOTIVOS DE VIAJE....	14
TABLA N° 1.9 TASA DE DESOCUPACIÓN Y SUBOCUPACIÓN .....	16
TABLA N° 2.1 Pregunta No. 1 GUSTO DEL YOGURT .....	75
TABLA N° 2.2 Pregunta No. 2 CLASES DE YOGURT .....	76
TABLA N° 2.3 Pregunta No. 3 GUSTO DE FRUTAS .....	77
TABLA N° 2.4 Pregunta No. 4. SABOR QUE GUSTARÍA PROBAR.....	78
TABLA N° 2.5 Pregunta No. 5. PREFERENCIA DE MARCAS DE YOGURT .....	79
TABLA N° 2.6 Pregunta No. 6. PRESENTACIÓN DEL YOGURT .....	80
TABLA N° 2.7 Pregunta No. 7 TAMAÑOS DE YOGURT .....	81
TABLA N° 2.8 Pregunta No. 8. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	82
TABLA N° 2.9 Pregunta No. 9. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA .....	83
TABLA N° 2.10 Pregunta. No 10. LUGARES DE COMPRA .....	84
TABLA N° 3.1 TAMAÑOS DE CADA YOGURT.....	101
TABLA N° 3.2 CAPACIDAD INSTALADA .....	102
TABLA N° 3.3 CAPACIDAD UTILIZADA.....	103
TABLA N° 3.4 FACTORES DEMACROLOCALIZACIÓN .....	104
TABLA N° 3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	113
TABLA N° 3.6 UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS.....	114
TABLA N° 3.7 MUEBLES Y ENSERES.....	114
TABLA N° 3.8 MUEBLES Y ENSERES.....	114
TABLA N° 3.9 EQUIPOS DE OFICINA .....	115
TABLA N° 3.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	115
TABLA N° 3.11 MUEBLES Y ENSERES.....	115

TABLA N° 3.12 EQUIPOS DE OFICINA .....	115
TABLA N° 3.13 MANO DE OBRA.....	116
TABLA N° 3.14 PERSONAL DE ÁREA.....	116
TABLA N° 3.15 PERSONAL DE ÁREA.....	116
TABLA N° 3.16 MOVIMIENTO ANALÍTICO DE LA MATERIA PRIMA “PANGURT” .....	140
TABLA N° 5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	171
TABLA N° 5.2 INVERSIÓN FIJA .....	172
TABLA N° 5.3 INVERSIÓN FIJA.....	172
TABLA N° 5.4 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	173
TABLA N° 5.5 UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS.....	173
TABLA N° 5.6 MUEBLES Y ENSERES.....	174
TABLA N° 5.7 INVERSIÓN FIJA ÁREA ADM-FIN .....	174
TABLA N° 5.8 MUEBLES Y ENSERES.....	175
TABLA N° 5.9 EQUIPOS DE OFICINA .....	175
TABLA N° 5.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	176
TABLA N° 5.11 INVERSIÓN FIJA ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	176
TABLA N° 5.12 MUEBLES Y ENSERES.....	177
TABLA N° 5.13 EQUIPOS DE OFICINA .....	177
TABLA N° 5.14 INVERSIÓN DIFERIDA .....	178
TABLA N° 5.15 GASTOS CONSTITUCIÓN.....	178
TABLA N° 5.16 GASTOS ADECUACIÓN LOCAL.....	179
TABLA N° 5.17 GASTOS ADECUACIÓN LOCAL.....	179
TABLA N° 5.18 COSTOS Y GASTOS AÑO 1 .....	180
TABLA N° 5.19 DEPRECIACIONES .....	181
TABLA N° 5.20 AMORTIZACIONES .....	181
TABLA N° 5.21 AMORTIZACIONES .....	182
TABLA N° 5.22 PLAN DE INVERSIONES.....	183
TABLA N° 5.23 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	184
TABLA N° 5.24 CONSOLIDADO COSTO PRODUCCIÓN .....	185
TABLA N° 5.25 MANO DE OBRA DIRECTA.....	186
TABLA N° 5.26 MANO DE OBRA INDIRECTA.....	186
TABLA N° 5.27 DEPRECIACIONES PRODUCCIÓN .....	186
TABLA N° 5.28 GAS .....	187
TABLA N° 5.29 TELÉFONO.....	187
TABLA N° 5.30 TELÉFONO.....	187
TABLA N° 5.31 AGUA.....	187

TABLA N° 5.32 TRANSPORTE.....	187
TABLA N° 5.33 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	187
TABLA N° 5.34 ARRIENDO.....	188
TABLA N° 5.35 ARRIENDO MENSUAL.....	188
TABLA N° 5.36 OTROS GASTOS.....	189
TABLA N° 5.37 CONSOLIDADO ÁREA ADMINISTRACIÓN.....	189
TABLA N° 5.38 SUMINISTROS DE OFICINA.....	189
TABLA N° 5.39 TELÉFONO.....	190
TABLA N° 5.40 LUZ ELÉCTRICA.....	190
TABLA N° 5.41 AGUA.....	190
TABLA N° 5.42 INTERNE.....	190
TABLA N° 5.43 ARRIENDO.....	190
TABLA N° 5.44 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	191
TABLA N° 5.45 DEPRECIACIÓN.....	191
TABLA N° 5.46 AMORTIZACIÓN.....	191
TABLA N° 5.47CONSOLIDADO ÁREA VENTAS.....	192
TABLA N° 5.48 SUMINISTROS DE OFICINA.....	192
TABLA N° 5.49 TELÉFONO.....	193
TABLA N° 5.50 LUZ ELÉCTRICA.....	193
TABLA N° 5.51 AGUA.....	193
TABLA N° 5.52 ARRIENDO.....	193
TABLA N° 5.53 ARRIENDO.....	194
TABLA N° 5.54 DEPRECIACIÓN.....	194
TABLA N° 5.55 AMORTIZACIÓN.....	195
TABLA N° 5.56 INFLACIÓN PROMEDIO.....	196
TABLA N° 5.57 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	198
TABLA N° 5.58 BALANCE SITUACIÓN INICIAL.....	200
TABLA N° 5.59 ESTADO DE RESULTADOS.....	201
TABLA N° 5.60 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	204
TABLA N° 6.1 COSTO PROMEDIO.....	206
TABLA N° 6.2 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	209
TABLA N° 6.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	210
TABLA N° 6.4 PRODUCCIÓN.....	211
TABLA N° 6.5 COSTOS.....	211
TABLA N° 6.6 YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS.....	213
TABLA N° 6.7 YOGURT CON GRANOLA 200 GR.....	214

TABLA N° 6.8 YOGURT PERSONAL 180GR .....	216
TABLA N° 6.9 YOGURT FAMILIAR 1 LITRO .....	217
TABLA N° 6.10 YOGURT FAMILIAR 2 LITROS .....	219

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.1 ESTADÍSTICA INFLACIÓN ANUAL .....	5
GRÁFICO N° 1.2 TASA DE VARIACIÓN ANUAL DEL PIB .....	6
GRÁFICO N° 1.3 PORCENTAJE DE LA TASA ACTIVA .....	7
GRÁFICO N° 1.4 BALANZA COMERCIAL (MILLONES) .....	9
GRÁFICO N° 1.5 SALARIOS 2007-2012 .....	10
GRÁFICO N° 1.6 CANASTA FAMILIAR .....	12
GRÁFICO N° 1.7 ÍNDICES DE POBREZA URBANA RURAL .....	13
GRÁFICO N° 1.8 SALIDA DE ECUATORANOS POR SEXO .....	15
GRÁFICO N° 1.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA .....	16
GRÁFICO N° 2.1 Pregunta N° 1 GUSTO DEL YOGURT .....	75
GRÁFICO N° 2.2 Pregunta N° 2 CLASES DE YOGURT .....	76
GRÁFICO N° 2.3 Pregunta N° 3 GUSTO DE FRUTAS .....	77
GRÁFICO N° 2.4 Pregunta N° 4 SABOR A PROBAR.....	78
GRÁFICO N° 2.5 Pregunta N° 5 PREFERENCIA DE MARCAS DE YOGURT.....	79
GRÁFICO N° 2.6 Pregunta N° 6 PRESENTACIÓN DEL YOGURT .....	80
GRÁFICO N° 2.7 Pregunta N° 7 TAMAÑOS DE YOGURT .....	81
GRÁFICO N° 2.8 Pregunta N° 8 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	82
GRÁFICO N° 2.9 Pregunta N° 9 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA.....	83
GRÁFICO N° 2.10 Pregunta N° 10 LUGARES DE COMPRA.....	84
GRÁFICO N° 3.1 LAYOUT PLANTA DE PRODUCCIÓN “PANGURT” .....	137
GRÁFICO N° 4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	155
GRÁFICO N° 4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	156



## ÍNDICE DE IMÁGENES Y FLUJOGRAMAS

IMAGEN N° 3.1 MAPA DE ECUADOR-PICHINCHA .....	104
IMAGEN N° 3.2 CROQUIS QUITO .....	106
IMAGEN N° 3.3 MAPA DE PICHINCHA-QUITO.....	107
FLUJOGRAMA N° 1: PANGURT DURAZNO.....	131
FLUJOGRAMA N° 2: PANGURT FRUTILLA .....	132
FLUJOGRAMA N° 3: PANGURT MORA .....	133
FLUJOGRAMA N° 4: PANGURT PERA.....	134
FLUJOGRAMA N° 5: PANGURT CHOCOLATE .....	135
IMÁGEN N° 3.4 Sostenibilidad Social: Equidad, Género, Participación Ciudadana.....	141
IMAGEN N° 3.5 ENFOQUES SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	141

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN YOGURT A BASE DE PAN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.- CASO PRÁCTICO PANGURT”**

En los últimos años la población del Ecuador ha realizado un cambio drástico en su forma de alimentarse, los motivos son varios, pero entre los más importantes están el creciente interés por mantener un estilo de vida saludable que le permita mantener una vida tranquila, y; otra de las razones es por estética corporal que le permite verse y sentirse mejor. Se ha comprobado que la alimentación natural es una verdadera fuente de salud, por eso el yogurt de pan es una alternativa de solución a algunos problemas alimenticios como la intolerancia a la leche, ya que el yogurt es una sustancia que puede considerarse ya casi digerida o mejor aún pre digerida, por lo que se torna fácil para la digestión, en especial para personas que no pueden tomar leche. El propósito fundamental de este proyecto es producir y comercializar YOGURT DE PAN, aprovechando la materia prima que genera y tiene nuestro país, empezando desde la leche que requiere la producción del yogurt, creando beneficios económicos para la población, mejorando el estilo de alimentación y calidad de vida de cada uno de los habitantes.

#### **PALABRAS CLAVES:**

**YOGURT DE PAN, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, MERCADO NACIONAL, ESTILO DE VIDA, SALUD.**

## **ABSTRAC**

### **"STUDY OF FACTIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF A YOGURT TO BASE OF BREAD IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO. PRACTICAL CASE PANGURT"**

In the last years the population from the Ecuador has carried out a drastic change in her form of feeding, the reasons are several, but among the most important they are the growing interest to maintain a healthy lifestyle that allows him to maintain a calm life and another of the reasons is for corporal aesthetics that allows him it turns and to feel better. It has been proven that the natural feeding is a true source of health, for that reason the yogurt of bread is a solution alternative to some nutritious problems as the intolerance to the milk, since the yogurt is a substance that can already be considered almost digested or better still digested pre, for that that you easy restitution for the digestion, especially for people that cannot take milk. The fundamental purpose of this project is to take place and to market yogurt of bread, taking advantage of the matter prevails that it generates and it has our country, beginning from the milk that requires the production of the yogurt, creating economic benefits for the population, improving the feeding style and quality of life of each one of the inhabitants.

#### **KEY WORDS:**

**YOGURT OF BREAD, PRODUCTION, COMMERCIALIZATION, NATIONAL MARKET, STYLE OF LIFE, HEALTH.**

# INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo es: “estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el distrito metropolitano de Quito - Caso práctico: “PANGURT”. Esta tesis comprende de siete capítulos en los que están centrados diferentes temas de interés relacionados con la producción y comercialización de Yogurt.

En el capítulo I que es el estudio de Generalidades, se realizará el análisis socio económico del país que tiene como finalidad, el análisis de datos pasados y presentes, como base fundamental para determinar los aspectos que fortalecen la actividad de la empresa, y aquellos que debilitan el desarrollo de sus actividades.

El capítulo II que es el Estudio De Mercado, tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible. Básicamente este estudio se refiere a la determinación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y la comercialización del producto. El objetivo de este capítulo es Determinar la viabilidad del proyecto, mediante el análisis del mercado en el cual se introducirá el producto, con el fin de enfrentar las condiciones del mismo, tomar decisiones y anticipar su evolución, estableciendo la aceptación entre diferentes consumidores.

La Ingeniería del Proyecto y Estudio Técnico se desarrollará en el capítulo III, cuyo objetivo es Llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener yogurt a base pan y verificar la viabilidad técnica de la fabricación del producto que se va a ofrecer, y comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El capítulo IV desarrollará el Estudio Organizacional en donde se determinará el marco legal, estructura organizacional, direccionamiento estratégico, manual de funciones, que se incluirá y analizará las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada para la organización.

Estudio Económico- Financiero, incluido en el capítulo V permitirá demostrar la viabilidad y rentabilidad económica-financiera del proyecto, identificando las inversiones, costos, gastos e ingresos que genera el proyecto, identificando las necesidades de liquidez y de fondo de inversión,

para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto. Pretende además determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

En el capítulo VI que se refiere a la Evaluación Económica- Financiera determinará si el proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso práctico “PANGURT” es rentable mediante el análisis del VAN, TIR y la relación Beneficio-Costo.

En el capítulo VII se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones del estudio, a fin de puntualizar los resultados de este proyecto y dar recomendaciones necesarias para el mejoramiento de la empresa PANGURT.

Finalmente, se mencionará la Bibliografía consultada, anexos utilizados en el desarrollo de cada capítulo de este proyecto.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO DEL PAÍS

La realización de un análisis socio económico, tiene como finalidad, el análisis de datos pasados y presentes, como base fundamental para determinar los aspectos que fortalecen la actividad de la empresa, y aquellos que debilitan el desarrollo de sus actividades. Es importante mencionar que los cambios significativos que se suscitan en las empresas, están estrechamente ligados a los existentes en su entorno, por lo cual es fundamental que las organizaciones realicen un seguimiento constante a aquellos factores macro económicos que inciden dentro de su actividad comercial, y otros sectores.

### ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

“El análisis del macro ambiente son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, ejerce una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales”.<sup>1</sup>

El objetivo de realizar un análisis PEST consiste en la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas por factores no controlables por la empresa los cuales son:

- a. Económicos
- b. Sociales
- c. Políticos- Legales
- d. Tecnológicos.

### ANÁLISIS ECONÓMICO

El análisis económico comprenden todos los factores del poder de compra, así como los patrones de gasto de los consumidores; siendo el primero el que depende de los ingresos, el precio, los ahorros y el crédito que se tenga en el momento; por tal motivo los mercadólogos deben conocer las principales tendencias económicas, tanto en los ingresos como en los cambiantes patrones de gasto de los consumidores.

---

<sup>1</sup> AGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing, pág. 36

El análisis económico permitirá determinar si hay grandes cambios económicos bruscos o no en la economía ecuatoriana y ver si la empresa se verá afectada con dichos cambios.

Dentro de este análisis los puntos que se tratarán para efectos del proyecto son:

- La Inflación
- El PIB
- Tasas de interés: activa-pasiva
- Balanza Comercial

## **Inflación**

La inflación es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”<sup>2</sup>

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

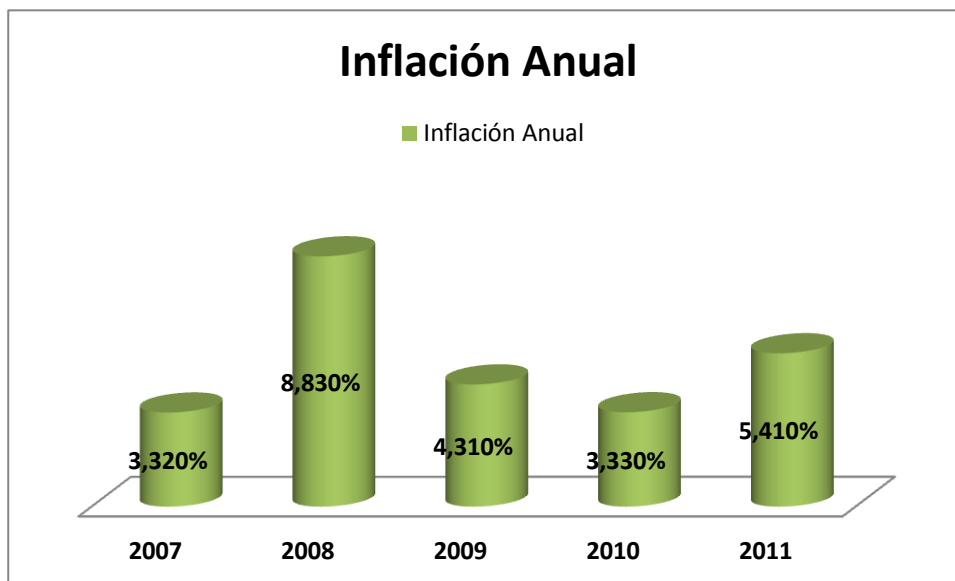
**TABLA N° 1.1 INFLACIÓN ANUAL (2007-2012)**

<b>DETALLE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Inflación Anual</b>	3,32%	8,83%	4,31%	3,33%	5,41%

FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”; INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

<sup>2</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: Inflación; [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

### GRÁFICO N° 1.1 ESTADÍSTICA INFLACIÓN ANUAL



FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”; INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

Como se puede notar en el año 2008 se obtuvo una inflación mayor en comparación con los demás años, con respecto al año anterior la inflación tuvo un incremento del 2,28% a índice de precios al consumidor lo que para el proyecto no afecta ya que el producto que se va a lanzar al mercado es de gran acogida.

La inflación anual en abril de 2012 fue de 5,42%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,88%. La inflación acumulada fue de 2,42%, en abril de 2011 se ubicó en 2,41%.

#### **Producto interno bruto (PIB)**

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.”<sup>3</sup>

Para ver cómo ha ido evolucionando este indicador se presenta una comparación de 10 años atrás lo cual permitirá ver cómo está el PIB en el Ecuador, si ha tenido un crecimiento o decrecimiento y si este beneficiará o no al proyecto.

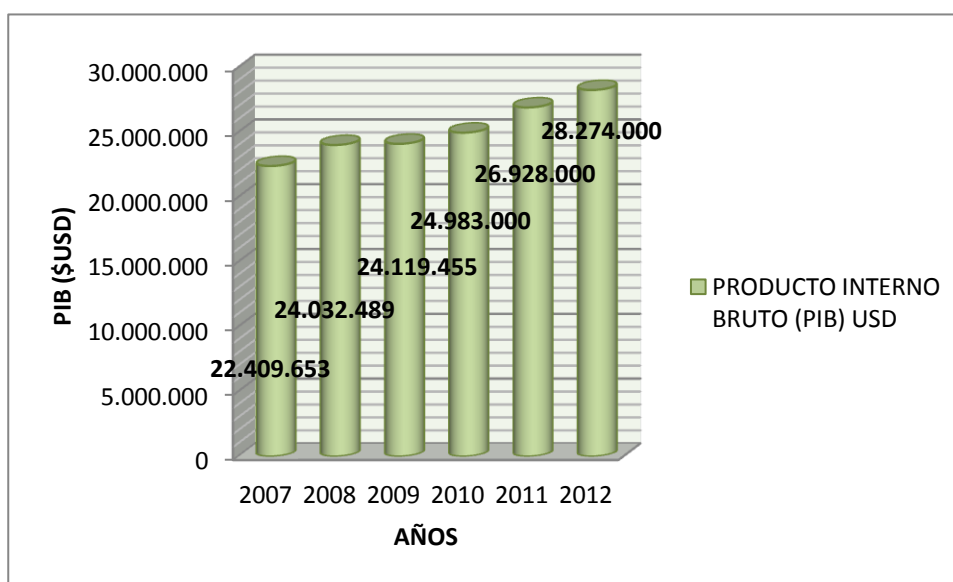
<sup>3</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: PIB; <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>



**TABLA N° 1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) USD</b>
2007	22.409.653
2008	24.032.489
2009	24.119.455
2010	24.983
2011	26.928.000
2012	28.274.000

**GRÁFICO N° 1.2 TASA DE VARIACIÓN ANUAL DEL PIB**



FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2,12% al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en el 2010, resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3,58%.

Según las cuentas nacionales trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el producto interno bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; este incremento es el más alto de los últimos 10 años. Esto responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.

Este incremento en el PIB resulta un aspecto positivo en la economía ecuatoriana, ya que constituye un incremento de la producción nacional, de igual manera para seguir mejorando se dé una constante innovación de los procesos productivos.

### **Tasas de interés**

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Para efectos de nuestro estudio lo que se necesita saber es la tasa activa que las instituciones dan con respecto a un préstamo.

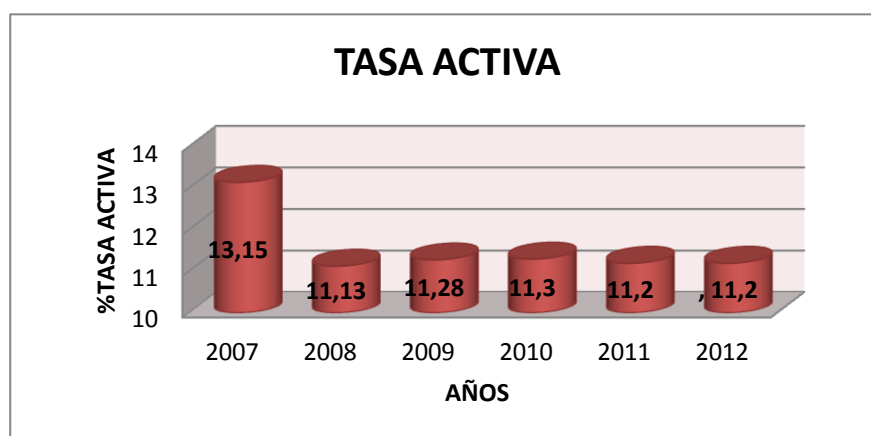
### **Tasa de interés activa**

La Tasa de interés activa es el precio que cobra una institución crediticia por el dinero que presta.

**TABLA N° 1.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA**

<b>AÑO</b>	<b>% TASA ACTIVA</b>
2007	13,15
2008	11,13
2009	11,28
2010	11,30
2011	11,20
2012	11,20

**GRÁFICO N° 1.3 PORCENTAJE DE LA TASA ACTIVA**



FUENTE: BCE "Banco Central del Ecuador"  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

La tasa activa a partir del año 2008 ha disminuido su porcentaje en un 2% cuyo valor se ha ido manteniendo hasta el 2012 con pequeñas variaciones, obteniendo en el mes actual junio del 2012 el 11,20% para el crédito comercial, mientras que para la producción es del 11%.

Esta disminución del porcentaje en las tasas para la otorgación de créditos constituye una oportunidad para el proyecto ya que de tal manera estas tasas pueden ser accesibles para la ejecución del proyecto.

### **Balanza comercial**

“La balanza comercial constituye el superávit o el déficit anual neto del comercio de una nación, basado en la diferencia entre el valor total de sus importaciones y exportaciones”<sup>4</sup>

Es muy importante también conocer la evolución y situación actual del sector externo de la economía ecuatoriana.

**TABLA N° 1.4 BALANZA COMERCIAL (MILLONES)**

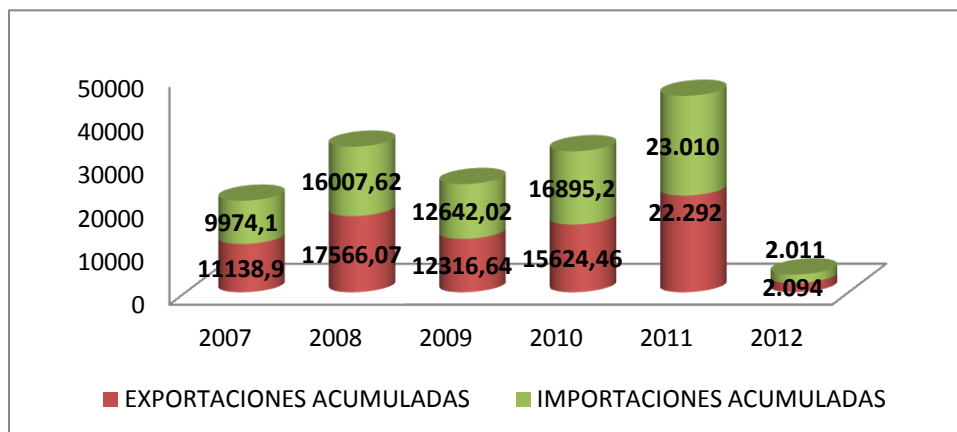
<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIONES ACUMULADAS</b>	<b>IMPORTACIONES ACUMULADAS</b>
<b>2007</b>	11138,9	9974,1
<b>2008</b>	17566,07	16007,62
<b>2009</b>	12316,64	12642,02
<b>2010</b>	15624,46	16895,2
<b>2011</b>	22.292,3	23.009,5
<b>2012</b>	2.094,4	2.011,4

FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

---

<sup>4</sup> OSORIO, Cristóbal; Diccionario de Comercio Internacional, Pág 36

**GRÁFICO N° 1.4 BALANZA COMERCIAL (MILLONES)**



FUENTE: BCE "Banco Central del Ecuador"  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

## ANÁLISIS SOCIAL

El análisis social crea un clima en el que debe subsistir la organización, afectando el modo de vivencia de las personas e incluso sus valores.

Mediante este análisis se ha determinado si con el resultado de los índices, el sector se ve afectado de forma indirecta o no, ya que el mercado social no va a cambiar el mercado total, pero los consumidores finales se pueden ver afectados por influencias externas.

Entre las variables a considerar dentro del análisis social se tiene:

- Salario Básico Unificado
- Canasta básica
- Índice de pobreza
- Migración
- Población económicamente activa: desempleo-subempleo

### Salario Básico Unificado o Salario Mínimo

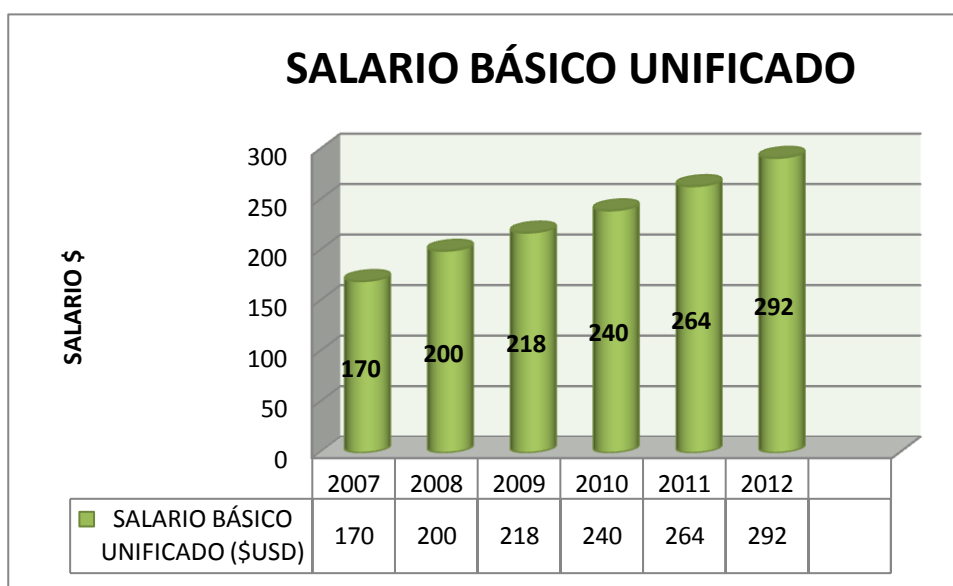
**Salario:** Es la retribución económica que recibe una persona por un trabajo realizado.

**Salario Mínimo:** Es el límite inferior de remuneración fijado por el Estado, por debajo del cual resulta ilegal hacer contratos de trabajo.

**TABLA N° 1.5 SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

AÑO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO (\$USD)
2007	170
2008	200
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292

**GRÁFICO N° 1.5 SALARIOS 2007-2012**



FUENTE: BCE "Banco Central del Ecuador"  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

De 2007 a 2012 el promedio del incremento del salario básico unificado (SBU) fue de 10,6%.

Por otro lado, los incrementos de la productividad media laboral en el mismo período promedio el 5% y presenta una tendencia decreciente; pasando en 2007 de 8,6% a 5,4% en 2009 y 3,9% en 2012. En el caso de la inflación, el promedio de la variación en el mismo lapso de tiempo fue de 5,1%, esperando que caiga a aproximadamente 3,8% en 2013. Como podemos ver en todos los años observados el aumento del salario básico unificado (salario mínimo) ha sido superior a los aumentos de productividad media laboral y superior a la inflación, política que limita la oferta de puestos de trabajo para las personas cuya productividad es inferior al monto del salario mínimo.

## **Canasta básica**

Por ser el Ecuador un país de economía inestable, se ha llegado a un nivel de subdesarrollo que genera grandes problemas, siendo uno de ellos, la mala información nutricional de la población. Otro de los principales problemas que afectan a la nutrición de los ecuatorianos es el incremento substancial y constante del precio de la canasta familiar.

La canasta básica es el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, los cuales son seleccionados de acuerdo a su aporte calórico y frecuencia de consumo, expresados en cantidades que permiten satisfacer, por lo menos, las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia.

Se distinguen dos tipos de canastas:

- La básica familiar.
- La vital que contiene.

El ingreso mínimo que se considera en agosto 2011 es de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada.

### **La canasta básica familiar.**

La canasta básica familiar es un conjunto de 75 productos que y sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 588,48 dólares, con un ingreso familiar de 545,07 dólares, es decir, el 92,62% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar.

#### **1.1.2.3.2 La Canasta Vital.**

Es un conjunto de 73 productos en menor cantidad y calidad que la canasta básica, señala el límite de supervivencia de una familia.

La canasta vital determinó su costo en 407,49 dólares, generando un excedente de 85,31 dólares respecto al ingreso familiar.

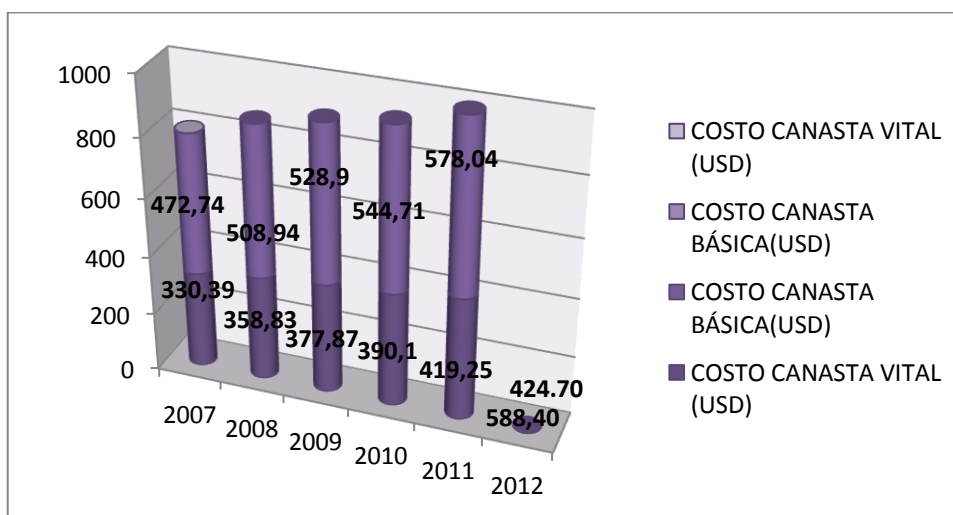
A continuación se realiza una comparación de la canasta básica con el ingreso familiar y la restricción de consumo.

**TABLA N° 1.6 CANASTA FAMILIAR**

AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA(USD)	COSTO CANASTA VITAL (USD)
2007	472,74	330,39
2008	508,94	358,83
2009	528,9	377,87
2010	544,71	390,1
2011	578,04	419,25
2012	588.40	424.70

FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 1.6 CANASTA FAMILIAR**



FUENTE: INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

Entre \$ 15, \$ 20 y hasta \$ 36 ha subido de un año a otro el costo de la canasta familiar desde el 2007, para diciembre del 2011; el incremento de ese conjunto de alimentos, de bienes y de servicios se da a notar en los últimos cinco años, dicho incremento está a un costo de USD 104,41. De esos años corresponden a la administración del Gobierno actual, en los que el aumento acumulado llega a \$ 88,56, para poco a poco llegar al salario digno que es el objetivo del Gobierno actual, igualar estos precios a los de la canasta familiar, manteniendo estables los costos de los productos de la canasta básica.

Esta estabilidad permitirá que los consumidores puedan acceder a la adquisición de los productos como es el yogurt a base de pan, que es la base de este proyecto.

## Índice de pobreza

“El Índice de Pobreza Humana o indicadores de pobreza, son parámetros desarrollados por las Naciones Unidas para medir el nivel de vida de los países. Según la ONU, los indicadores de pobreza reflejan mejor la cantidad de privación en comparación con el Índice de Desarrollo Humano”.

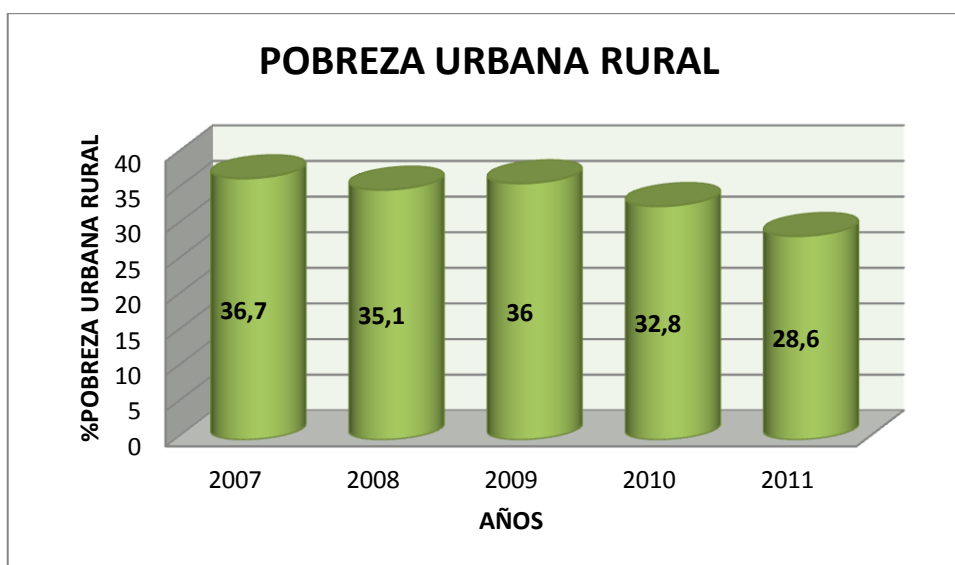
Índices de pobreza definen como "pobres" a aquellas personas pertenecientes a hogares cuyo consumo per cápita en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona.

**TABLA N° 1.7 TASA DE POBLACIÓN DE POBREZA URBANA RURAL**

AÑOS	%POBREZA URBANA RURAL
2007	36.7
2008	35.1
2009	36.0
2010	32.8
2011	28.6

FUENTE: INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 1.7 ÍNDICES DE POBREZA URBANA RURAL**



FUENTE: INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.



En la serie observada y a partir de 2009 se observa una evolución decreciente, alcanzando su valor más bajo de 28.6% en 2011, manteniendo esa tendencia decreciente la cual indica que cada día los índices de pobreza en nuestro país va disminuyendo lo que constituye un punto muy importante y a favor dentro de lo que es la economía ecuatoriana.

La pobreza en Ecuador cerró en el 2011 en 28,6%, 9 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006.

El hecho de que la pobreza esté teniendo una tendencia decreciente es un punto muy a favor para la empresa ya que las personas estarán en plena capacidad adquisitiva para el producto que se está ofreciendo.

## **Migración**

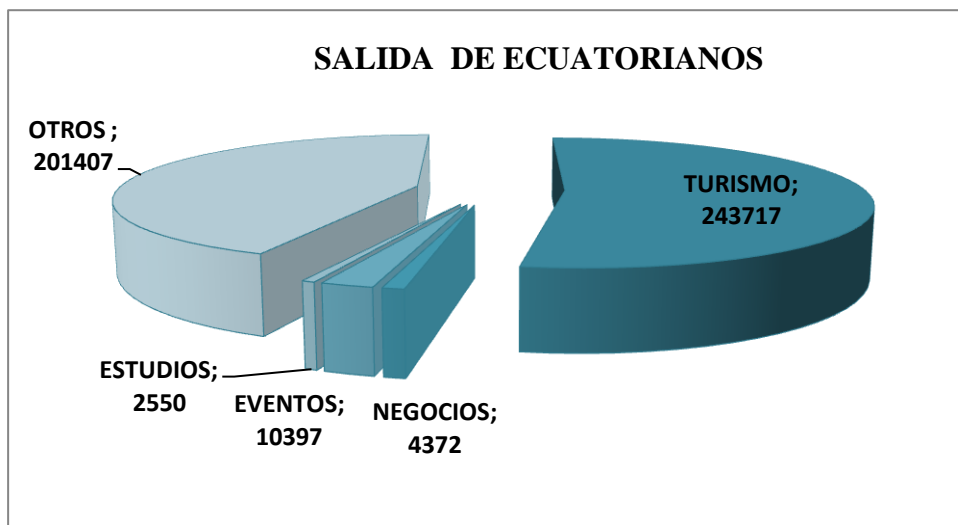
“Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias”.<sup>5</sup>

**TABLA N° 1.8 SALIDA DE ECUATORIANOS POR SEXO SEGÚN MOTIVOS DE VIAJE**

MOTIVO DE VIAJE	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TURISMO	474753	52.82	243717	52.70	231036	52.94
NEGOCIOS	5272	0.59	4372	0.95	900	0.21
EVENTOS	15836	1.76	10397	2.25	5439	1.25
ESTUDIOS	4625	0.51	2550	0.55	2075	0.48
OTROS	398399	44.32	201407	43.55	196992	45.14
<b>TOTAL</b>	<b>898885</b>	<b>100.00</b>	<b>452443</b>	<b>100.00</b>	<b>436442</b>	<b>100.00</b>

<sup>5</sup> ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n>

### GRÁFICO N° 1.8 SALIDA DE ECUATORIANOS POR SEXO



FUENTE: INEC "Instituto Nacional de Estadística y Censos"  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

El primer motivo de viaje de los ecuatorianos es por Turismo con el 52,8%, le sigue Otros Motivos (salud, trabajo, entre otros) con un 43,6 % para hombres y el 45,1 % para mujeres; y apenas el 1,8% para Eventos, por Negocios el 0,6%; y finalmente un 0,5% lo hace por Estudios.

Dentro del punto que es otros motivos se encuentra las personas que migran por trabajo lo cual no es un punto favorable ya que esas personas están ayudando a que otros países crezcan con su trabajo; es por eso muy importante incentivar a la creación de nuevos negocios las cuales puedan generar empleo y así evitar esta fuga de cerebros.

#### **Población económicamente activa**

La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Dentro de la Población económicamente activa se determinarán las variables como:

- Desempleo
- Subempleo

**1. Desempleo.-** Es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo.

**2. Subempleo.-** Son las personas disponibles que buscan trabajar más horas sin importar el número de horas que esté trabajando ganando menos del salario mínimo.

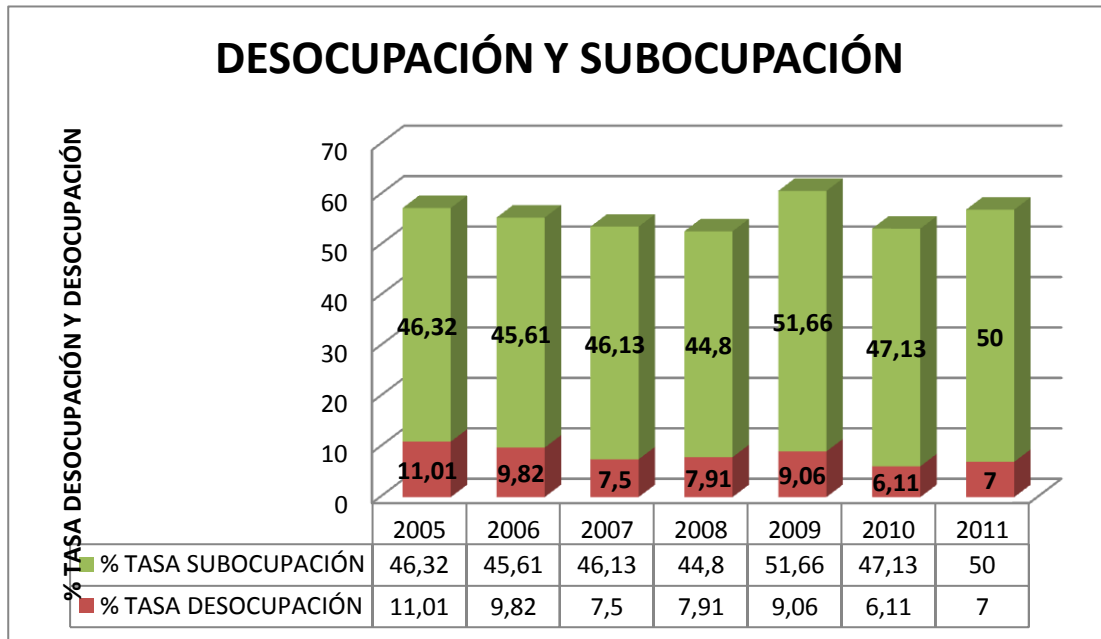
Se presenta una tabla estadística tanto de la desocupación y subocupación para determinar el nivel de desempleo del país.

**TABLA N° 1.9 TASA DE DESOCUPACIÓN Y SUBOCUPACIÓN**

AÑO	% TASA DESOCUPACIÓN	% TASA SUBOCUPACIÓN
2005	11,01	46,32
2006	9,82	45,61
2007	7,5	46,13
2008	7,91	44,8
2009	9,06	51,66
2010	6,11	47,13
2011	7,00	50,00

FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 1.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA**



FUENTE: BCE “Banco Central del Ecuador”  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

El desempleo y subempleo ha disminuido hoy en día con relación al año anterior, los cuales están representados el primero por 6,4% mientras que la tasa de subempleo según la encuesta nacional está en el 46,7%; con un índice de pobreza del 38,3% de acuerdo a los estudios realizados por el INEC.

Esto constituye una oportunidad para el proyecto ya que con la ejecución de este se podrá cubrir ese mínimo porcentaje de desocupación total que hasta el momento se encuentra en el rango de desocupados; así como también dar un empleo fijo al grupo de subocupados y brindarles la oportunidad y así mejorar su calidad de vida.

## **ANÁLISIS POLÍTICO - LEGAL**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

### **Aspecto político**

Dentro del aspecto Político se determinará cómo está el país dentro de esta área, ver cómo en los partidos políticos y que ha sido de estos hasta el momento si han beneficiado o no al país.

- a) Conformación del Estado
- b) Partidos Políticos
- c) Políticas, leyes, reglamentos con respecto al sector alimenticio.

### **Conformación del estado**

El Estado está conformado por 3 poderes que son:

1. Ejecutivo.
2. Legislativo
3. Judicial

Además de estos 3 poderes se ha creado otras funciones que ayudan a regular el Estado

4. Transparencia y Control Social
5. Electoral

## **1. Función ejecutiva**

La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rector, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas, según el artículo 141 de la Constitución vigente de la República del Ecuador.

## **2. Función legislativa**

Representado por la Asamblea Constituyente, está integrado por asambleístas que son elegidos por cada provincia en número de dos y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que pase de ciento cincuenta mil, cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, el Vicepresidente y a los Ministros de Estado.

## **3. Función judicial**

La función está encargada de la administración de justicia, denominada como Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.

## **4. La Función de Transparencia y Control Social**

Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad;" además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." según el artículo 204 de la Constitución de la República vigente.

## **5. La Función Electoral**

Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía."

## **Partidos políticos**

Un partido político es una asociación de individuos unidos por ideales comunes y que persiguen como meta alcanzar el control del gobierno para llevar a la práctica esos ideales.

El total de Partidos y Movimientos que constituyen nuestro país es de 22.

## **Políticas, leyes, reglamentos con respecto al sector alimenticio.**

Son políticas establecidas por una institución a las cuales se debe regir el sector en que se va a aplicar el proyecto. Algunas de las que se aplicarán en el proyecto son:

- LEY DE COMPAÑÍAS
- LEY ORGANICA DEL REGIMEN DE LA SOBERANIA ALIMENTARIA
- NORMA INTERNACIONAL DE INFORMACION FINANCIERA
- REGLAMENTO APLICACION DE LAS NIIF COMPLETAS Y NIIF PARA LAS PYMES
- CÓDIGO CIVIL
- CÓDIGO DE COMERCIO
- CÓDIGO DE TRABAJO
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD

## **ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

## **ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE**

“Los factores del micro entorno ejercen una influencia más inmediata con estos grupos externos que, aunque generalmente se consideran como fuerzas incontrolables, pueden ser influidas más fácilmente que los factores del macro ambiente, tiene una influencia inmediata en las relaciones de intercambio”.<sup>6</sup>

Se integran en este entorno:

- a) Clientes
- b) Proveedores
- c) Competencia
- d) Las Microempresas

### **Cliente**

Los clientes son un grupo de personas, naturales o jurídicas ubicadas en un determinado mercado, que disponen de una necesidad, poder adquisitivo y disposición de compra.

El cliente “constituyen sin duda el factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de intercambio”.

Los clientes para este proyecto serán los consumidores potenciales de yogurt, en especial niños y adultos mayores, los cuales se encuentran la ciudad de Quito, así como también las tiendas de barrio, mini markets, supermercados.<sup>7</sup>

El impacto ocasionado por la puesta en marcha de las plantas de Yogurt genera beneficios económicos a nivel del productor, expendedor y consumidor final, se genera empleos directos e indirectos.

Existen muchas personas en la actualidad que viven a un ritmo de vida muy acelerado, por lo que no mantienen una correcta dieta alimenticia.

Por lo cual las personas buscan un producto que cumpla sus expectativas en beneficios, nutrición y precio.

---

<sup>6</sup> Op cit, Introducción al Marketing; pag 36, 38

<sup>7</sup> Op cit Introducción al Marketing pág 39.

Toda esta situación conduce a que el cliente este pendiente de información televisiva, radial, internet para saber sobre beneficios y oportunidades que le brinden los productos lácteos.

Las plantas de lácteos y de yogurt han evolucionado a través de los años de acuerdo a los requerimientos que el consumidor necesita para su alimentación diaria, con ello han elaborado productos para cada tipo de consumidores, desde pequeños hasta adultos mayores, ya que desde sus inicios fueron evolucionando envases, su fabricación, contenido nutricional para satisfacer a los consumidores.

### **Proveedores**

Los proveedores son personas o sociedades que suministran la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

- a) **Financieros.** Aquellos que otorgan crédito de dinero en efectivo para la realización de operaciones administrativas o de producción, generalmente son las instituciones financieras.

En este caso será el Banco del Fomento quien tiene como objetivo principal desarrollo intensivo de la economía del país, promoviendo y financiando programas generales y proyectos específicos de fomento que en este caso abarca el sector alimenticio.

- b) **De materia prima.** Aquellas empresas que proveen de insumos necesarios para la elaboración de un producto.

Los proveedores de la leche en este caso serían los productores y comercializadores de leche, empresas distribuidoras de leche.

### **Competencia**

La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización, que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa; de tal manera que una vez que este proyecto sea puesto en marcha pueda tener mayores innovaciones tecnológicas, mejora de la calidad, mejora continua, la existencia de un liderazgo que permita ser mejores frente a otras empresas que se han desatado como son: Toni, Chevería, Pura crema, Alpina, El Kiosko, etc.



Las microempresas y empresas mencionadas con unas de las varias que se dedican a la producción y comercialización de yogurt, ya sea a nivel local, nacional o internacional.

## **LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR**

Frente a la errada denominación de sector informal, el término microempresa es el correcto, porque contiene y comunica las cualidades, atributos y características auténticas de las actividades económicas desarrolladas por la mayor parte de nuestra población económicamente activa, tanto en el campo como en la ciudad. Desde luego, mucho se ha hablado, discutido, escrito y difundido en los últimos tiempos, para tratar de estructurar el concepto de microempresa, con la indispensable rigurosidad teórica, de tal modo que explique su esencia, abarque su diversidad y alcance validez universal, conforme lo explica Vicente Fantone, cuando señala que: "El concepto es el pensamiento de las notas esenciales de un objeto, entendiendo por esenciales las notas que son forzosas para que el objeto sea"<sup>8</sup>, a lo que debe agregarse lo dicho por José Ferrater Mora: el concepto "define o determina la naturaleza de una entidad. En tal caso el concepto es entendido como esencia"<sup>9</sup>.

### **Definición De Microempresa**

La microempresa es una unidad económica mínima, establecida por iniciativa de su creador, que en forma lícita produce bienes y servicios, genera empleo y labora en la ciudad, el campo, las minas y el mar, sin horario todos los días del año.

La palabra compuesta microempresa, se refiere tanto a su innegable condición de empresa como a su mínimo tamaño, que identifica a la mayor parte de unidades económicas populares, tradicionalmente llamadas pequeños negocios, para cuya existencia, la rama o tipo de actividad, la magnitud de sus activos, el monto de sus ventas o el número de su personal, es importante pero no esencial.

El prefijo micro viene del griego mikros cuyo significado destaca el carácter mínimo, aun frente a la noción de lo pequeño.

En la acepción más amplia, empresa es toda actividad humana que se establece y desarrolla para alcanzar un propósito determinado. La empresa es la realización objetiva del emprendimiento

---

<sup>8</sup> FANTONE, Vicente, *Lógica y Teoría del Conocimiento*, Editorial Kapelusz, octava edición, Buenos Aires, 1960, p. 27.

<sup>9</sup> FERRATER MORA, José, *Diccionario de Filosofía*, Editorial Ariel Referencia, Volumen A-D, Barcelona 1994, p. 615.

humano desplegado en los distintos ámbitos de su actividad, como proyección del talento, iniciativa, voluntad y acción creadora, innovadora y transformadora de su respectivo fundador.

### **Características De Las Microempresas**

**Unidad económica mínima.** La microempresa es la dimensión más condensada del emprendimiento humano. Es como la diminuta semilla, que a pesar de su modesta apariencia, contiene en su seno toda la complejidad de códigos genéticos y la energía vital para desarrollarse a plenitud, y que para proyectarse con todo su potencial, solo necesita el acceso a la oportunidad.

**Establecida por iniciativa de su creador.** En el interior de cada emprendimiento está un emprendedor, en el interior de cada empresa está un empresario, él es el alma que le da vida, él es el visionario que identifica la oportunidad, él es el misionero que lucha sin doblegarse para establecer su pequeño taller, sembrío o tienda, cavar su pozo en la mina o tirar su red para la pesca.

**En forma lícita.** La microempresa, por naturaleza es una actividad lícita, porque el derecho al trabajo es absolutamente lícito. La microempresa es absolutamente lícita porque es el ejercicio de la capacidad emprendedora del ser humano.

**Produce bienes y servicios.** El ingenio humano fluye por todos los ámbitos desafiando dificultades, llenando carencias, entrelazando esfuerzos, inventando instrumentos, innovando tecnología, desatando procesos para producir los bienes y servicios que requiere la colectividad. La existencia de la microempresa y su vitalidad es el testimonio más elocuente de la capacidad humana para atender una necesidad o resolver un problema.

**Genera empleo.** La microempresa es la principal fuente de empleo en nuestra Patria, allí labora el 65% de la Población Económicamente Activa (PEA); no solo trabaja el emprendedor, sino que genera ocupación para otros. En este aspecto se destaca su fortaleza para complementar los esfuerzos que la institucionalidad pública y privada realiza para crear nuevas plazas de trabajo, con resultados tan limitados, que no alcanzan a responder a las expectativas del crecimiento vegetativo de la población.

**Labora en la ciudad el campo, las minas y el mar.** La microempresa no está restringida al exclusivo ámbito urbano. Ciertamente el término microempresa se empezó a utilizar a partir de las observaciones de los pequeños negocios especialmente urbanos marginales, por lo que algunos estudiosos acuñaron la sigla S.I.U. (Sector Informal Urbano) y otros lo llamaron simplemente sector informal o microempresa, pero conforme se ha avanzado desde lo superficial hacia lo

esencial, se ha ido comprendiendo que estas empresas propias de la economía popular, de ninguna manera se circunscriben exclusivamente a las calles y plazas de las urbes modernas o a los sectores suburbanos o cinturones de miseria que están en torno a ellas<sup>10</sup>.

**Sin horario, todos los días del año.** La microempresa no solo trabaja cuando los demás trabajan, sino además cuando muchos de ellos descansan. No se limita a los parámetros del Código de Trabajo y demás leyes laborales que regulan horarios, descansos obligatorios, feriados y vacaciones anuales. La microempresa trabaja allí donde el emprendedor percibe una oportunidad, sin importar la fecha ni la hora, las condiciones climáticas ni la época del año.

**Adaptación y capacidad de respuesta.** Del mismo modo que el ser humano se ha adaptado a las más diversas condiciones de tiempo y espacio a lo largo de la historia y sobre toda la superficie del planeta, así mismo, su espíritu emprendedor, no se ha detenido ante ningún obstáculo para desarrollar con iniciativa un trabajo ágil, oportuno y adecuado a las circunstancias concretas, revelando en cada instante su capacidad de adaptación y respuesta a las diferentes coyunturas, pero sobre todo su creatividad, que en no pocas ocasiones asombra y deslumbra, porque allí donde los otros no ven posibilidades, el emprendedor de la microempresa percibe intuitivamente la oportunidad, asume el reto y se lanza al desafío, arriesgándose sin temor a la dificultad ni a lo desconocido.

La microempresa no es pasiva, ni estática, su éxito radica en ser pro-activa en la incesante búsqueda de la próxima ocasión y el vacío latente para atender la necesidad no satisfecha.

**Carácter familiar.** La microempresa cuenta con el mínimo número de trabajadores, y en muchos casos se restringe exclusivamente a la presencia del propietario.

Cuando se amplía, se observa una clara preferencia por ocupar la mano de obra familiar disponible, debida a las particulares condiciones que presenta.<sup>11</sup>

La empresa familiar tiene importantes cualidades como: ahorro en costos productivos, elevado sentido de compromiso y pertenencia, flexibilidad en la operación, desarrollo de iniciativas, lealtad y reserva en el manejo de los secretos de empresa, además, la tradición familiar suele reflejarse en un profundo grado de penetración en el mercado y cultivo de una clientela leal.

---

<sup>10</sup> CEPESIU, La microempresa en el Ecuador "El desafío hacia el año 2000", Quito, 1996, p. 5.

<sup>11</sup> MACRÓPULOS, Basilio Liacuris, entrevista publicada en *Líderes, semanario de economía y negocios*.

## Ventajas Y Desventajas

### Ventajas:

Debemos destacar que la esencia de una microempresa es precisamente ser una "empresa", pues, si se mira a cada una de las actividades de la economía popular, en ellas se encuentran todos los elementos sustanciales que caracterizan a cualquier empresa por grande que sea:

- Desafía la dificultad;
- Identifica una oportunidad;
- Invierte capital y asume riesgos;
- Crea empleo;
- Produce bienes y servicios, buscando siempre eficiencia y eficacia; y,
- Interactúa con los demás sectores sociales.

### Desventajas:

**Pequeña escala.** La actividad micro empresarial, por su propia naturaleza es limitada y se encuadra dentro de los límites de la pequeña escala, como consecuencia de las restricciones derivadas de una serie de factores que la condicionan directa e indirectamente.

**Uso intensivo de mano de obra.** En este ámbito la microempresa se destaca por su efectividad en el impacto social, debido a su extraordinario aporte a la generación de empleo y a su amplia gama de opciones para los miembros de la comunidad, donde el limitado nivel de preparación académica y escasa especialización técnica, impide aprovechar otras circunstancias y optar por diferentes posibilidades de ocupación.

**Activos fijos limitados.** La dotación de activos fijos en la microempresa no tiene los mismos parámetros que en los otros sectores empresariales. El exigir equipamiento de máquinas y herramientas es compensada con su habilidad para adecuar ingeniosamente instrumentos y utensilios. Además, en el nivel micro empresarial, se trastoca el convencional concepto de la depreciación de los bienes de capital, mediante su proverbial capacidad para alargar la vida útil de las máquinas con reparaciones y adaptaciones. De esta manera los equipos obsoletos descartados por las empresas modernas, continúan funcionando.

**Mínima división del trabajo.** Debido a su reducido capital, la microempresa está caracterizada por presentar una escasa división del trabajo. Inicialmente no existe la capacidad para contratar personal. Es común observar que una misma persona realiza integralmente todas las fases del trabajo, tanto en la elaboración de productos, la comercialización o provisión de servicios, como en la gestión administrativa y gerencial.

**Baja productividad.** Las restricciones de capital, los recursos técnicos, capacitación del personal, determinan que el nivel de productividad sea significativamente inferior, comparado con el que presenta la grande y mediana empresa. Sin embargo, esta característica no debe ser vista simplemente dentro de la órbita cuantitativa, sino en el contexto de su relación con todos los demás elementos, para encontrar una explicación que vaya más allá de lo numérico y rescate factores sociales y económicos reales, como el tamaño del mercado al que atiende, la generación de puestos de trabajo, el espacio compartido por otras microempresas, etc.

**Escasas normas administrativas.** La microempresa, especialmente en sus niveles más elementales, no siempre cuenta con los instrumentos administrativos y contables que le faciliten un eficiente desenvolvimiento. Desde luego, los requerimientos en esta materia de parte de la microempresa, difieren radicalmente de los de las grandes y medianas empresas; sencillos registros de ingresos y egresos suelen constituir importantes instrumentos para dar una visión del negocio.

### **Tipos De Microempresas**

Existen tres niveles de microempresas en relación con el logro y retención de excedentes: deficitarias, de subsistencia y en crecimiento.

#### **Microempresas deficitarias**

En este primer segmento, están las microempresas del campo y la ciudad que debido a su nivel social afectado por la extrema pobreza, no les resulta fácil producir bienes ni servicios en condiciones adecuadas, ni generar los excedentes mínimos indispensables para mantener por lo menos su capital, por lo que se ven forzadas, muchas veces sin darse cuenta, a consumir su inversión inicial y terminar devorando el capital, hasta cuando ya no pueden reponer las mercaderías ni adquirir materia prima para continuar trabajando, entonces sus propietarios tienen que buscar opciones más elementales o tratar de emplearse en ocupaciones precarias, fronterizas con el desempleo abierto.

### **Microempresas de subsistencia**

En este segundo nivel se encuentran las microempresas que con el giro normal de sus actividades alcanzan a reponer la inversión inicial y complementariamente obtienen los ingresos indispensables para el propietario y sus trabajadores. La subsistencia es un logro trascendental para el emprendedor que comprometió su capacidad y recursos en el desafío de ejercer a plenitud su energía vital y poner a prueba su ímpetu creador. Cuando una microempresa alcanza este nivel, su proceso de desarrollo se vuelve autosustentable, y es la prueba de su madurez manifestada en el equilibrado manejo de los recursos y el mercado.

### **Microempresas en desarrollo**

Finalmente, en el tercer nivel están las microempresas en desarrollo que por una parte han potenciado su capacidad de generar y retener excedentes con el propósito de reinvertirlos y multiplicar su producción y servicios; y por otra, concomitantemente con ese logro, buena parte de esos ingresos los dirigen a mejorar la calidad de vida de los integrantes de la familia. No se debe confundir crecimiento con desarrollo, lo primero es cantidad lo segundo es calidad.

## **DE ACUERDO A LA RAMA DE ACTIVIDAD**

Dentro del ámbito de acción en el que se desenvuelve la microempresa, es posible encontrar una gran amplitud donde lo diverso, se constituye en la expresión vital del ingenio y la versatilidad. Estas son:

### **Microempresas productivas**

La microempresa productiva es la más importante de todas, dada su gran capacidad para generar bienes y crear puestos de trabajo. Su actividad se desarrolla tanto en la ciudad como en la zona rural, en la que además de la tradicional agricultura y ganadería, debe agregarse: artesanía, agroindustria, silvicultura, pesca y minería.

En relación con sus líneas de trabajo, es necesario destacar cuatro aspectos:

- Producción de artículos de consumo masivo.
- Producción de bienes con características específicas.
- Producción de artículos que requieren destreza artesanal.
- Producción de artículos para mercados de difícil acceso.

### **Microempresas de comercio**

El comercio en pequeña escala ha llegado a constituirse en la imagen emblemática de la microempresa, profusamente difundida a través de reportajes de televisión, fotografías en

periódicos y revistas, investigaciones y estudios académicos, que concentran su atención en torno a los vendedores ambulantes y su febril actividad desarrollada en calles, plazas, parques, mercados, ferias, paradas de buses, estadios, coliseos.

Cuatro son las principales acusaciones contra el micro comercio:

- Incremento de precios
- Atentatorio a la estética urbana
- Limitado a la economía
- Evasión tributaria

### **Microempresas de servicios**

En este sector se incluyen los restaurantes, talleres de reparación, salas de belleza, transporte, turismo, diversiones, instalaciones eléctricas, teléfonos públicos, reciclaje. Cada una de estas líneas de trabajo tiene sus propias características particulares.

- Preparación de alimentos
- Ventas ambulantes
- Transporte
- Distribución de agua potable
- Salas de belleza
- Reciclaje
- Turismo

## **DE ACUERDO AL LUGAR DE TRABAJO**

### **Microempresas urbanas y rurales**

La microempresa como unidad económica, no depende ni está condicionada por su localización; está definida por su actividad en los más diversos ámbitos de la actividad humana. La microempresa no empieza ni termina en lo urbano, su localización geográfica es circunstancial, lo permanente es el espíritu emprendedor que anima su existencia y desarrollo; tan microempresa es la unidad económica agrícola como la artesanal, el micro comercio ambulante y el minero independiente, la tienda de barrio y el pescador, el lustrabotas y el pastor.

## **DE ACUERDO A LAS RELACIONES DE TRABAJO**

Cuando se mira al interior de la microempresa, se encuentra relaciones laborales que le son muy propias y características, por lo que resulta inadecuado aspirar a comprenderla dentro de los

esquemas fijados en el Código de Trabajo, el mismo que fue concebido y desarrollado con el propósito de proteger los derechos de los trabajadores, frente a los patronos o propietarios de los capitales invertidos en las grandes y medianas empresas. Las relaciones laborales en la microempresa responden a su propia lógica.

### **Microempresa individual**

La más simple de todas, es la microempresa en la que su propietario, es el único trabajador que cumple con todas las labores, desde gerente hasta guardián. En este caso, el empresario alcanza toda la proyección de su individualidad.

### **Microempresa familiar**

Junto al empresario de la microempresa está la familia, unidad básica de la sociedad humana, célula matriz y escuela natural de formación, donde radican, siembran y cultivan las bases para forjar las recias individualidades, inspiradas por los principios y valores espirituales.

En la familia están los primeros colaboradores de la microempresa. Cada uno actúa en proporción a su fuerza, capacidad, habilidad y tiempo disponible.

## **DE ACUERDO A LA DURACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Con relación al tiempo de vida de una microempresa es necesario tener presente los factores de la economía nacional, el desempeño de la gerencia y la naturaleza del negocio, en torno de la cual existen tres tipos básicos de microempresas: permanentes, temporales y ocasionales.

### **Microempresas permanentes**

Son aquellas cuyo propósito y trabajo es atender los requerimientos de carácter ordinario de la vida colectiva. En el ámbito urbano, la preparación de alimentos, vestido, calzado, transporte, medicinas, reparación de vehículos y equipos. En lo rural tanto las agropecuarias como las agroindustriales.

### **Microempresas temporales**

Dentro de este ámbito se encuentran las microempresas que funcionan en relación con festividades, ciclos escolares, temporadas vacacionales, estaciones climáticas.



## **Microempresas ocasionales**

Estas son las más sutiles y demandan un especial sentido de oportunidad, información ágil y capacidad automática de respuesta.

## **ANTECEDENTES DEL YOGURT**

En los últimos años las microempresas han estado en crecimiento y expansión, especialmente en el ámbito nutricional, alimenticio, medicinal, lo cuales son las que satisfacen en gran escala las necesidades de la colectividad ecuatoriana.

Dentro de la globalización de la agricultura, está teniendo lugar una revolución que tiene implicaciones profundas para la salud humana, el modo de vida y el medio ambiente.

El proceso de elaboración del yogur data de hace miles de años, sin embargo hasta el siglo XIX se conocían muy pocas fases del proceso productivo.

El arte de producción era transmitido de generación en generación; sin embargo en las últimas décadas, este proceso se ha racionalizado, principalmente por los descubrimientos en diversas disciplinas, como la física e ingeniería química, la bioquímica y enzimología; y sobre todo la tecnología industrial.

Una de las formas de la cuajada más útil de la alimentación es la que se conoce con la denominación de YOGURT.

Muchos datos de historia antigua de países como: India, Persia, Egipto y otros nos dan muchas referencias del yogurt. También mencionan al yogurt la historia de pueblos muy apartados entre sí como: Laponia, Islandia, Escandinavia y Mongolia, y le denominan “alimento milagroso”, “Leche de la vida entera”. Personas que han estado acostumbradas a tomar grandes cantidades de de Yogurt, como los búlgaros, los griegos, los turcos han gozado de excelente salud y fuerza física.

El Yogurt es uno de los factores primordiales de la longevidad de la gente, Bulgaria es la cuna de este poderoso alimento que tanto influye en el organismo humano. Las extraordinarias propiedades del Yogurt han llevado incluso a estudios a nivel científico, como ha ocurrido en la Academia del distrito universitario de Barcelona. Donde se estableció que esta sustancia es un alimento indicado para las infecciones, diarreas, dispepsia, estreñimiento, úlceras bucales, y toda dolencia que tiene su origen en los intestinos.

## **Importancia Del Yogurt**

El yogurt es digestivo y rico en calcio, es uno de los alimentos más completos para tomar a diario.

El yogurt es un alimento ideal si estas tratando de comer saludablemente.

Los expertos recomiendan ingerir de dos a cuatro lácteos al día, en raciones de unos 200 ml.

Con cuatro yogures diarios, las necesidades diarias de calcio quedan bien satisfechas, pero también estas se pueden cubrir con cantidades razonables de queso, leche y otros derivados.

El yogurt es necesario y muy importante en una dieta diaria. Ayudan al sistema inmunológico. Previene la diarrea y son muy beneficiosos para una buena digestión.

Personas que no toleran la leche pueden consumir yogurt natural o combinado con frutas.

Pero lo más importante y de donde surge el por qué del desarrollo de este producto es porque el yogurt es:

**Es rico en calcio:** Al ser un derivado de la leche es muy rico en calcio y debido a que contiene otros nutrientes es más fácil absorber el calcio del yogurt que otros tipos de calcio.

Ocho onzas de yogurt contienen 450 miligramos esto es casi el 40% de la cantidad recomendada de calcio para adultos al día.

**Es rico en proteínas:** Ocho onzas de yogurt contienen entre 10 y 14 gramos de proteína, esto es el 20% de la cantidad de proteína recomendada para los adultos. La proteína del yogurt es más fácil de digerir que la proteína de la leche.

Con respecto a las proteínas existen dos puntos muy importantes que mencionar:

- Son altamente digestibles debido a la proteólisis provocada por las cepas bacterianas.
- Se encuentran ya coaguladas antes de ser ingeridas, por lo tanto al consumir yogur no existen molestias estomacales e intestinales.

**El yogurt es amigo de los intestinos:** Tiene probióticos, ayuda a restablecer la flora intestinal cuando se toman antibióticos y a mantener un nivel saludable en general.

Hay estudios que indican que el yogurt promueve la formación de bacteria saludable en el colon, esta bacteria protege al colon contra algunas enfermedades.

La bebida de yogurt es un alimento complementario para la alimentación del ser humano, además de ser una bebida infaltable por su sabor y los beneficios que brinda para la salud.

### **Origen Del Yogurt**

El origen del yogurt se sitúa en Turquía aunque también hay quien lo ubica en los Balcanes, Bulgaria o Asia Central. Se cree que su consumo es anterior al comienzo de la agricultura. Los pueblos nómadas transportaban la leche fresca que obtenían de los animales en bolsas generalmente de piel de cabra. El calor y el contacto de la leche con la piel de cabra, propiciaban la multiplicación de las bacterias ácidas que fermentaban la leche. La leche se convertía en una masa semisólida y coagulada. Una vez consumido el fermento lácteo contenido en aquellas bolsas, estas se volvían a llenar de leche fresca que se transformaba nuevamente en leche fermentada gracias a los residuos precedentes. El yogurt se convirtió en el alimento básico de los pueblos nómadas por su facilidad de transporte y conservación.

### **Características Importantes**

Durante el proceso de la preparación del yogurt, el azúcar de la leche se transforma parcialmente en leche fermentada o cuajada. El calcio, el fósforo y otros minerales que tiene la leche se disuelven en el ácido láctico y se convierten en absorbibles. Este ácido ayuda a la formación normal de ácido clorhídrico en el estómago lo que facilita la digestión de las proteínas.

Las personas que sufren de fermentaciones intestinales, como formación de gases, flatulencia, colitis, mejoran notablemente con el consumo diario del yogurt.

El yogurt preparado con leche fresca ha sido empleado con muy buenos resultados en las enfermedades de los niños. Es muy raro encontrar un medicamento como el yogurt que tenga poder para destruir las bacterias patógenas y que al mismo tiempo sirva de alimento que ayuda a recuperar las energías del organismo debilitado por enfermedades.

Los búlgaros dan fe del consumo diario de yogurt por su grado de salud. Los búlgaros no consideran ninguna comida si en ella no está presente un plato de yogurt, sus estadísticas hablan de longevidad, sin perder el vigor natural, la claridad mental, la agradable apariencia de buena salud, y la jovialidad hasta edad avanzada.

La mayoría de los investigadores mundiales dicen que el secreto de la conservación de la salud de otros pueblos comunes a los búlgaros se debe al gran consumo de yogurt, el yogurt proporciona SALUD EN ABUNDANCIA a cualquier persona o pueblo que lo consuma.

### **Propiedades Físicas Del Yogurt**

Las propiedades físicas del yogurt pueden ser afectadas por el tipo de procesamiento térmico por el que atraviesen, por lo cual las características del yogurt pueden ser cambiadas drásticamente, entre ellas:

**Viscosidad:** La leche cuenta con mayor viscosidad que el agua ya que la materia grasa en estado globular y las macro moléculas proteicas, provocan que la viscosidad disminuya con el aumento de la temperatura.

**Capacidad de retención de agua:** Las proteínas de los carbohidratos tienen una gran capacidad de gelificación.

**Índice de hidratación proteico:** se refiere a la capacidad de proveer cierto grado solventación.

### **Beneficios Del Yogurt**

El Yogurt es uno de los factores primordiales de la longevidad de la gente, Bulgaria es la cuna de este poderoso alimento que tanto influye en el organismo humano.

Las extraordinarias propiedades del Yogurt han llevado incluso a estudios a nivel científico, como ha ocurrido en la Academia del distrito universitario de Barcelona. Donde se estableció que esta sustancia es un alimento indicado para las infecciones, diarreas, dispepsia, estreñimiento, úlceras bucales, y toda dolencia que tiene su origen en los intestinos.

**Intolerancia a la leche.-** Hay personas que no toleran la leche, que no pueden tomar esta sustancia sin que se produzcan gases, diarrea y otras alteraciones del aparato digestivo. Hay quienes al tomar leche, la eliminan inmediatamente sin aprovechar sus nutrientes, y en algunos casos es también origen de algunas alergias.

La persona que no tolera la leche puede en cambio beneficiarse con el Yogurt, puesto que este producto se hace de la misma leche, y al respecto ha dicho la ciencia “la causa de las reacciones alérgicas está en la entrada de las proteínas extrañas en el torrente sanguíneo, que por alguna razón

no puede metabolizarlas o convertirlas en asimilables. Como los microorganismos el yogurt destruyen las moléculas de proteínas de la leche, queda eliminada la fuente de las alergias”.

Por otra parte, podemos añadir que el yogurt es una sustancia que puede considerarse ya casi digerida, o mejor aún, pre digerido por lo que se torna fácil para la digestión en especial para personas que no pueden tolerar la leche.

**Cuando se toma antibióticos.-** No solamente los antibióticos sino todos los medicamentos pueden destruir la flora intestinal que es tan importante para mantener una buena salud.

Así pues, como bien lo saben los médicos, después de un tratamiento con antibióticos y medicamentos fuertes, es necesario reconstruir la flora intestinal, a base de alimentos naturales como el yogurt, que ayuda a rehacer este importante sistema orgánico.

**Para acidez estomacal.-** Hay personas que debido al sabor ácido del yogurt creen que puede aumentar su problema de acidez estomacal, pero en realidad sucede todo lo contrario, ya que al ingerir esta sustancia el estómago deja de segregar un exceso de ácido clorhídrico que causa esta alteración.

**Para colesterol elevado.-** es tan beneficioso el consumo de grandes cantidades de yogurt diariamente, que incluso contribuye a disminuir el exceso de colesterol en la sangre. Naturalmente que para conseguir este beneficio es necesario preparar yogurt con leche descremada.

**Yogurt antitumoral.-** Cuando hay casos de cáncer en la familia es conveniente cuidar que los miembros de la misma que no han sido tocados por este mal lo contraigan, para esto es necesario central la atención en la alimentación que debe ser a base de sustancias completamente naturales, de ser posible totalmente vegetariana.

Es decir, que al detectar la aparición de esta gravísima enfermedad, hay que cambiar inmediata y radicalmente la dieta, dando preferencia a los vegetales y naturalmente al yogurt, evitando en lo posible la carne.

**Para intoxicantes.-** Se debe comer mucho yogurt natural, ya que es un excelente desintoxicante y fortalecedor de las defensas del organismo, no sólo contra intoxicaciones sino contra toda alteración, incluyendo el cáncer y otras graves dolencias que tienen su origen en los intestinos.

**Mejor que la leche.-** El yogurt es un producto evidentemente superior a la leche, no solamente por su alto valor nutritivo, sino también por contener menos azúcar, que durante la fermentación se ha convertido en ácido. Por eso se aconseja a ingerirlo diariamente en la misma forma que se acostumbra hacer con la leche.

Además, es muy recomendado para deportistas, estudiantes y para toda la gente con o sin dolencias físicas, ya que es un poderoso perseverante de la salud.

### **Etimología**

Yogurt viene del francés yogurt, y este del vocablo del turco yogurt, que quiere decir especie de leche fermentada o cuajada.

### **¿Qué Contiene El Yogurt?**

**Hidratos de carbono:** la forma de azúcar que predomina en el yogur es la lactosa, pero como ya se ha dicho, al estar digerida por los microorganismos no provoca intolerancia.

**Proteínas de alto valor biológico:** forman, mantienen y renuevan todos los tejidos de nuestro cuerpo. La concentración proteica en este lácteo, es superior a la concentración presente en la leche, esto es debido a la incorporación de extracto seco lácteo en la elaboración. 250 ml de yogur cubren los requerimientos diarios de proteínas de origen animal (15 gr.) de un adulto promedio.

Con respecto a las proteínas existen dos puntos muy importantes que mencionar:

Son altamente digestibles debido a la proteólisis provocada por las cepas bacterianas.

Se encuentran ya coaguladas antes de ser ingeridas, por lo tanto al consumir yogur no existen molestias estomacales e intestinales.

**Grasas:** los lípidos influyen directamente en la consistencia y textura del producto. Siempre que el aporte de grasas en nuestra dieta este dentro de los valores normales establecidos, este será beneficioso para nuestra salud, ya que es una fuente energética, está presente en las membranas celulares y ejercen función de protección a nuestros órganos internos.

**Calcio, fósforo y magnesio:** facilitan los procesos de mineralización de los huesos, junto con la vitamina D.

**Riboflavina (vitamina B2):** mejora la utilización energética de nuestro cuerpo.

**Vitamina B12 o Cobalamina:** nutriente esencial del tejido nervioso.

**Zinc:** importante mineral para el sistema inmunológico que también contribuye a la correcta utilización energética de los carbohidratos.

**Vitamina C:** fundamental para cicatrizar heridas, mantenimiento de cartílagos, huesos y dientes sanos.

**Vitamina D:** antioxidante que bloquea los efectos de los radicales libres.

### **Las Bacterias En El Yogurt**

Las bacterias ácido- lácticas se han empleado para fermentar o crear cultivos de alimentos durante al menos 4 milenios. Su uso más corriente se ha aplicado en todo el mundo a los productos lácteos fermentados como el yogurt, el queso, la mantequilla, etc.

Las bacterias ácido-lácticas constituyen un vasto conjunto de microorganismos benignos, dotados de propiedades similares, que fabrican ácido láctico como producto final del proceso de fermentación. Se encuentran en grandes cantidades en la naturaleza, así como en nuestro aparato digestivo.

La acción de estas bacterias desencadena un proceso microbiano, por lo cual la lactosa se transforma en ácido láctico. A medida que el ácido se acumula, la estructura de las proteínas de la leche va modificándose, y lo mismo ocurre con la textura del producto. Existen otras variables, como la temperatura y la composición de la leche, que influyen en las cualidades particulares de los distintos productos resultantes.

### **Yogurt, Calcio Y Pérdida De Peso**

Los profesionales de la salud desde hace mucho tiempo se han avocado a promover el consumo de calcio a través de productos lácteos como el yogurt para mantener los huesos y dientes sanos y prevenir la osteoporosis. Pero durante los últimos años, varios estudios muestran que consumir productos lácteos bajos en grasa puede ayudar a promover la pérdida de peso.

De acuerdo a estudios realizados en el último año, se ha visto que el yogurt, junto con una dieta equilibrada, ayuda a promover la pérdida de peso en personas que tienen sobrepeso.

Un estudio publicado en la International Journal of Obesity, demostró que una población de adultos obesos que consumieron yogurt bajo en grasa (light) como parte de una dieta reducida en calorías (500 calorías menos de las que deben consumir), perdieron 22% más peso que las personas que únicamente llevaban una dieta baja en calorías.

Además las personas que consumieron yogurt perdieron 81% más grasa en el área abdominal que las personas que no lo consumieron.

Los investigadores concluyeron que estos resultados se suman a las evidencias obtenidas en otras investigaciones, las cuales afirman que las proteínas y el calcio, derivados de una dieta con productos lácteos bajos en grasa, ayudan a disminuir el porcentaje de grasa corporal<sup>12</sup>.

### **Tipos De Yogurt**

Entre los tipos de yogurt se encuentran los siguientes:

#### **Yogurt Industrial:**

Consiste en la fermentación de la lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo. Se utiliza tecnología avanzada y químicos.

#### **Yogurt de soya:**

Consiste primeramente en la preparación de la leche de soya, formulación, pasteurización, homogenización, tiempo de incubación y refrigeración.

#### **Yogurt casero:**

Hacer yogurt casero es muy saludable ya que el producto siempre se consume completamente natural con las bacterias vivas y sin nada de conservantes ni colorantes o cualquier tipo de saborizantes artificiales ni químicos.

---

<sup>12</sup> Ciencia Y Práctica De Nutrición, Dr. Bernard Jensen  
Medicina Natural, Dr. Eduardo Alfonso



## **Yogurt de pan:**

El yogurt de pan es un yogurt que se realiza a base de la fermentación del pan, mediante procedimientos y cuidados. De estos tipos de yogurt que se mencionan, el que específicamente se va a producir y comercializar en este proyecto es el yogurt a base de pan.

## **ANTECEDENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



**Apodo:** Luz de América

Carita de Dios

El Alma del Mundo

Ciudad de la eterna primavera

Es la ciudad capital de la República del Ecuador<sup>1</sup> y también de la provincia de Pichincha, y es la segunda ciudad más grande y poblada de Ecuador. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito.

Situado en las faldas de Pichincha, que domina el poniente, se halla rodeado, al norte por el antiguo Hanacauri, al levante por la colina de Ichimbía Tola, y al sur por el Yavirac o Panecillo.

La ciudad es el centro político de la República. Fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

En 2008, Quito fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur).

## **Clima**

El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas; Quito se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; donde el sur es el lugar más frío de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es caliente; donde se dan siempre las temperaturas más altas, y el norte es templado.

Debido a que está a 2800 metros de altura y a que está ubicada en un valle cerca de la línea ecuatorial, Quito mantiene condiciones primaverales todo el año.

## **Demografía**

Su población es de 1`607.734 habitantes en el área administrativa urbana y de 2'239.191 en todo el Distrito.

## **Población**

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 (con Distrito Metropolitano) habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

## **Economía**

La ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de octubre. Que vendrían a ser los 3 centros financieros de la ciudad. Estos 3 se encuentran todos en la zona norte.

## **Turismo**

### **Centro histórico, el mayor atractivo de la ciudad.**

Toda la ciudad y el distrito metropolitano se encuentran entre los estilos Contemporáneo y Colonial, que se están reconstruyendo constantemente día a día. La estructura moderna se mezcla con la colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar. Entre las iglesias más importantes que se encuentran en el Centro Histórico tenemos:

- *Basílica del Voto Nacional*
- *La Catedral Metropolitana*
- *Iglesia de La Compañía*
- *Iglesia de San Francisco*
- *Iglesia de El Sagrario*
- *Iglesia de Santo Domingo*

### **Atracciones turísticas**

- Teleférico de Quito

Entre los atractivos turísticos de la ciudad, está la loma de El Panecillo, en la que se encuentra la estatua de la *Virgen de Quito*, inaugurada el 28 de marzo de 1976.

En la zona de Guayllabamba, se encuentra el Zoológico de Quito.

Los valles de Los Chillos y Tumbaco tienen también atractivos, tanto para los habitantes de Quito como para los visitantes.

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios.

## **Parques**

Quito cuenta con 20 metros cuadrados de áreas verdes por habitante, la tercera **más** alta del país.

- *Parque La Carolina*
- *Parque Metropolitano Guanguiltagua*
- *Parque El Ejido*
- *Parque La Alameda*
- *Parque Lineal Río Grande*
- *Parque Itchimbía*
- *Parque La Circasiana*
- *Parque El Arbolito*
- *Parque Metropolitano del Sur*

## **Otros parques importantes**

Parque Inglés, Parque de la Mujer y el Niño, Parque Julio Andrade, Parque Lineal del Machángara que va paralelo al río de su mismo nombre, YAKU - Museo-Parque del Agua, Parque Monteserrín, La Moya, Las cuadradas, Parque de La Magdalena, entre otros.

Además, se sabe que para el 2012, con la operación del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito, en Tababela, el actual aeropuerto será un gran parque y pulmón para la ciudad. El parque se llamará Parque del Lago y casi tres veces el Parque La Carolina.

## **Museos**

La ciudad de Quito cuenta con la mayor cantidad de museos del país: superan los 30, convirtiéndola en el eje fundamental de la cultura de Ecuador. Entre los más representativos, tenemos:

- *Museo de la Ciudad*
- *Museo del Banco Central*
- *Museo Capilla del Hombre*
- *Museo Nacional de Medicina del Ecuador*
- *Museo Templo de la Patria*
- *Museo Antropológico Colegio Mejía*
- *Museo de Historia Natural Gustavo Orcés (MHNGO)*

## **Fiestas de Quito**

Las fiestas de Quito son unas de las fiestas ciudadanas y populares, más importantes a nivel nacional. Esta se caracteriza por la presencia de: las bandas de pueblo, tarimas para todo tipo de expresión artística en muchos puntos de la ciudad. Durante esta época se celebra la Feria de Quito "Jesús del Gran Poder" que es representada a través de una feria taurina. También se efectúan en la ciudad conciertos de diverso tipo de música, con muchos artistas locales e internacionales, con multitudinarios bailes generales callejeros, interminables desfiles de varias expresiones culturales locales e invitados de todo el mundo, y ferias gastronómicas<sup>13</sup>.

## **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT EN ECUADOR**

La producción y comercialización de yogurt en el país crece y se diversifica, la gente consume mucho más yogurt que antes y lo hace por salud, sabor y nutrición.

En gran medida las preferencias por este lácteo están relacionadas con la gran difusión del uso de probióticos.

Este segmento mueve 70 millones de dólares aproximadamente en el Ecuador.

---

<sup>13</sup> [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)  
Enciclopedia del Ecuador, Océano

La producción de este producto lácteo se ubica detrás de la leche y el queso.

El CIL (Centro de la Industria Láctea) también apunta que el consumo per cápita es de 4 litros anuales frente a los 20 que tiene Argentina, Brasil y Uruguay. Samper, miembro de CIL, pronostica que como van las cosas, el consumo per cápita de Ecuador se triplicará en 10 años. Siempre que las empresas sigan subiendo la producción e incentivando el consumo.

Según CIL en el país se producen 150.000 litros diarios de yogurt. De ese mercado la empresa Toni tiene el 60%.

Actualmente en el Ecuador las marcas de yogurt se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia publicitaria, que en su mayoría apela a la salud.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **ASPECTOS CONCEPTUALES**

Para HARRIS Edward, la investigación de mercado es:

“La técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible”<sup>14</sup>

Según SAPAG Nassir define al estudio de mercado de la siguiente manera:

“El estudio de mercado es más que el análisis de la determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial”<sup>15</sup>

La investigación de mercados que se va a realizar busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes, básicamente este estudio se refiere a la determinación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y la comercialización del producto.

#### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad del proyecto, mediante el análisis del mercado en el cual se introducirá el producto, con el fin de enfrentar las condiciones del mismo, tomar decisiones y anticipar su evolución, estableciendo la aceptación entre diferentes consumidores.

---

<sup>14</sup> HARRIS, Edward; Investigación de Mercado, PÁG. 19

<sup>15</sup> SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Ed. McGraw Hill, PÁG. 26

## **Objetivos específicos**

- Determinar el comportamiento de la oferta y demanda para de esta manera cuantificar la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- Determinar el precio del producto al que será colocado en el mercado.
- Conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en este producto.
- Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

### **Concepto**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.<sup>16</sup>

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

### **2.2.2 Tipos de Segmentación de Mercado**

#### **Segmentación Geográfica:**

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

El proyecto se ubicará en Ecuador, en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Quito, en la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito y enfocado a las personas consumidoras de yogurt, especialmente para niños y adultos mayores.

---

<sup>16</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentación de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentación_de_mercado)

### **Segmentación Demográfica:**

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Para este proyecto se tomará en cuenta una división por edades, que va desde los 18 años en adelante y la Población Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Segmentación Psicográfica:**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida, valores y los gustos.

En el caso del proyecto la característica principal para dividir a este grupo será por el estilo de vida que llevan, ya que son personas que cuidan su salud, su figura y necesitan de un yogurt natural que ayude a su buena digestión y contribuya a satisfacer sus necesidades.

## **IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

### **Determinación del Universo**

Para la identificación del universo en el proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

Población Quito (Año 2012)	2'239.191	
Población Urbana	1'607.734	71,79977054%

El universo está representado por el Distrito Metropolitano de Quito.

La población es de 1'607.734 habitantes en el área administrativa urbana y de 2'239.191 en todo el Distrito en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).



## **Determinación del Tamaño de la Muestra**

“Tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población”.<sup>17</sup>

Para efectos de este proyecto se determinará el tamaño de la muestra, mediante un muestreo no probabilístico.

El tamaño de la muestra a investigarse es de 50 personas entre los que comprenden: personas mayores de edad en adelante, mediante una degustación del producto en el Centro Comercial El Recreo y el Centro Comercial El Bosque, debido a que son lugares concurridos por personas con criterio de compra y que contribuirán con sus respuestas a las respectivas preguntas.

## **MERCADO OFERTA DE LA COMPETENCIA**

La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.<sup>18</sup>

### **Ley De La Oferta**

La cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio es decir a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas.

## **ANÁLISIS DEL MIX DEL MARKETING EN LA OFERTA DE LA COMPETENCIA**

Las marcas de yogur se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia publicitaria que, en su mayoría apela a la salud. Así, las productoras lograron subir sus ventas conjuntas en alrededor del 20 por ciento. Yogures con trozos de frutas, cereales, mermelada, de dieta, líquido y con contenidos desde 85 mm<sup>3</sup> hasta dos litros, son parte de la oferta.

La producción y comercialización de yogurt hoy en día es un negocio que tiene grandes réditos siempre y cuando dentro de esta elaboración sea tomando en consideración estándares de calidad.

---

<sup>17</sup> ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA, Tamaño de la muestra; [http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)

<sup>18</sup> Graw Hill, Chile 1997.: Capítulo II-La oferta, la demanda y el mercado: aplicaciones

Para efectos del proyecto se concentrará solamente en empresas destacadas del país en la producción y comercialización de yogurt. Estas empresas son las siguientes:

- Industrias Toni.
- Alpina
- Chivería

Un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogur.

Marcas como Toni, Chivería y Alpina aprovecharon que los productos “light” están en boga y lanzaron varias presentaciones. Otras compañías regalan cantidades extras, en cada envase, como es el caso de Miraflores. También hay las que expenden el producto con cereales y hasta con una cuchara, listo para el consumo escolar.

La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Toni, cuya estrategia apunta a mantener la calidad y la variedad en productos, poniendo énfasis “en el cuidado de la salud”.

La mezcla de la mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción

### **Producto:**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. ¿Qué es lo que compra el cliente? ¿En qué manera satisfacemos sus necesidades?

Elementos de nuestro producto a los que se debe de prestar también mucha atención son: la marca, el empaque, el servicio, la garantía.

## **Política del Producto**

Defina las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

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

## **Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costo.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

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

## **Política de Precios**

Determine el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

## **Plaza o Distribución**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

### **Funciones de los intermediarios:**

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

**Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

**Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

**Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

**Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.

**Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.

**Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.

**Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

**Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

## Clases de intermediarios:

Los más importantes son:

**Mayorista.** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal “tier-2”, ya que los bienes o servicios dan “dos saltos”, de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

**Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como “retailers” o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

## Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

**Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

### Directo

Fabricante -----> Consumidor

**Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por

el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

### **Corto**

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

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

### **Largo**

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

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

## **Política de Distribución (Plaza)**

Escoja los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

## **Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

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

## **Política de Promoción**

Seleccione los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

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



INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A., es la industria líder en el procesamiento de yogurt en el Ecuador. Produciendo alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un constante análisis y mejora de todos sus procesos, para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

## MISIÓN

Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente.

## VISIÓN

Ser empresa líder e innovadora en productos alimenticios con valor agregado para el mercado nacional e internacional, generando una cultura de servicio y calidad.



## POLÍTICA INTEGRADA DE CALIDAD, AMBIENTE, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

El talento humano se caracteriza por desarrollar, elaborar y distribuir productos alimenticios funcionales inocuos de alto beneficio para la salud a través de una planificación adecuada,



constante análisis y mejora de todos los procesos, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

Industrias Lácteas Toni S.A. quiere ser reconocida por sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad como una organización respetuosa y comprometida con el Desarrollo Sostenible y la conservación del Medio Ambiente; para el cumplimiento de este propósito Industrias Lácteas Toni S.A. se basa en los siguientes principios:

- Cumplimiento con la legislación vigente aplicable a sus actividades, productos, servicios y otros requisitos que se comprometa.
- Actitud de cada empleado para prevenir, reducir o eliminar los impactos ambientales, mejorando continuamente sus procesos.
- Uso eficiente de los recursos.
- Gestión adecuada de aguas industriales y desechos sólidos generados.
- Comunicación de la política ambiental a las partes interesadas.

#### **OBJETIVOS DE CALIDAD**

Aumentar la satisfacción de los clientes.

Cumplir con los planes de capacitación.

Cumplir con la planificación de la producción.

Disminuir los productos no conformes.

#### **OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD Y AMBIENTE**

Disminuir el consumo de agua.

Optimizar el consumo de energía eléctrica.

Reutilizar el agua tratada.

Gestionar adecuadamente los desechos peligrosos.

Implementar programas de Educación Ambiental.

## PRODUCTOS:



YOGURT TONI GALÓN.C FRUTILLA

PRECIO: \$ 4.99 Dólares

YOGURT TONI 200 C.C FRUTILLA

PRECIO: \$ 0.65 Dólares

### **Yogurt Toni con Trozos de Fruta**

Yogurt elaborado con leche entera al que se la han agregado deliciosos trozos de fruta. Contiene Lactobacillus GG, comprobado científicamente en tener la capacidad de sobrevivir a los ácidos gástricos, formando una barrera que evita el crecimiento de bacterias nocivas en el organismo.

### **Sabores**

Frutilla, Durazno, Mora

## Presentaciones

180 gr

1 litro



## Toni Diet

Para los que gustan de una vida light recomendamos el consumo de Yogurt Toni Diet, elaborado con leche descremada, endulzado con Splenda y adicionado con Lactobacillus GG.

## Beneficios

- Contiene también **Lactobacillus GG**, proteínas, vitaminas y minerales similares a los del yogurt entero.
- Excelente fuente de calcio.
- Es 0% grasa y 0% azúcar.
- Contiene fibra.

Apto para diabéticos y personas que buscan tener un peso saludable.

## Sabores

Vainilla, Durazno, Frutilla, Mora, Natural

## Presentaciones

200g

1 litro

2 litros



### **Toni Mix**

Yogurt elaborado a partir de leche entera, acompañado de una sobrecopa que contiene hojuelas de cereal azucaradas, fortificadas con 12 vitaminas y minerales.

### **Beneficios**

Contiene el exclusivo Lactobacillus GG, por lo cual este alimento tiene un alto valor nutritivo y beneficios para la salud.

### **Sabores**

Frutilla, Durazno, Vainilla.

### **Presentaciones**

200g



### **Vivaly Crecer (Fresa Cool)**

Batido de yogurt sabor a frutilla con pulpa de frutilla, con Omega 3, Calcio, Fibra. Vivaly Crecer complementa la buena alimentación en la etapa escolar para que los niños crezcan fuertes, sanos e inteligentes. Los niños en etapa escolar es imprescindible el consumo de Lactobacillus GG, Fibra y Trucal para la formación y funcionamiento correcto de huesos, dientes, corazón, sistema nervioso y sistema digestivo. y le hemos agregado OMEGA 3 DHA necesario para:

- El desarrollo de la inteligencia de los niños, pues ayuda a formar la estructura de las neuronas (células del cerebro) y el desarrollo de sus funciones, la agudeza y reconocimiento visual y la memoria / durante la infancia.
- Ayudar a disminuir desórdenes de atención - déficit, desórdenes de hiperactividad, dislexia - dispraxia.

## Presentaciones

1000g

200g



## Yogourmet

Postre de yogurt con jalea al fondo, que tiene todos los beneficios de la fruta y del Yogurt Toni con Lactobacillus GG.

## Beneficios

- Normaliza las funciones digestivas.
- Acelera la recuperación en distintos tipos de alergias.
- Previene el asentamiento del Helicobacter Pylori, principal causa de la Gastritis.
- Previene y trata diferentes tipos de diarreas (infantil viral, y las causadas por antibióticos).
- Activa las defensas naturales del organismo.

## Sabores

Sueños de Frutilla, Delicias de Durazno, Pasión de Chocolate

## Presentaciones

Envase de 180 gramos

## Digest



## **Presentaciones**

1000g

200g

## **Yogurt Benecol**



Alimento funcional diseñado para las personas que quieren reducir el colesterol LDL y el riesgo de infartos cardiacos. La efectividad de Toni Benecol está respaldada por más de 50 estudios científicos a nivel mundial.

### **¡Con Toni Benecol, reduce el colesterol naturalmente!**

Es el nuevo YOGURT de Toni, al cual se le ha agregado un ingrediente natural extraído de plantas: Benecol, que es un ester estanol vegetal que como alimento funcional bloquea la absorción del colesterol dietético y de esta manera produce una disminución de su valor en la sangre.

### **¿Cómo debe ser consumido?**

Debe ser consumido una vez al día con una de las comidas y ser un complemento a una dieta saludable que debe incluir frutas y legumbres.

### **¿Cómo actúa?**

Benecol evita que el colesterol de la dieta se absorba y pase a la sangre, haciendo que sea desechado del cuerpo por la vía del intestino.

## **Presentaciones**

Pack de 7 envases de 120 gr cada uno.

Envase individual de 120 gr.

## **PUBLICIDAD**

Su actual estrategia consiste en motivar una participación interactiva con sus consumidores mediante videojuegos educativos.

Industrias Lácteas Toni (ILT) es marca líder en el mercado de los lácteos y jugos. Sus competidores inmediatos son Alpina y Chivería, compañías con amplia experiencia y que buscan arrebatarse al menor descuido el campo obtenido con nuevas estrategias de introducción.

Ante esta realidad, la compañía guayaquileña busca retener ese 68 por ciento del mercado ganado en los 40 años de presencia.

En esta ocasión la estrategia es ofrecer incentivos dirigidos a los menores del hogar mediante videojuegos de aprendizaje.

La idea fue innovadora e inicialmente se pensó en solo un ensayo. Sin embargo, los resultados positivos evidenciaron la necesidad de crear una segunda edición que propuso que sus consumidores sepan cómo funciona el sistema digestivo.

En sí es un videojuego, cuyo protagonista es Lacto Patricio, un lactobacilo que defiende al cuerpo de agentes patógenos que atacan al sistema digestivo.

Esta segunda versión no solo educa, sino que también afianza la marca, principal meta de Toni.

Aquí se emplea tecnología de punta con la visión de satisfacer los requerimientos de los clientes.

La campaña que llevan adelante con los videojuegos de Lacto Patricio también participa a nivel mundial para los premios Equis, que se destacan por escoger las mejores publicidades a nivel internacional.

Además de posicionarse entre los primeros -Alpina tiene el 9% del mercado y Chivería el 8%-, lo más importante para Toni es mantener la preferencia y confianza del consumidor.

## **Canales De Distribución**

La distribución que realiza yogurt Toni es que utiliza canales propios y ajenos, entregando los yogures a locales comerciales y bazares que se encuentren en puntos estratégicos de las ciudades.

La distribución es de la siguiente manera:

Bazares de Media y gran magnitud

Proveedores Yogurt Toni Intermediarios

Clientes



ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A, empresa líder en el país en el procesamiento de alimentos comprometida con entregar productos nutritivos, variados y saludables, usando estrategias, procesos, y actividades evaluadas constantemente para brindar productos con alta calidad, creyendo en la firmeza que vida genera vida, llevando a la organización a los estándares más altos de productividad y competitividad.

**Variedad:**

La marca ofrece variedad de referencias para todos los gustos de las personas.



**Saludable:**



Contiene fibra prebiótica, un gran agente que mantiene el balance de la microflora intestinal, mejorando así la salud y el bienestar del individuo que lo consume. Ideal para personas que sufren de estreñimiento, ya que estimula los movimientos intestinales, facilitando la evacuación de los desechos de una forma periódica.

El yogurt Alpina es un yogurt entero con trozos de fruta que junto a sus cultivos probióticos y todos sus nutrientes, te ofrece las 10 bondades:

- Aporta proteínas para el crecimiento y desarrollo
- Ayuda a una adecuada nutrición
- Aporta carbohidratos que te dan energía
- Tiene menor contenido de lactosa
- Ayuda a tener huesos y dientes fuertes
- Contiene trozos de frutas
- Favorece la buena digestión
- Ayuda a mejorar la absorción de vitaminas y minerales
- Brinda vitaminas y minerales
- Mantiene un balance intestinal por medio de cultivos.

#### **Valor agregado:**

Es una marca que cumple su promesa de valor, ya que con sus exclusivos cultivos Bifidobacteriumlactis BB12 + Fibra prebiótica ayuda a estimular los movimientos intestinales. De igual manera REGENERIS puede ser consumido por toda la familia, además es ideal para las personas que sufren de colon irritable y, por ser un yogurt contiene un porcentaje de lactosa menor (aproximadamente 30% menos), por lo que puede ser consumido por personas con intolerancia a la lactosa sin presentar inconvenientes.

#### **Campañas Publicitarias:**

Entre las campañas publicitarias que realiza Alpina se tiene:

- **Medio: TV y Radio Morsa ó Ballena:** Esta campaña basó su comunicación, en ejemplificar lo pesados que pueden sentirse las personas cuando no tienen un buen funcionamiento digestivo y cómo ayuda REGENERIS en la salud de sus consumidores.

- **Medio: TV y Radio:** La publicidad de una persona dibujando una G en la calle, tuvo como objetivo transmitir movimiento, ya que las personas que toman REGENERIS cuentan con esa facilidad de moverse y no se sienten pesados.



2007 Esta fue la primera presentación del logotipo en el lanzamiento de REGENERIS al mercado ecuatoriano, como uno de los productos estrella de Alpina. En ese entonces la marca no incluía adición de fibra prebiótica.



2009 La imagen de la marca REGENERIS se mantuvo tal como se presentó en sus inicios, con el objetivo de reforzar su promesa de valor, sin embargo se incluyó su característica única: fibra prebiótica.



Alpina Ecuador presenta una nueva y divertida forma de disfrutar el yogurt: Bon Yurt Black, un yogurt de base neutra acompañado, en su sobrecopa, de galleta negra triturada, y el cual será producido en la planta industrial de Machachi (Pichincha).

El resultado de esta particular combinación, única en el mercado ecuatoriano, es un delicioso yogurt oscuro que, al tiempo de deleitar los paladares, proporciona vitaminas, proteínas y minerales propias de los lácteos.

Bon Yurt Black está especialmente dirigido a niños y adolescentes hasta los 17 años, quienes buscan sabor y diversión al momento de abrir sus loncheras en la escuela y el colegio.

Las propiedades nutritivas de este nuevo producto de Alpina Ecuador ayudan a fortalecer el sistema inmunológico y, así, Alpina cumple con su objetivo de alimentar saludablemente a los consumidores ecuatorianos.

El lanzamiento de Bon Yurt Black se sostendrá en gran medida en una estrategia de street marketing, en la cual la VAN ALPINA recorrerá varios puntos de la ciudad como colegios, cines y canchas deportivas entregando muestras del producto y hojas volantes.

Además, se implementará publicidad en buses urbanos y en televisión, según comentó el Gerente de Marketing de Alpina Ecuador, Daniel Orbe. Bon Yurt Black de Alpina está disponible en tiendas y supermercados desde mediados de junio.

Esta novedosa propuesta apunta a tener presencia en los recreos o en los almuerzos de los chicos y, por qué no, también de los más grandes del hogar pues su sabor y su aporte nutricional cautivan a los consumidores de todas las edades.

Recuerda: “Lado Oscuro, dos palabras que te hacen feliz como tu Bon Yurt”.

### **Con Bon Yurt de Alpina, el cuarto de tus sueños se hace realidad**

*Alpina Ecuador lanza un innovador concurso que, a través de una alimentación saludable, conecta a los fanáticos de Bon Yurt con la red social Facebook*



Quito (Ecuador). 09 -02-2012. “Mándame a mi cuarto” es la nueva iniciativa que Alpina Ecuador lanzó en Facebook para niños y adolescentes que gusten de Bon Yurt. El concurso, basado por completo en una plataforma interactiva, tendrá una duración de 6 semanas y premiará a tres concursantes con fabulosos implementos tecnológicos y decorativos para sus habitaciones.

“Mándame a mi cuarto” es una innovadora competencia que involucra a los niños y jóvenes de la familia utilizando uno de los medios de comunicación 2.0 que tiene más adeptos en el mundo entero. A través de la red social Facebook los participantes tendrán la posibilidad de armar el cuarto de sus sueños. Para hacerlo, deberán acumular puntos que recibirán cada vez que ingresen los códigos de los stickers que van en las sobrecopas de Bon Yurt y canjearlos por determinados objetos tecnológicos (iPod, LCD, notebooks...) y de confort (cama, mini refrigerado)

Actualmente, el concurso cuenta con 40.000 participantes que se encuentran decorando su habitación con los artículos de su preferencia. Mientras más habitaciones decoren un participante, mayores probabilidades tendrá de ser uno de los tres ganadores elegidos por sorteo ante un notario público. Los premiados se harán acreedores a todos los objetos que hayan colocado en la habitación durante el concurso.

Bon Yurt, yogurt de base neutra que contiene una sobrecopa con cereal (hojuelas azucaradas, arroz con chocolate o o froot loops), se encuentra en presentación individual de 163 gr. Este producto, pensado especialmente en las loncheras de niños y adolescentes, ha lanzado esta promoción mediante comerciales promocionales en televisión nacional y cable, activaciones directas al público objetivo y a través de notificaciones del concurso en la red social Facebook. Con esta iniciativa la empresa láctea espera incrementar sus ventas en aproximadamente un 15% del volumen actual.



PRODUCTOS LÁCTEOS CHIVERÍA, empresa ecuatoriana líder en calidad en productos alimenticios.

Su planta está ubicada en la hacienda ganadera “Chivería” cerca del Cantón Nobol, provincia de Guayas.

Desde su nacimiento en 1970, produce leches y yogures con un nivel de excelencia sin comparación en el País.

## Misión

Proveer productos de calidad con excelencia, eficiencia y responsabilidad social y ambiental para satisfacer y mejorar las condiciones de vida de nuestra sociedad y al mismo tiempo preservar nuestros recursos naturales.

## Visión

Ser los pioneros de la Revolución Ganadera en el Ecuador y convertirse en la primera empresa ecuatoriana en la producción, procesamiento y comercialización de productos lácteos en todas sus derivaciones.

## PRODUCTOS:

Los yogures de Chivería son los únicos del país elaborados con leche de sus propias vacas. Además se cuida en extremo cada paso del proceso de producción; desde la alimentación, cuidado del ganado y ordeño; transporte de la leche y pasteurización; adición de cultivos lácticos, probióticos y mermeladas; envasado, almacenamiento y transporte en una cadena de frío integral.

La leche Chivería también conserva este nivel de excelencia. Por ello nuestros productos son buenos por naturaleza.

## YOGURT CLÁSICO



El yogur más delicioso. Con probióticos Bio AB que ayudan a la digestión. Rico en calcio, potasio, sodio y proteínas, que proporcionan la energía que el cuerpo necesita.

Además contiene menos del 2% de grasa y es 100% natural ya que no posee colorantes ni saborizantes.

Disfrútelo en su sabor favorito: frutilla, durazno, mora, vainilla o natural. Y en sus presentaciones de 200cc, 1 litro y 2 litros.

## YOGURT BEBIBLE



Conserva el mismo nivel de calidad de yogur clásico, sin embargo posee una consistencia más líquida que ayuda a que sea un producto extremadamente delicioso y refrescante.

## YOGURT LIGHT



Elaborado con el mismo exigente proceso, es el único yogur Light del mercado que conserva el sabor del yogur clásico.

Es endulzado con Splenda, sustancia 100% natural que no causa daño a la salud.

Además no posee grasa ya que es producido con leche descremada, lo que lo convierte en un alimento ideal en la dieta diaria de las personas que cuidan su figura.

## YOGURT CON CEREAL



La combinación perfecta: toda la exquisitez y calidad del yogur clásico Chivería, con el gran aporte nutricional y energético de los cereales.

## YOGURT GRIEGO



Exquisito yogur, de sabor natural. Ideal para disfrutar en el desayuno o como un postre luego de una comida. Presentación: 2 unidades de 125 grs.

## PROMOCIONES

**Te premia cada día**

Cambia tus tapas de **Yogur Chivería** por atractivos premios para ti, tu hogar y tu familia.

Reúne puntos con las tapas y más el costo de los artículos, canjéalas al instante SIN SORTEOS.

 La tapa Roja vale <b>1 punto</b>	 La tapa Azul vale <b>5 puntos</b>	 La tapa Amarilla vale <b>10 puntos</b>
--	---	---

Para Chivería su fortaleza es la materia prima que ellos mismos producen. Es la única empresa que comercializa el yogur granizado, el que se espera tenga una pelea fuerte con el mercado de las gaseosas. En este caso se descarta producir en envases más pequeños.

## PLANTA

PROLACHIV S.A.

Km. 32,5 vía a Daule

Teléfono: 099480979

Guayas - Ecuador

## DISTRIBUIDORA:

Tropicalimentos S.A.

Km. 10 vía a Daule

Teléfonos: (04) 600 2953 - 600 2955

## **SERVICIO AL CLIENTE:**

Teléfonos: (04) 283 2930 - 283 7690

E-mail: [nrecep@chiveria.com.ec](mailto:nrecep@chiveria.com.ec)

## **MERCADO DE DEMANDA**

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

### **Ley De La Demanda**

Se sabe que la cantidad demandada está determinada por el precio del bien, aunque también puede depender de otros factores, como la moda y el nivel de ingresos de la persona. Para un estudio y entendimiento entre la relación de la cantidad demandada y el precio, se va a suponer que los demás factores que influyen en las decisiones se mantienen constantes.

La pregunta básica de la ley de la demanda es ¿cómo cambia la cantidad demandada de un bien al variar el precio de ese bien?

Manteniendo a los demás factores constantes, cuanto mayor es el precio de un bien, menor es la cantidad demandada, análogamente, cuanto menor es el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada de ese bien.

Esto ocurre por cada bien, aunque sea muy especial, casi siempre puede ser reemplazado por otro bien. Al subir el precio de un bien, la gente compra más cualquier otro bien que pueda sustituir, y eso hace disminuir la cantidad demandada.

La demanda permite que las perchas de las cadenas de supermercados se vean abarrotadas de la bebida láctea que se percibe como nutritiva y de fácil digestión. Con los años se le ha añadido beneficios como las vitaminas (hierro y calcio) e ingredientes como el lactobacilus, que ayudan a recuperar la flora intestinal.



## **DEMANDA INDIVIDUAL Y DEMANDA DE MERCADO**

### **Demanda Individual.**

Refleja el comportamiento de un individuo o unidad consumidora en particular.

### **Demanda De Mercado**

Refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. La demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras demandaría.

La demanda de mercado depende de las mismas variables que las demandas individuales, mas una variable adicional; el tamaño y características de la población.

La curva de la demanda señala una relación hipotética entre cantidades y precios, es decir, la curva de la demanda nos señala que si el precio sube a tanto, la cantidad demandada bajara a tanto; y viceversa.

## **FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE MERCADO**

La demanda de un bien o servicio depende de diversos factores además de su precio. Los más importantes son:

### **El Precio De Otros Bienes**

La cantidad de un bien que los consumidores planean comprar depende también del precio de otros bienes. Su efecto varía si estos son sustitutos o complementarios del bien original.

**Sustituto.-** es un bien que se puede utilizar en lugar de otro.

**Complementario.-** es un bien utilizado junto con otro.

### **Ingresos**

Si el nivel de ingresos de las personas aumenta, estas normalmente demandaran más bienes. A los bienes cuya demanda crece al aumentar el nivel de ingresos se les conoce como bienes normales. En el caso de bienes normales, un aumento en el ingreso hace que la curva se desplace hacia a la derecha, pues para cada precio ahora se demanda mayor cantidad. Bienes inferiores. Un aumento en el ingreso hace que la curva de demanda se desplace hacia a la izquierda pues para cada precio ahora se demanda menor cantidad.

### **Gustos**

La demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Si se producen cambios en los gustos, ello también afectara la curva de demanda.

### **Población**

La demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características. Más población mayor cantidad de demanda y viceversa.

## **El Comportamiento De La Demanda**

### **La Elasticidad De La Demanda**

La cantidad que el público demanda de un bien depende de muchos factores. En primer lugar depende del precio del bien, pero también se ve afectado por el precio de otros bienes, el nivel de ingreso, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, el tamaño y características de la población.<sup>19</sup>

## **DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECUPERACIÓN DE LA MUESTRA**

El instrumento que se va a utilizar para la recopilación y análisis de datos será el Focus Group.

### **Focus Group**

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un

---

<sup>19</sup>Graw Hill, Mercadotecnia, Tercera Edición  
Kotler Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio

determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

Los principios del Focus Group provienen de la Psicología Clínica, que en términos generales, indica que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos. Lo anterior, sumado a ciertas técnicas de mercadeo ha dado origen a este tipo de entrevista grupal.

El modelo del cuestionario correspondiente al Focus Group realizado, se muestra a continuación:

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**FOCUS GROUP PARA EL CONSUMIDOR**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación del yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito y Conocer lo que desea el cliente en cuanto al consumo del yogurt.

**Introducción:** A continuación encontrará una serie de preguntas referentes al consumo de yogurt.

**1.- ¿Le gustó el sabor del yogurt?**

Si                       No

**2.- De estas clases de yogurt. ¿Cuál prefiere?**

Yogurt solo                                       Yogurt con granola

**3.- ¿Con qué fruta le gustó más el yogurt?**

Durazno                       Frutilla                       Mora                       Cereza   
Guanábana

**4.- De los siguientes sabores. ¿Cuál le gustaría probar?**

Banana                       Naranja                       Manzana   
Pera                       Chocolate

**5.- ¿Qué marca de yogurt prefiere?**

TONI   
ALPINA   
CHIVERÍA   
REY YOGURT   
PURA CREAMA   
KIOSKO

**6.- ¿En qué presentación le gustaría comprar el Yogurt?**

Vidrio                       Plástico                       Tetrapack

**7.- Señale los tamaños de yogurt que prefiere comprar.**

- a
- b
- c
- d
- e

**8.- ¿Con qué frecuencia consume usted Yogurt?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**9.- Señale los factores que influirían en la compra del Yogurt.**

- Valor Nutritivo
- Precio
- Marca
- Presentación del producto
- Calidad
- Costumbre
- Sabor

**10.- ¿En qué punto de venta realiza la compra de este producto?**

- |               |                          |                   |                          |
|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Supermercados | <input type="checkbox"/> | Comisariatos      | <input type="checkbox"/> |
| Panaderías    | <input type="checkbox"/> | Tiendas de Barrio | <input type="checkbox"/> |
| Bodegas       | <input type="checkbox"/> | Mini Market       | <input type="checkbox"/> |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Técnicas Para El Análisis De La Información

Una vez que se ha recopilado toda la información necesaria para el desarrollo de esta tesis, la técnica a utilizar para el análisis de la información es la tabulación con sus respectivas gráficas que indican los resultados obtenidos dentro de la investigación que se está desarrollando.

La tabulación y Análisis de los resultados, se procederá a realizar por cada pregunta del cuestionario utilizado.

### TABULACIÓN

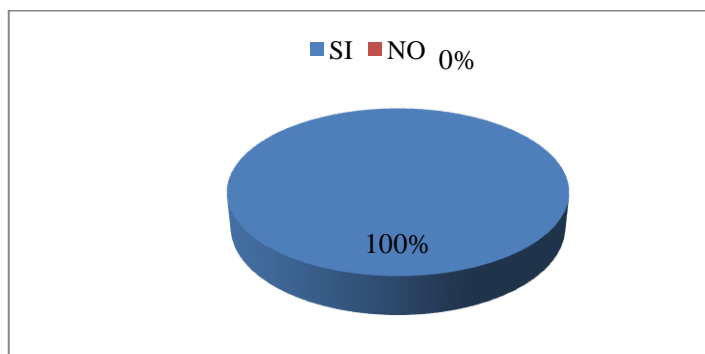
#### Pregunta N° 1 ¿Le gustó el sabor del yogurt?

**TABLA N° 2.1 Pregunta No. 1 GUSTO DEL YOGURT**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.1 Pregunta N° 1 GUSTO DEL YOGURT**



#### **Interpretación:**

Los resultados indican que el 100% de las personas encuestadas si les gustó el sabor del yogurt que se les dio a degustar y a ninguna no le gustó el sabor.

#### **Conclusión:**

Los resultados obtenidos demuestran que el yogurt a base de pan es del gusto de las personas encuestadas, teniendo gran acogida por su buen sabor, por lo que el producto puede ingresar de manera positiva y poner en marcha el mismo.

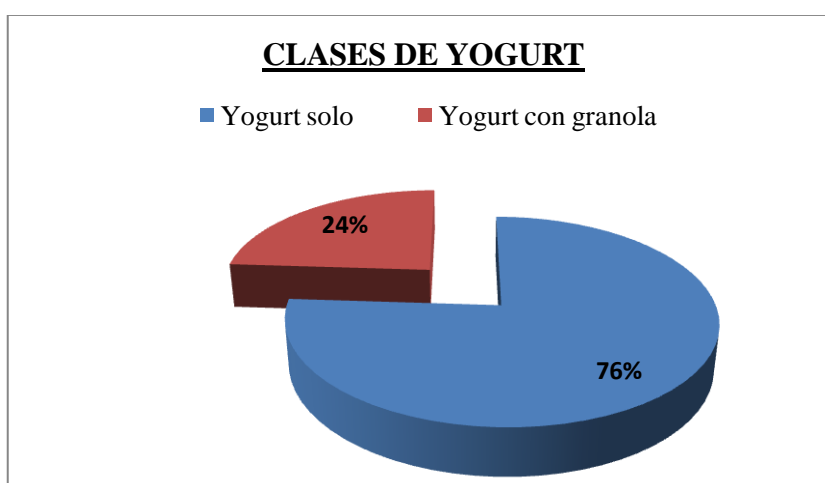
**Pregunta N° 2 De estas clases de yogurt. ¿Cuál prefiere?**

**TABLA N° 2.2 Pregunta No. 2 CLASES DE YOGURT**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Yogurt solo	38	76%
Yogurt con granola	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.2 Pregunta N° 2 CLASES DE YOGURT**



**Interpretación:**

Los resultados indican que el 76% de las personas prefieren la alternativa de yogurt solo, mientras que el 24% prefieren yogurt acompañado con granola.

**Conclusión:**

Mediante estos resultados se determina que al lanzar el nuevo yogurt a base de pan, tendrá más acogida el yogurt líquido sin acompañantes, pero también se realizará el yogurt con granola poniéndole un poco más de énfasis en la campaña publicitaria para la mejor aceptación de esta clase de yogurt.

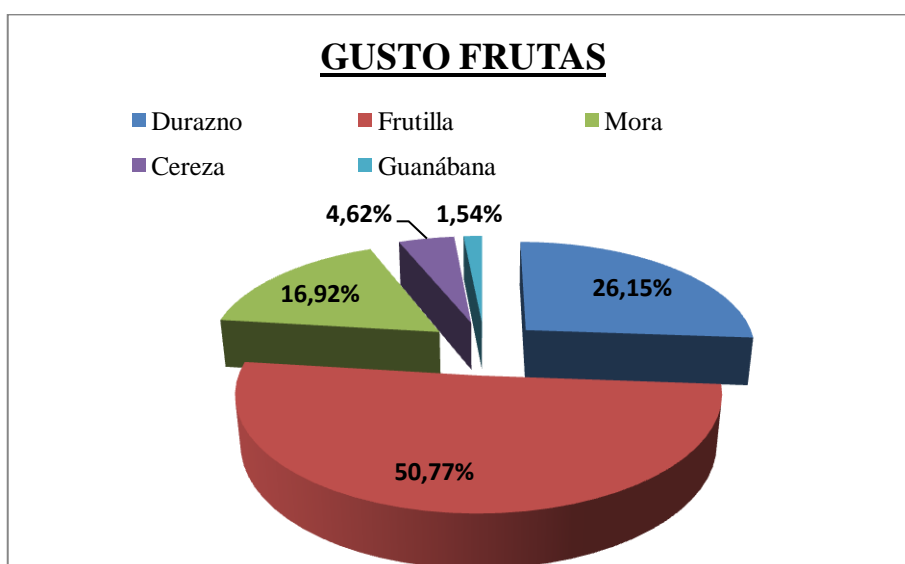
### Pregunta N° 3 ¿Con qué fruta le gustó más el yogurt?

**TABLA N° 2.3 Pregunta No. 3 GUSTO DE FRUTAS**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Durazno	17	26,15%
Frutilla	33	50,77%
Mora	11	16,92%
Cereza	3	4,62%
Guanábana	1	1,54%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.3 Pregunta N° 3 GUSTO DE FRUTAS**



#### **Interpretación:**

Los resultados indican que al 26,15% le gustó el yogurt con sabor a durazno, al 50,77% con sabor a frutilla, al 16,92% con sabor a mora, al 4,62% con sabor a cereza y al 1,54% con sabor a guanábana.

#### **Conclusión:**

Podemos darnos cuenta que los sabores de yogurt que agradan más al consumidor son: frutilla, durazno y mora, razón por la cual se tendrá como prioridad sacar el yogurt con sabor a las tres frutas y satisfacer el gusto del consumidor.



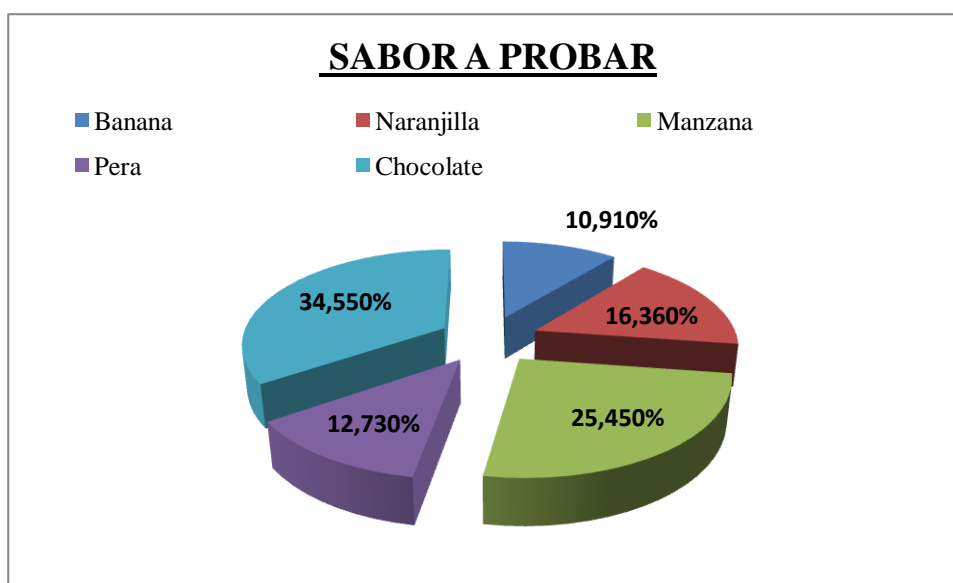
**Pregunta N° 4 De los siguientes sabores. ¿Cuál le gustaría probar?**

**TABLA N° 2.4 Pregunta No. 4. SABOR QUE GUSTARÍA PROBAR**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Banana	6	10,91%
Naranjilla	9	16,36%
Manzana	14	25,45%
Pera	7	12,73%
Chocolate	19	34,55%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.4 Pregunta N° 4 SABOR A PROBAR**



**Interpretación:**

Los resultados indican que al 34,55% le gustaría probar el yogurt a base de pan con sabor a Chocolate, al 25,45% con sabor a manzana, al 16,36% con sabor a Naranjilla, al 12,73% con sabor a Pera, siendo el sabor a Banana con el menor porcentaje de 10,91%.

**Conclusión:**

Con este resultado podemos tomar la decisión de además de los sabores anteriormente mencionados, lanzar el nuevo yogurt a base de pan con los sabores que al consumidor le gustaría probar que son: chocolate, manzana y naranjilla.

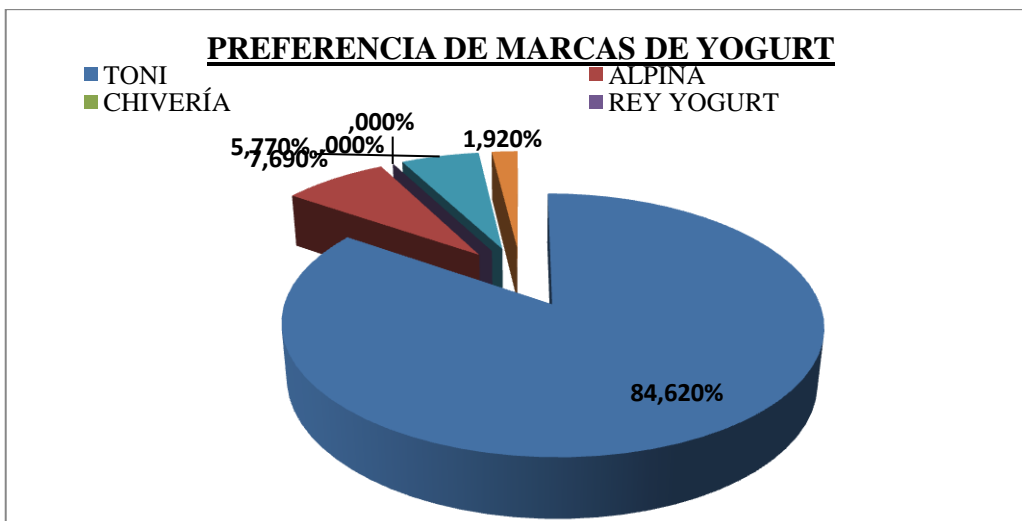
### Pregunta N°5 ¿Qué marca de yogurt prefiere?

**TABLA N° 2.5 Pregunta No. 5. PREFERENCIA DE MARCAS DE YOGURT**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TONI	44	84,62%
ALPINA	4	7,69%
CHIVERÍA	0	0%
REY YOGURT	0	0%
PURA CREAMA	3	5,77%
KIOSKO	1	1,92%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.5 Pregunta N° 5 PREFERENCIA DE MARCAS DE YOGURT**



#### **Interpretación:**

En base a la pregunta N°5 se obtiene que las marcas de yogurt de preferencia para los consumidores y clientes potenciales son: en primer lugar Toni con un 84,62%, seguido en preferencia se encuentra Alpina con un 7,69%, Pura Crema con el 5,77% y El Kiosko con 1,92%.

#### **Conclusión:**

El resultado de esta pregunta determina que la marca de yogurt de preferencia para el consumidor en su mayoría es Industrias Toni que es la industria líder en el procesamiento de yogurt en el Ecuador. Esta empresa es el ejemplo a seguir en calidad, estrategias y posicionamiento dentro y fuera del mercado Nacional.

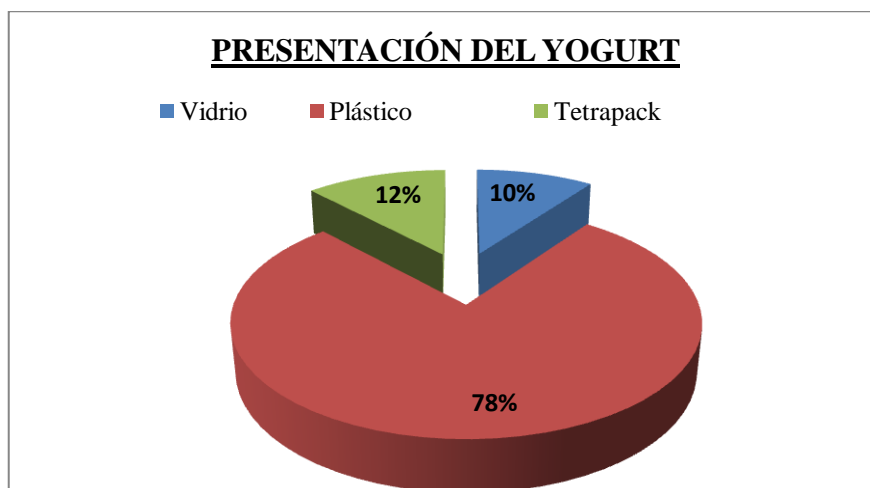
**Pregunta N°6 ¿En qué presentación le gustaría comprar el Yogurt?**

**TABLA N° 2.6 Pregunta No. 6. PRESENTACIÓN DEL YOGURT**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vidrio	5	10%
Plástico	39	78%
Tetrapack	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.6 Pregunta N° 6 PRESENTACIÓN DEL YOGURT**



**Interpretación:**

Mediante esta pregunta obtenemos como resultado que la presentación en que les gustaría comprar el yogurt es en plástico un 78%, tetra pack un 12% y en vidrio un 10%.

**Conclusión:**

Este resultado es de mucha importancia para el lanzamiento del yogurt a base de pan, debido a que con esta pauta el envase del producto lo realizaremos como prefiere el consumidor que es envase de plástico.

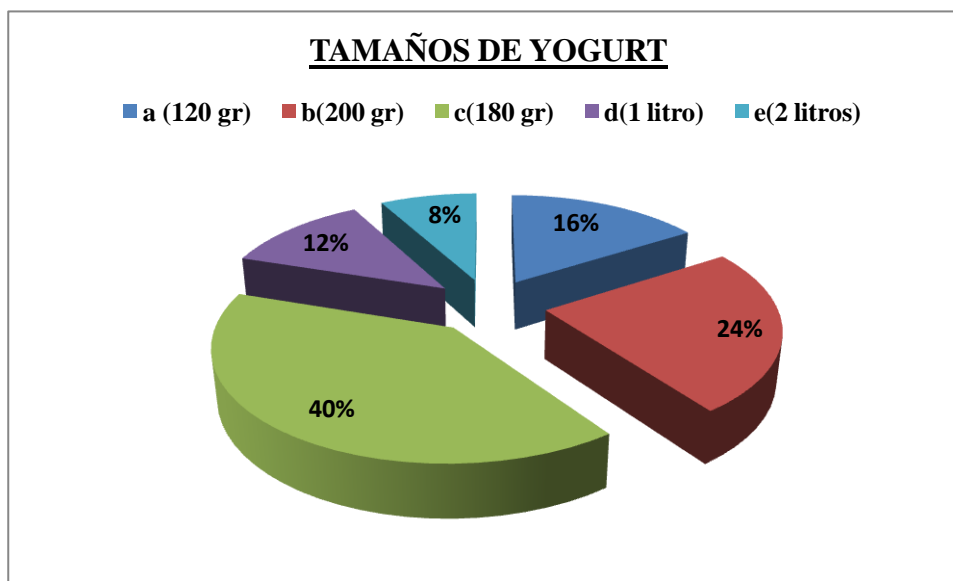
**Pregunta N°7 Señale los tamaños de yogurt que prefiere comprar.**

**TABLA N° 2.7 Pregunta No. 7 TAMAÑOS DE YOGURT**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a (120 gr)	8	16%
b(200 gr)	12	24%
c(180 gr)	20	40%
d(1 litro)	6	12%
e(2 litros)	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.7 Pregunta N° 7 TAMAÑOS DE YOGURT**



**Interpretación:**

El resultado indica que el 40% prefiere comprar yogurt de 180 gr, el 24% yogurt de 200 gr, el 16% yogurt de 120 gr, el 12% yogurt de 1 litro y el 8 % yogurt de 2 litros.

**Conclusión:**

El tamaño de yogurt que es de preferencia en la compra de este producto es de 180 gr, que corresponde al yogurt personal, seguido tenemos el yogurt con granola de 200gr y el pequeñito de 120 gr que es para los niños. Estas dimensiones de envase serán tomados en cuenta para la producción del producto final.

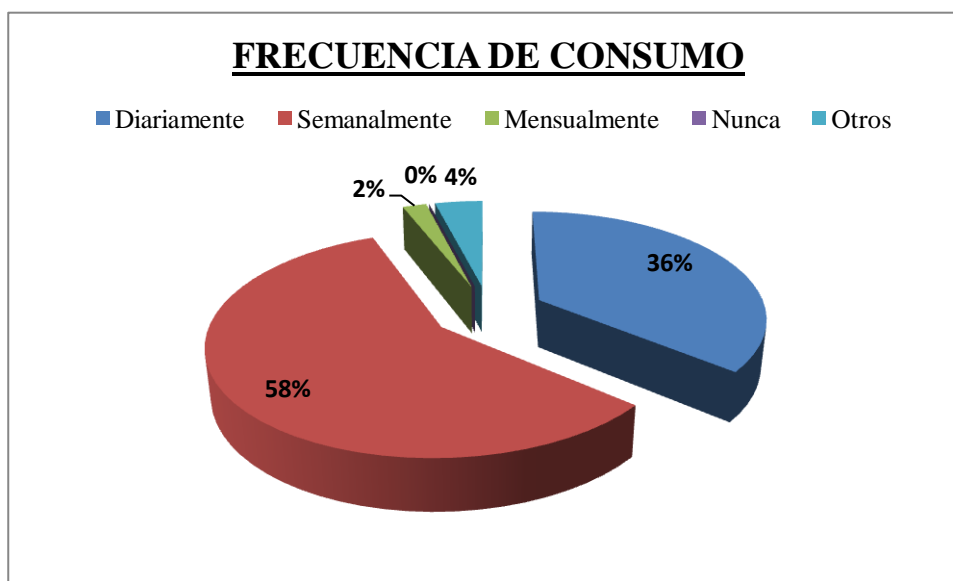
**Pregunta N°8 ¿Con qué frecuencia consume usted Yogurt?**

**TABLA N° 2.8 Pregunta No. 8. FRECUENCIA DE CONSUMO**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	18	36%
Semanalmente	29	58%
Mensualmente	1	2%
Nunca	0	0%
Otros	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.8 Pregunta N° 8 FRECUENCIA DE CONSUMO**



**Interpretación:**

El resultado indica que la frecuencia con la que las personas consumen yogurt es de: el 36% Diariamente, el 58% Semanalmente, 2% Mensualmente y Otros el 4%.

**Conclusión:**

Las personas consumen yogurt con mucha frecuencia en especial por semanas y diariamente, lo que favorece en la comercialización del mismo y de esta forma saber la cantidad que debemos producir para su venta.

**Pregunta N° 9 Señale los factores que influirían en la compra del Yogurt.**

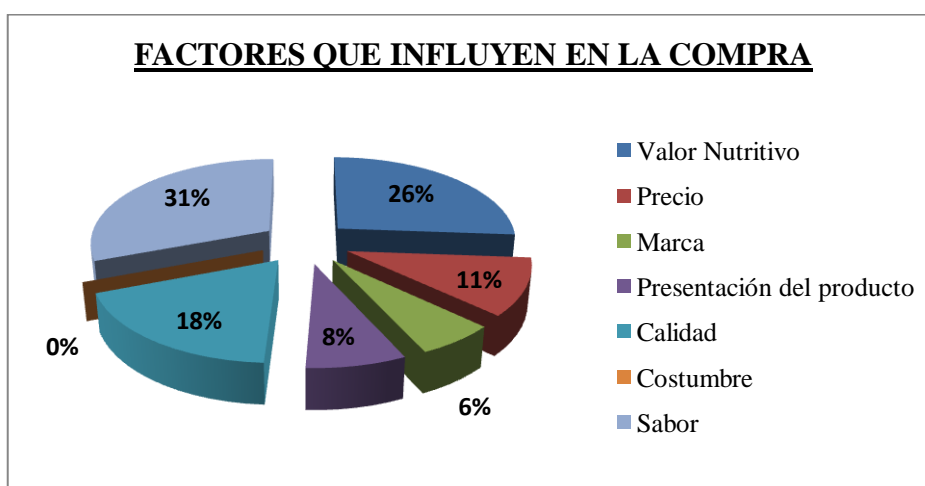
**TABLA N° 2.9 Pregunta No. 9. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Valor Nutritivo	17	26,15%
Precio	7	10,77%
Marca	4	6,15%
Presentación del producto	5	7,70%
Calidad	12	18,46%
Costumbre	0	0%
Sabor	20	30,77%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado

ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.9 Pregunta N° 9 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**



**Interpretación:**

Este resultado obtenido determina que en la decisión de compra de este producto los factores más influyentes son: el sabor con el 31%, su valor nutritivo con el 26%, la calidad con el 18% y teniendo menos influencia en la compra del mismo la presentación con el 8% y la marca con el 6%.

**Conclusión:**

La pregunta N° 9 que trata de los factores que influyen en la compra de yogurt nos indica que debemos tener en cuenta mucho en el sabor, valor nutritivo y la calidad con la que se realice el producto, para tener mejor porcentaje en la compra y consumo del mismo y a nuestros clientes y consumidores 100% satisfechos.

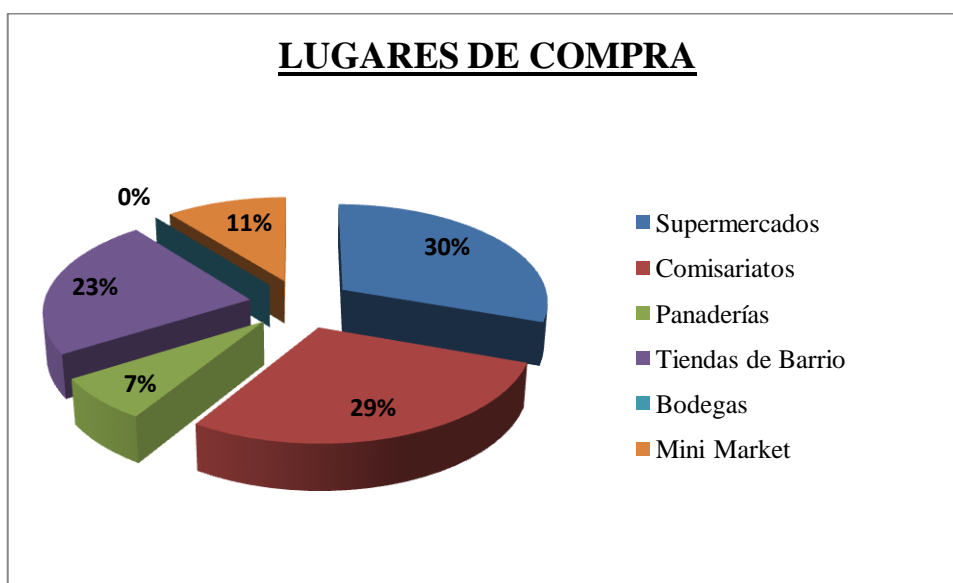
**Pregunta N° 10 ¿En qué punto de venta realiza la compra de este producto?**

**TABLA N° 2.10 Pregunta. No 10. LUGARES DE COMPRA**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercados	17	30,36%
Comisariatos	16	28,57%
Panaderías	4	7,14%
Tiendas de Barrio	13	23,21%
Bodegas	0	0%
Mini Market	6	10,72%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Focus Group realizado  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**GRÁFICO N° 2.10 Pregunta N° 10 LUGARES DE COMPRA**



**Interpretación:**

Los resultados indican que los clientes realizan la compra de yogur en un 30% en supermercados, 29% en comisariatos, 23% en tiendas de barrio, 11% en mini Market y 7% en panaderías.

**Conclusión:**

Nos podemos dar cuenta que los puntos de venta en los que realizan la compra de yogur la mayoría de las personas encuestadas son: supermercados, comisariatos y tiendas de barrio, lugares en los que debemos realizar nuestra comercialización.

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Entendemos por posicionamiento en general, el uso que hace la empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en la mente en relación con los productos de la competencia.

La estrategia de posicionamiento de nuestro yogurt a base de pan estará basada en los beneficios que puede generar a la salud y a la creación de un nuevo estilo de vida generado por el consumo de productos naturales.<sup>20</sup>

Destacaremos los siguientes beneficios:

- Es rico en calcio
- Es rico en proteínas
- El yogurt amigo de los intestinos
- De fácil digestión por su alto aporte proteínico
- Yogurt 100% natural
- Excelente sabor

### **Objetivo y Estrategia del Plan de Marketing**

El objetivo del plan de marketing será crear en nuestro mercado meta, conciencia de los beneficios de nuestro producto e incentivar su compra.

La estrategia a utilizar será la de enfoque, pues centraremos el mensaje y acciones en general, a llegar a nuestro mercado objetivo.

Adicionalmente resaltaremos mediante estrategias de diferenciación, los beneficios particulares del yogurt a base de pan.

---

<sup>20</sup>Graw Hill, Mercadotecnia, Tercera Edición  
Kotler Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio



## PLAN DE MARKETING OPERATIVO

### PRODUCTO

#### a. Descripción

Bebida a base de pan, estilo yogurt.

#### b. Clasificación del producto

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

#### c. Presentación y Empaque

Se comercializarán en botellas de plástico. Se usarán estas botellas porque además de dar una buena presentación, mantienen la calidad del producto y el costo es accesible. Basándonos en la preferencia de los consumidores, iniciaremos comercializando en tamaños de 180 gr, que corresponde al yogurt personal, seguido tenemos el yogurt con granola de 200gr y el pequeño de 120 gr que es para los niños. Además se incluirá los envases de 1 y 2 litros.



d. Sabores que se ofertarán

Los sabores que se ofertarán inicialmente son:



*durazno*



*pera*



*mora*



*frutilla*



*chocolate*

Debido a que los resultados indican que les gustaría probar el yogurt a base de pan con sabor a Chocolate, Pera, Durazno, Mora y Frutilla.

e. Marca

*Nombre: “PANGURT”*

*Slogan: “Disfruta de lo sano”*

*Logo:*



El nombre del producto es llamativo, novedoso e identifica la actividad a la que se va a dedicar.

El nombre que se escogió es el de PAN GURT, compuesto por dos palabras la primera que hace referencia a uno de sus componentes como es el pan que servirá de materia prima y la segunda que es el complemento y hace referencia al resultado que es el yogurt, además se considera que este es un nombre de fácil pronunciación y va a resultar atractivo para la gente.

Para el logo se ha creado una imagen vistosa de gran colorido y con imágenes que logren la atracción del cliente.

El color de las letras en fuxia genera frescura al lector.

Con la vaca y los panes se quiere representar el origen del yogurt.

Con el tipo de letra se pretende generar una imagen de un producto divertido pero a su vez que brinde al consumidor los beneficios ofrecidos.

#### f. Etiquetado

Las etiquetas que se han realizado de acuerdo al tamaño de cada envase y según el sabor que se va a ofrecer son las siguientes

**Pangurt**  
100% natural  
disfruta de lo sano!

**Frutilla**

Ingredientes: Leche, azúcar, fermentos lácteos a base de pan, fruta Frutilla y sabor a Frutilla. Consérvase en refrigeración.

**Consérvase en Refrigeración**

Información Nutricional		
Tamaño por porción	1 Litro	
Porciones por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía 670.4 kJ (calorías 160 Cal)		
Energía de la grasa 335.2 kJ (calorías 80 cal)		
Grasa total	6g	%VDR* 9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	30mg	10%
Sodio	180mg	8%
Carbohidratos totales	27g	9%
Azúcares totales	27g	
Fibra dietética	0g	0%
Proteína	7g	14%
Vitamina A		18%
Calcio		19%
Hierro		22%

\*Los Porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

Para cualquier comentario acerca del producto, favor comunicarse al teléfono: 02-2233-318





**Consérvese en Refrigeración**

**Información Nutricional**

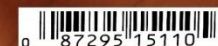
Tamaño por porción	2Litros	
Porciones por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía	670.4 kJ (calorías 160 Cal)	
Energía de la grasa	335.2 kJ (calorías 80 cal)	
Grasa total	6g	%VDR*
		9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	30mg	10%
Sodio	180mg	8%
Carbohidratos totales	27g	9%
Azúcares totales	27g	
Fibra dietética	0g	0%
Proteína	7g	14%
Vitamina A		18%
Calcio		19%
Hierro		22%

\*Los Porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

Para cualquier comentario acerca del producto, favor comunicarse al teléfono: 02-2233-318

# Chocolate

Ingredientes: Leche, azúcar, fermentos lácteos a base de pan, fruta Chocolate y sabor a Chocolate. Consérvese en refrigeración





Las etiquetas realizadas están compuestas por diseño divertido y a la vez atractivo en colores llamativos para los clientes, contiene el logo establecido, el nombre e imagen de la fruta correspondiente al sabor de cada envase, los ingredientes del producto, Información nutricional, código de barras, instrucciones de uso, símbolos de reciclaje y de votar en tachos la basura.

En las etiquetas también constarán con su respectivo Registro Sanitario, el mismo que se encuentra en trámites.

### Productos que deben obtener el Registro Sanitario

Deben obtener el registro sanitario:

- a. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios;

- b. Cosméticos;
- c. Productos higiénicos;
- d. Perfumes;
- e. Productos naturales procesados; y,
- f. Plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola.

Estos productos deberán contar con el Registro Sanitario cuando se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas.

#### **Del otorgamiento del Registro Sanitario:**

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales estos estén funcionando.

#### **Antecedentes para obtener el Registro Sanitario:**

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

#### **Vigencia**

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

## **Renovación**

Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

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

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

## **Vigilancia y control**

Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le competen las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.

## **PRECIO**

Por ser un producto nuevo, la política de precios que se establecerá será la de fijación de precios en función de la competencia. Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares en el mercado.

### **Objetivo de la P del precio**

- Producir un producto novedoso a precio de la competencia.

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

YOGURT PEQUEÑO 120 GR. \$0.40

YOGURT CON GRANOLA 200 GR. \$0.75

YOGURT PERSONAL 180 GR. \$0.60

YOGURT FAMILIAR 1 LT. \$2.00

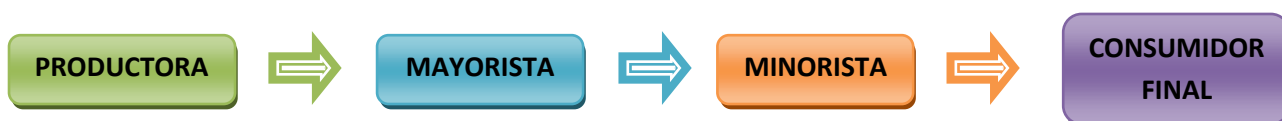
YOGURT FAMILIAR 2 LT. \$3.25



## PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

El objetivo es manejar una excelente logística de distribución que tenga como resultado que nuestro producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas y al alcance de los consumidores en todo momento.

El canal o recorrido que tomará el producto es: directamente de productora – mayorista- minorista- consumidor final.



La segunda será: productora –minorista- consumidor final.



Las cadenas con mayor establecimiento son Supermaxi, Santa María. Precisamos ubicar nuestro producto en estas cadenas y de esta manera esté al alcance de público en general de diferentes clases sociales. Adicional a esto se implementará una estrategia para ubicar nuestro producto en las vitrinas de las tiendas de barrio, minimarkets, que comercializan productos de consumo diario en el Distrito Metropolitano de Quito.

## PROMOCIÓN

***PANGURT: “Disfruta de lo sano”***

### Políticas.

- La Empresa un vez que ha desarrollado estudios de mercado elaborará una campaña agresiva de publicidad y promoción del producto que atraiga y gane clientes y consumidores fieles.
- Una vez que la empresa empiece a trabajar deberá realizar un análisis previo de su producto para determinar la calidad del mismo y así poder brindar una buena imagen a nuestros clientes y con esto ir ganando prestigio dentro del mercado.

- Deberá publicitar a la compañía permanentemente, todos los integrantes de la compañía deben hacerlo de la mejor forma, para beneficio personal y empresarial.

### **Estrategias.**

- Colocar puestos de impulsadoras de yogurt de pan en los centros comerciales más concurridos para que a través de esto conozcan mejor el producto.
- Desarrollar publicidad del producto a través de medios de comunicación que llegue a todos los consumidores.
- Enfocar la publicidad del producto a los niños que son nuestros consumidores potenciales por medio de promociones para de esta manera aumente el volumen de ventas.
- Para lograr extenderse dentro del mercado nacional la empresa elaborará ferias nacionales las cuales le permitirán hacer llegar el producto al cliente.
- Desarrollar una página Web que le permitan al usuario informarse acerca de nuestro producto en cualquier parte que se encuentre.
- La empresa utilizará programas de publicidad en donde se venda el prestigio e imagen de la misma dando a sus clientes productos de excelente calidad.
- Difundir a través de la radio y periódicos de mayor circulación en el país nuestro propósito de llegar con un producto de calidad a cada uno de los hogares, impulsando promociones de acuerdo a la temporada.

### **Actividades de Comunicación**

Se ha optado por las siguientes formas de publicitar el producto:

#### **Degustaciones:**

Se realizarán degustaciones en las principales tiendas, Minimarkets y Centros Comerciales cuya localización y flujo de público sean estratégicos para la promoción. Estas degustaciones estarían reforzadas con un tríptico informativo sobre las propiedades y beneficios del yogurt a base de pan.

#### **Publicidad en medios de comunicación:**

Se realizará campañas publicitarias del producto en medios como radio, diario, para que se pueda conocer más sobre el producto y llegue a los hogares.

### **Marketing Digital:**

Manejo de medios como internet, difundiendo nuestro producto a través de mailings y redes sociales en la web.

### **Publicidad Masiva:**

En los exteriores e interiores de los articulados del Trole Bus, Metro Vía y Eco Vía, que circulan por avenidas importantes del centro, norte y sur de la ciudad de Quito; entregar afiches y volantes a los transeúntes.

Esta publicidad nos ayudará a dar a conocer el producto en la ciudad.

### **Promociones:**

Se ofrecerá descuentos por la cantidad de productos que compren.

Se realizarán promociones como: destapa y gana, por la compra de 5 yogurts se lleva un esferográfico con el diseño del logo.

### **Diseño Publicitario**

A continuación se presenta un afiche, tríptico y tarjeta de presentación con la información básica del producto y sus atributos que ha considerado que el cliente puede apreciar más.

Este diseño será utilizado para colocarlos en los stands de degustación, se usará también para el envío de mailings.

#### **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

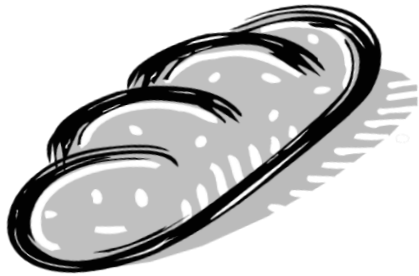




**BUENO**

**100% Natural.**

## ETIMOLOGÍA.



Yogurt de pan.

Yogurt viene del francés yogurt, y este del vocablo del turco yogurt, que quiere decir especie de leche fermentada o cuajada.



PANGURT

DIRECCIÓN:  
Molineros y Francisco de la Torre N60-75

PANGURT



TELÉFONOS: 092454177-022233318  
E MAIL: dananfer\_me@hotmail.com

## INGREDIENTES DEL YOGURT DE PAN.

### Materiales:

Una taza de vidrio con tapa.

Una botella de vidrio de un litro

Tela de lana

Cocina eléctrica

### Ingredientes:

Una taza de leche hervida.

Un pedacito de pan

Un litro de leche

## PREPARACIÓN:

Se pone un pedacito de pan en una taza de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 grados, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar, y dejar en reposo más o menos de dos a tres días, se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación, entonces se tira el pan y el líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 grados y luego enfriada a 40 grados o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## VENTAJAS.

El yogurt de pan, tiene la gran ventaja de ser un producto 100% natural, sin usar ninguna clase de químicos, y por lo tanto su precio es mucho más económico.

Su sabor es mucho más agradable. No pierde sus propiedades alimenticias.

Se puede combinar con cualquier fruta fresca del país.

No existen contraindicaciones

PANGURT

## CAPÍTULO III

### INGENIERÍA DEL PROYECTO Y ESTUDIO TÉCNICO

#### ESTUDIO TÉCNICO

##### ASPECTOS CONCEPTUALES

“El Estudio Técnico pretende resolver las preguntas frecuentes a dónde, cómo, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”<sup>21</sup>

“El Estudio Técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que además debe demostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto”<sup>22</sup>

##### Objetivo

Llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener yogurt a base pan y verificar la viabilidad técnica de la fabricación del producto que se va a ofrecer.

##### TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados por ciclo de operación.

---

<sup>21</sup>BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Pág. 84

<sup>22</sup>Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios; Econ. Ramiro Canelos S.

## UNIDAD DE MEDIDA

Para el proyecto de yogurt a base de pan, la unidad de medida será en gramos y litros de acuerdo al tamaño y capacidad del envase.

Teniendo lo siguiente:

Pangurt de los diferentes sabores que se ofrecerán, cada envase será de:

**TABLA N° 3.1 TAMAÑOS DE CADA YOGURT**

<b>PANGURT (ENVASE GR/LT)</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
120 gr	pequeñito
200 gr	yogurt con granola
180 gr	yogurt personal
1 litro	familiar
2 litros	familiar

FUENTE: Focus Group  
ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

## CAPACIDAD INSTALADA

Para la elaboración de yogurt a base de pan y calcular la capacidad instalada del proyecto se ha tomado ciertos parámetros para realizar los cálculos correspondientes:

Se ha decidido trabajar 12 horas al día, de estas 1 hora será de almuerzo, es decir 11 horas productivas, de estas sólo 10 serán destinadas a la producción de yogurt a base de pan, tomando en cuenta que cada proceso de elaboración de yogurt tiene tiempos de reposo y espera en que se realice y termine cada proceso como veremos más adelante en el capítulo, debido a que 1 hora será destinada a la limpieza de la planta y equipos y materiales, se laborará 6 días a la semana, que va desde lunes a sábado.

Se ha escogido este horario ya que el día lunes se realizará la Recepción de la materia prima, Estandarización, Pasteurización, Enfriamiento, y se empezará con la Inoculación que dura 3 días, es decir que este proceso duraría hasta el día jueves en donde se realizará el Enfriamiento, Colar, Incubación, el día viernes se realizará el Batido, Adición de fruta o sabor, Refrigeración, Envasado



y Etiquetado, Almacenamiento, y de esta manera el día sábado por la mañana se proceda a la venta y comercialización del producto terminado.

La producción se realizará por semanas, es decir el producto terminado saldrán los días viernes para su comercialización y venta los días sábados del yogurt a base de pan en los diferentes sabores y tamaños de envase.

Para los cálculos de las capacidades de producción semanal y anual se ha tomado en cuenta 52 semanas al año.

Se tiene como resultado el siguiente cuadro que detalla la capacidad instalada de producción:

**TABLA N° 3.2 CAPACIDAD INSTALADA**

**CAPACIDAD INSTALADA**

PRODUCTOS	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (Envases)	
	Semanal	Anual
YOGURT PEQUEÑO 120 gr	1.090	56.680
YOGURT CON GRANOLA 200 gr	1.090	56.680
YOGURT PERSONAL 180 gr	1.090	56.680
YOGURT FAMILIAR 1 litro	365	18.980
YOGURT FAMILIAR 2 litros	365	18.980
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>4.000</b>	<b>208.000</b>

ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

**CAPACIDAD UTILIZADA**

Para el cálculo de la capacidad utilizada se ha tomado en cuenta los datos de la capacidad instalada. La capacidad utilizada será detallada en el programa de producción de PANGURT que se presenta a continuación.

**Programa de Producción**

El programa de producción se realiza a partir de la capacidad instalada. Para este programa se tomará un incremento del 10% en la producción empezando desde el primer año con un 60%, al

segundo año con el 70%, el tercer año con 80%, el cuarto año con 90% y el quinto año con el 100% de la capacidad utilizada.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

**TABLA N° 3.3 CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO</b>				
		60%	70%	80%	90%	100%
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
YOGURT PEQUEÑO 120 gr	56.680	34.008	39.676	45.344	51.012	56.680
YOGURT CON GRANOLA 200 gr	56.680	34.008	39.676	45.344	51.012	56.680
YOGURT PERSONAL 180 gr	56.680	34.008	39.676	45.344	51.012	56.680
YOGURT FAMILIAR 1 litro	18.980	11.388	13.286	15.184	17.082	18.980
YOGURT FAMILIAR 2 litros	18.980	11.388	13.286	15.184	17.082	18.980
<b>TOTAL</b>	<b>208.000</b>	<b>124.800</b>	<b>145.600</b>	<b>166.400</b>	<b>187.200</b>	<b>208.000</b>

ELABORACIÓN: Ma. Fernanda Mendoza E.

## ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto debe estar conformada de dos elementos:

- Describir la ubicación o cobertura geográfica del proyecto.
- Definir el sitio exacto en donde se ejecutará el proyecto, identificando su alcance de acuerdo a la menor unidad administrativa del país, en lo posible georeferenciada.<sup>23</sup>

La localización óptima de un proyecto es “la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo” (criterio social).<sup>24</sup>

<sup>23</sup>Estructura General Para La Presentación De Proyectos De Inversión Y De Cooperación Externa No Reembonsable de “SENPLADES”

<sup>24</sup>Evaluación de Proyectos, Gabreil Baca Urbina, 3ra edición, Mc Graw Hill, pág. 108

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

### MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará localizado en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

**IMAGEN N° 3.1 MAPA DE ECUADOR-PICHINCHA**



FUENTE: [www.in-quito.com/quito-pichincha-map](http://www.in-quito.com/quito-pichincha-map)

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

**TABLA N° 3.4 FACTORES DEMACROLOCALIZACIÓN**

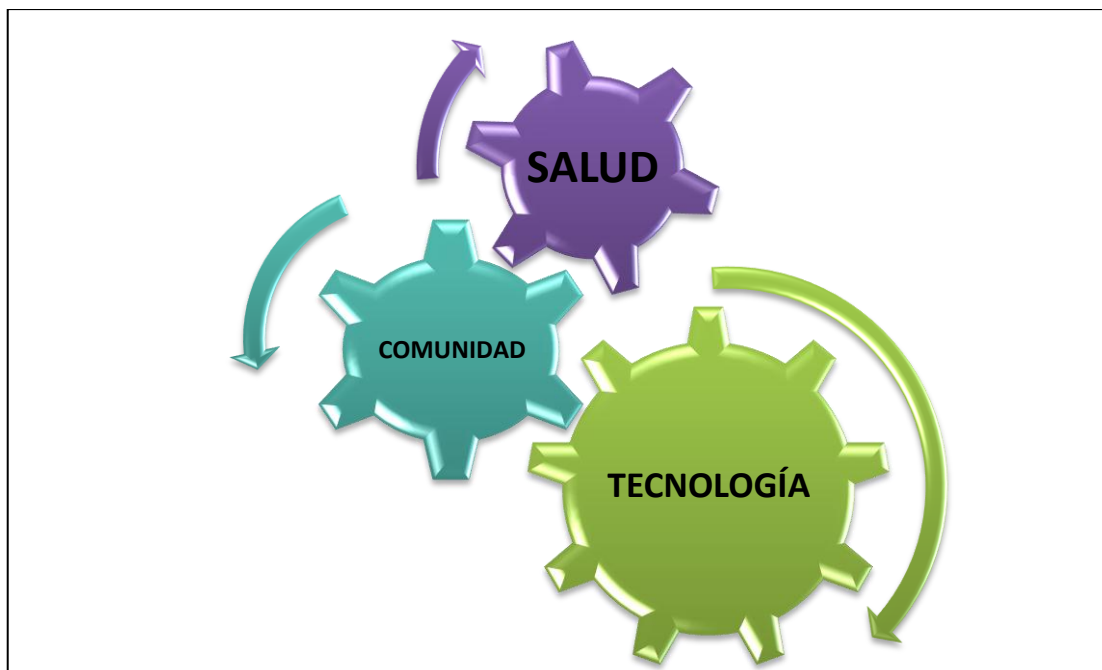
<b><u>FACTORES</u></b>	<b><u>DETALLE</u></b>
- <b>Comerciales</b>	-Proximidad a mercados de productos
- <b>Económicos</b>	-Proximidad a mercados de materias primas
- <b>Sociales</b>	-Fuentes de energía
- <b>Tecnológicos</b>	-Disponibilidad de agua potable
	-Fuentes de abastecimiento de materia prima
	-Medios de transporte y comunicación
	-Seguridad Pública
	-Comunidad
	-Provisión de aparatos tecnológicos

FUENTE: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**ELABORACIÓN:** Ma. Fernanda Mendoza E.

Además de estos factores que se tomará en cuenta para la elaboración de este proyecto, son de mucha importancia las siguientes tres variables en las que se tendrá que enfocar el proyecto PANGURT.

**GRÁFICO N° 3.1, VARIABLES**



**ELABORACIÓN:** Ma. Fernanda Mendoza E.

## **MICROLOCALIZACIÓN**



**Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito

**Zona:** Norte.

**Sector:** Comité del Pueblo.

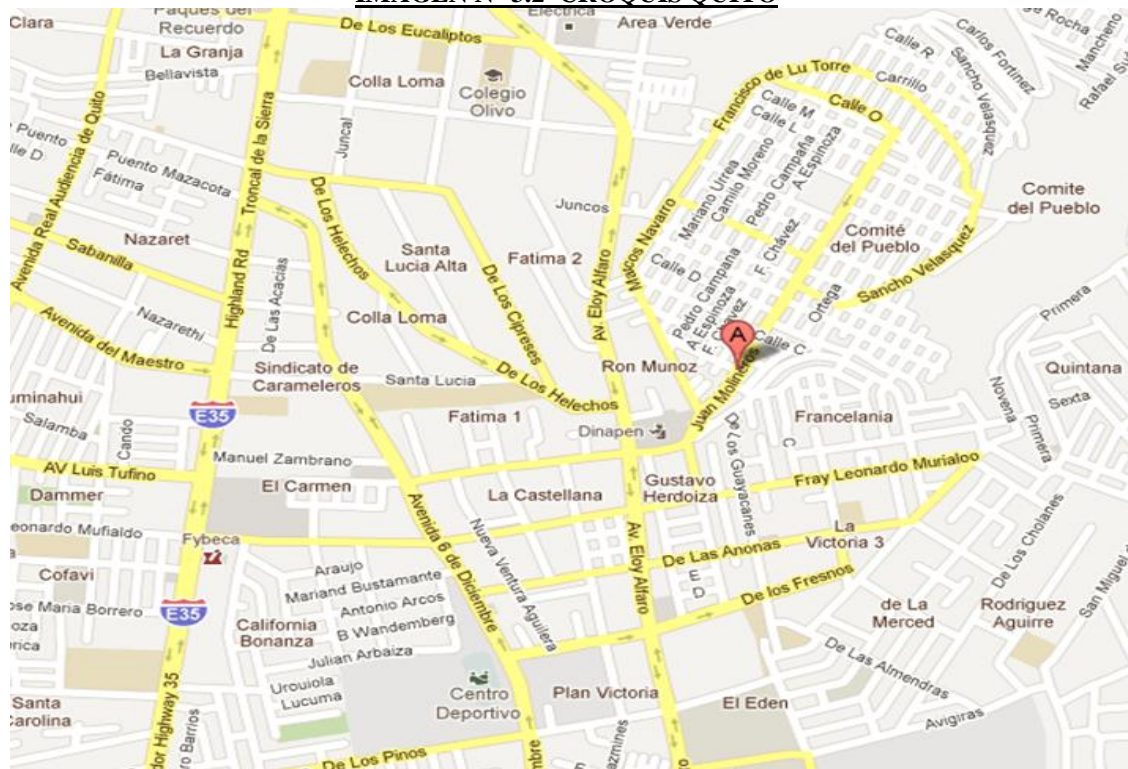
**Dirección:** Molineros y Francisco de la Torre N60-75.

El proyecto se realizará en la ciudad de Quito en el sector del Comité del pueblo, el mismo que tiene una población de 47895 habitantes con un crecimiento del 4,8% de acuerdo a datos proporcionados por el censo de población y vivienda del año 2010.

Este sector fue escogido debido a la gran cantidad de movimiento económico que se genera ya que hasta aquí llegan personas de los barrios aledaños a realizar sus adquisiciones de bienes y servicios, incrementado así el número de potenciales clientes para nuestro producto.

Además es importante indicar que en el sector se encuentra una gran cantidad de locales de comida rápida, por lo que las personas no tienen una opción más saludable para alimentarse, por lo tanto se encuentra que es el lugar adecuado para implementar un lugar donde se ofrecer nuestro producto.

**IMAGEN N° 3.2 CROQUIS QUITO**



El proyecto está enfocado principalmente para El COMITÉ DEL PUEBLO (Juan Molineros y Francisco de la Torre) ya que es un lugar de gran actividad comercial y por ende gran tránsito de personas, se encuentra localizado en el sector Norte de la ciudad a 5Km del centro de Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con una población de 47.895 habitantes.

La actividad más fuerte del sector es el comercio en todos los sentidos, cuenta con todos los servicios básicos que ayuda al mejor desenvolvimiento del proyecto.

Las expectativas eran localizar el establecimiento en un lugar más céntrico pero eso supone un costo demasiado elevado.

La forma de adquirir el local va a ser mediante alquiler, ya que al principio las posibilidades no alcanzan la opción de comprar un local.

El local consta de instalación eléctrica, un baño, que es lo que más se necesita y un cuarto no muy grande que se utilizará de almacén y para realizar las gestiones productivas, extracción de olores, (instalación ya incorporada en el local, situado mediante una rejilla en el techo).

**IMAGEN N° 3.3 MAPA DE PICHINCHA-QUITO**



Se escogió este lugar para ubicar el local, sitio que consta con todos los servicios básicos necesarios para poder sacar a flote este proyecto, además que es un sitio muy comercial.<sup>25</sup>

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

### Descripción de la Ingeniería del Proyecto

Es necesario realizar una descripción detallada de los componentes, procesos, metodologías e insumos que se tiene previsto utilizar para la ejecución del proyecto, demostrando su viabilidad técnica.

---

<sup>25</sup> [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)

## Especificaciones técnicas

Detallar las características físicas y técnicas de los materiales, suministros y servicios que conforman los componentes del proyecto para su ejecución.

Respecto a los requerimientos de equipos e insumos y a la inversión estimada para implementar una unidad de producción de yogurt, los lugares donde se realizarán las labores deberán mantenerse completamente limpios en todo momento, incluyendo pisos, paredes, rincones y otros aspectos.

## Viabilidad técnica

La viabilidad técnica, que siempre debe establecerse con la ayuda de los técnicos especializados en la materia, busca determinar si es posible física o materialmente “hacer” un proyecto.

## Preparación Del Yogurt De Pan

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

### Materiales:

- Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos



- 

- Tanques de acero inoxidable o térmicos ó Bidones



- 

- Botellas de vidrio o de plástico de un litro



- Tela de lana



- Cocina eléctrica



- Colador



- Licuadora



- Envases de plástico



- Congelador







- Ollas



- Termómetro



- Jarras Plásticas

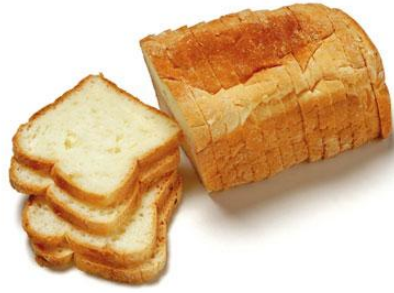
**Ingredientes:**



- leche hervida



- leche en polvo



- pedazos de pan



- frutas

- Azúcar

- Preservantes

### **Preparación:**



Se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.



Primero de estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.



Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.



Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.



Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan. El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.



Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que se desee, en el caso del proyecto se realizará la mezcla con durazno, pera, frutilla, mora y chocolate.

Se refrigera hasta envasar el producto.

Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta.

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.

### **Detalles Importantes**

- Se debe usar siempre vasos de cristal o porcelana, y también de plástico
- Para mejorar la calidad se puede agregar leche en polvo
- Puede conservarse el yogurt sin refrigeración sólo de dos a tres días en lugares frescos. En los climas cálidos es necesaria la refrigeración

### **Ventajas.**

- El yogurt de pan, tiene la gran ventaja de ser un producto 100% natural, sin usar ninguna clase de químicos, y por lo tanto su precio es mucho más económico
- Su sabor es mucho más agradable
- No pierde sus propiedades alimenticias
- Se puede combinar con cualquier fruta fresca del país
- No existen contraindicaciones

## **REQUERIMIENTO DE RECURSOS**

Para el requerimiento de recursos se ha dividido en tres áreas importantes como son áreas de producción, área administrativa- financiera y área de comercialización y ventas.

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

**TABLA N° 3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Bidón</b>	8
<b>Cocina eléctrica 4 quemadores</b>	1
<b>Licadora</b>	6
<b>Congelador grande</b>	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 3.6 UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos</b>	15
<b>Botellas de vidrio o de plástico de un litro</b>	5
<b>Tela de lana (metro)</b>	20
<b>Colador</b>	6
<b>Envases de plástico yogurt semanal</b>	5.500
<b>Ollas Industriales</b>	6
<b>Termómetro</b>	2
<b>Cucharas</b>	12
<b>Cuchillos</b>	8
<b>Jarras plásticas</b>	10

---

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 3.7 MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Repisa</b>	2
<b>Mesas</b>	3
<b>Sillas</b>	3

---

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## ÁREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

**TABLA N° 3.8 MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Escritorio de oficina</b>	1
<b>Silla giratoria</b>	1
<b>Sillas</b>	2

---

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 3.9 EQUIPOS DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Teléfono</b>	1
<b>Calculadora</b>	1
<b>Archivadores</b>	2
<b>Grapadora</b>	1
<b>Perforadora</b>	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 3.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Computadora de escritorio</b>	1
<b>Impresora Multifunciones</b>	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

**TABLA N° 3.11 MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD
Escritorio	1
Sillas	3
Mostrador frigorífico	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 3.12 EQUIPOS DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD
Teléfono	1
Sumadora Registradora	1
Grapadora	1
Perforadora	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## REQUERIMIENTO DE PERSONAL

### Área de Producción

**TABLA N° 3.13 MANO DE OBRA**

DETALLE	CANTIDAD
Productor de Yogurt a base de pan	1
Ayudante de Productor	2

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

### Área Administrativa Financiera

**TABLA N° 3.14 PERSONAL DE ÁREA**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Contador</b>	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

### ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

**TABLA N° 3.15 PERSONAL DE ÁREA**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Vendedor</b>	1

**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

La elaboración de yogurt no es un proceso muy complejo, sin embargo requiere de buenas prácticas de manejo y manufactura no solo en la planta sino también donde se recibe y produce la materia prima: la leche.

El proceso de elaboración de yogurt a base de pan comprende los siguientes pasos:

### **1. RECEPCIÓN E INSPECCIÓN DE MATERIAL**

En esta fase del proceso, se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

### **2. ESTANDARIZACIÓN**

Consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

### **3. PASTEURIZACIÓN**

Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

### **4. ENFRIAMIENTO**

Concluida la etapa de pasteurización, se enfría inmediatamente la leche hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

### **5. INOCULACIÓN**

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C. En un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

### **6. COLAR**

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

### **7. INCUBACIÓN**

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de



calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## **8. ENFRIAMIENTO**

Una vez alcanzado el ph indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

## **9. BATIDO**

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

## **10. ADICIÓN DE LA FRUTA**

A fin de mejorar la calidad y presentación del yogurt se puede adicionar concentrado, mermelada o fruta que se desee. Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y adicionar concentrado, mermelada o fruta que se desee previamente lavadas y desinfectadas, en el caso del proyecto se realizará la mezcla con durazno, pera, frutilla, mora y chocolate.

## **11. REFRIGERACIÓN**

Se refrigera hasta envasar el producto.

## **12. ENVASADO Y ETIQUETADO**

Es una etapa fundamental en la calidad del producto, debe ser realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto funcional, operativo y que conserve intactas las características originales del producto, donde se llenan los envases que previamente han sido desinfectados y esterilizados. Son envasados en botellas de plástico de alta densidad en las presentaciones de 120g, 180g, 200g, 1 litro, 2 litros. Los envases llevan su respectiva etiqueta.

## **13. ALMACENAMIENTO**

El producto deberá ser almacenado en refrigeración a una temperatura de 4° C y en condiciones adecuadas de higiene, de lo contrario se producirá el deterioro del mismo.

Si se cumplen con las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida del producto será de aproximadamente 30 días.

### 3.5.1. YOGURT A BASE DE PAN DE DURAZNO

#### 1. Recepción E Inspección De Material



Se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

#### 2. Estandarización

Primero de estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

#### 3. Pasteurización

Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

#### 4. Enfriamiento

Se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

#### 5. Inoculación

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

#### 6. Colar

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

#### 7. Enfriamiento

Una vez alcanzado el ph indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

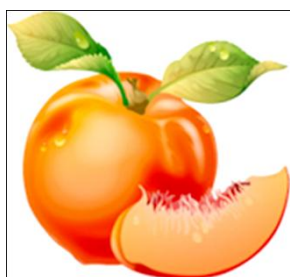
## 8. Incubación

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## 9. Batido

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

## 10. Adición De La Fruta



*durazno*

Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que es el durazno.

## 11. Refrigeración

Se refrigera hasta envasar el producto.

## 12. Envasado Y Etiquetado

Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta.



## 13. Almacenamiento

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.

## YOGURT A BASE DE PAN DE FRUTILLA

### 1. Recepción E Inspección De Material



Se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

### 2. Estandarización

Primero de estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

### 3. Pasteurización

Se hierva y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

### 4. Enfriamiento

Se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

### 5. Inoculación

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

### 6. Colar

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

### 7. Enfriamiento

Una vez alcanzado el ph indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

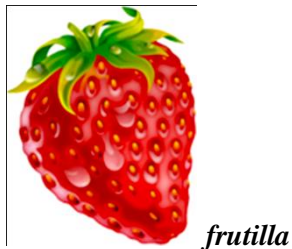
### **8. Incubación**

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

### **9. Batido**

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

### **10. Adición De La Fruta**



Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que es la frutilla.

### **11. Refrigeración**

Se refrigera hasta envasar el producto.

### **12. Envasado Y Etiquetado**

Se realiza el envasado en los envasases de plásticos con su respectiva etiqueta.

**Pangurt**  
100% natural  
disfruta de lo sano!

**Consérvese en Refrigeración**

**Frutilla**

Ingredientes: Leche, azúcar, fermentos lácteos a base de pan, fruta Frutilla y sabor a Frutilla. Consérvese en refrigeración.

Para cualquier comentario acerca del producto, favor comunicarse al teléfono: 02-2233-318

Información Nutricional		
Tamaño por porción		1Litro
Porciones por envase		1
Cantidad por porción		
Energía	670.4 kJ (calorías 160 Cal)	
Energía de la grasa	335.2 kJ (calorías 80 cal)	
Grasa total	6g	%VDR*
Grasa saturada	4g	9%
Colesterol	30mg	20%
Sodio	180mg	10%
Carbohidratos totales	27g	8%
Azúcares totales	27g	9%
Fibra dietética	0g	0%
Proteína	7g	14%
Vitamina A		18%
Calcio		19%
Hierro		22%

\*Los Porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

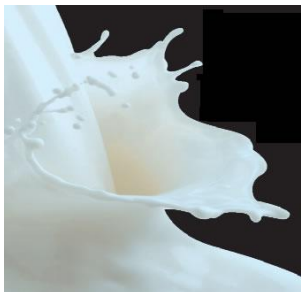
0 87295 15110 5

### 13. Almacenamiento

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.

## YOGURT A BASE DE PAN DE MORA

### 1. Recepción E Inspección De Material



Se recibe la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

### 2. Estandarización

Primero se estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

### 3. Pasteurización

Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

### 4. Enfriamiento

Se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

### 5. Inoculación

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

### 6. Colar

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

### 7. Enfriamiento

Una vez alcanzado el pH indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

## 8. Incubación

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## 9. Batido

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

## 10. Adición De La Fruta



*mora*

Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que es la mora.

## 11. Refrigeración

Se refrigera hasta envasar el producto.

## 12. Envasado Y Etiquetado

Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta.



## 13. Almacenamiento

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.



## YOGURT A BASE DE PAN DE PERA

### 1. Recepción E Inspección De Material



Se recibe la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

### 2. Estandarización

Primero se estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

### 3. Pasteurización

Se hierve y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

### 4. Enfriamiento

Se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

### 5. Inoculación

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

### 6. Colar

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

### 7. Enfriamiento

Una vez alcanzado el pH indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

## 8. Incubación

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## 9. Batido

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

## 10. Adición De La Fruta



Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y la fruta que es la pera.

## 11. Refrigeración

Se refrigera hasta envasar el producto.

## 12. Envasado Y Etiquetado

Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta.



## 13. Almacenamiento

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.

## YOGURT A BASE DE PAN DE CHOCOLATE

### 1. Recepción E Inspección De Material



Se receipta la leche y se inspecciona que se encuentre en buen estado y sin mezclas adicionales como con agua.

### 2. Estandarización

Primero de estandariza a la leche que consiste en adicionar leche en polvo a la leche con el fin de elevar el contenido de sólidos totales.

### 3. Pasteurización

Se hierva y calienta la leche a una temperatura de 80°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

### 4. Enfriamiento

Se enfría hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C, o sea más o menos a la temperatura que la mano pueda soportar.

### 5. Inoculación

Se pone un pedacito de pan en un litro de leche hervida y enfriada hasta que llegue a una temperatura de los 40 °C en un recipiente térmico se deja en reposo más o menos de dos a tres días envuelta en una tela de lana, para que se fermente gracias a la acción del pan; se ve que ya está cuando está totalmente cuajada la preparación.

### 6. Colar

Se procede con la ayuda de un colador a colar la mezcla y se tira el pan.

### 7. Enfriamiento

Una vez alcanzado el ph indicado, el yogurt deberá inmediatamente enfriarse a 4°C de temperatura con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

## 8. Incubación

El líquido que queda, se pone en un litro de leche que ha sido hervida a 80 °C y luego enfriada a 40 °C o lo que resista la mano, se mezcla bien y tapa el recipiente y se deja envuelta en una tela de lana, doblada varias veces a fin de darle calor en época fría y sin envolver, en época de calor solamente tapando el recipiente, se deja hasta el otro día 12 horas más o menos y ya se obtiene yogurt que servirá de semilla.

## 9. Batido

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Esta labor toma de 2 o 3 minutos a 4 revoluciones por minuto.

## 10. Adición De La Fruta



*chocolate*

Procedemos con el yogurt natural a base pan obtenido a mezclar en la licuadora con azúcar y chocolate.

## 11. Refrigeración

Se refrigera hasta envasar el producto.

## 12. Envasado Y Etiquetado

Se realiza el envasado en los envases de plásticos con su respectiva etiqueta.

## 13. Almacenamiento

Se almacena en refrigeración hasta su comercialización y consumo.



# Chocolate

Ingredientes: Leche, azúcar, fermentos lácteos a base de pan, fruta Chocolate y sabor a Chocolate. Consérvase en refrigeración

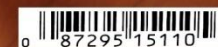
**Consérvase en Refrigeración**

#### Información Nutricional

Tamaño por porción	2Litros	
Porciones por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía	670.4 kJ (calorías 160 Cal)	
Energía de la grasa	335.2 kJ (calorías 80 cal)	
Grasa total	6g	%VDR*
		9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	30mg	10%
Sodio	180mg	8%
Carbohidratos totales	27g	9%
Azúcares totales	27g	
Fibra dietética	0g	0%
Proteína	7g	14%
Vitamina A		18%
Calcio		19%
Hierro		22%

\*Los Porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

Para cualquier comentario acerca del producto, favor comunicarse al teléfono: 02-2233-318



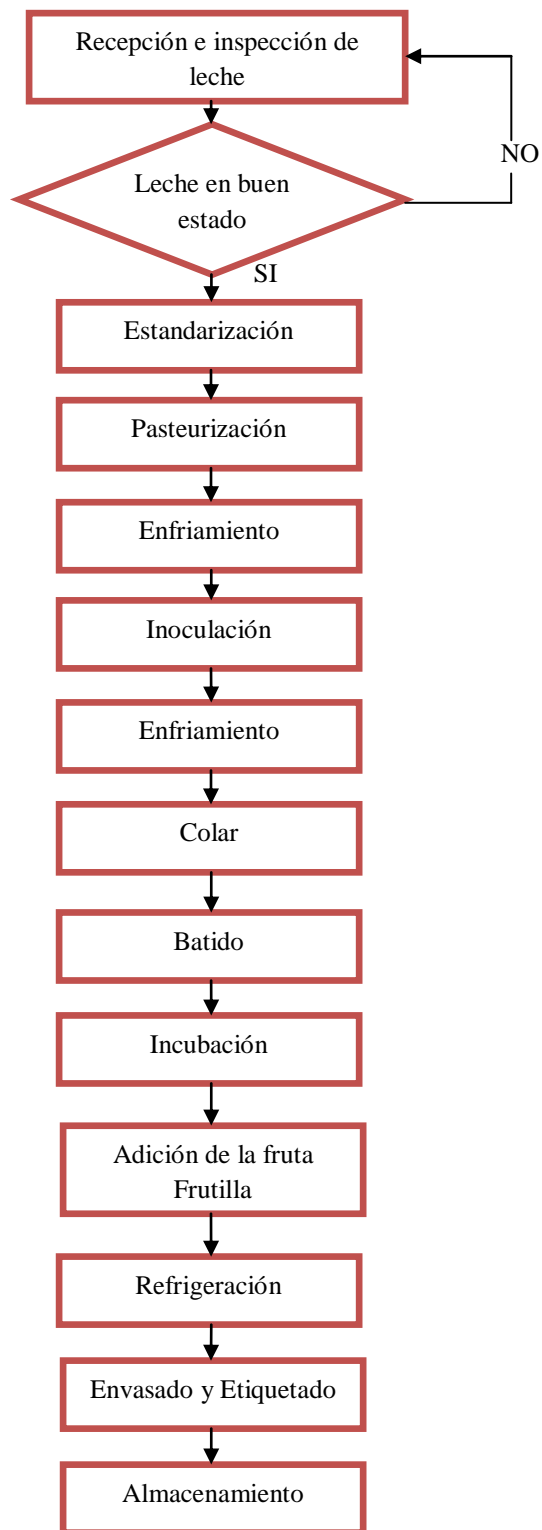
## FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

A continuación se presenta un diagrama de flujo en el cual se describen y señalan los pasos básicos que se debe seguir para la elaboración de yogurt a base de pan:

### FLUJOGRAMA N° 1: PANGURT DURAZNO

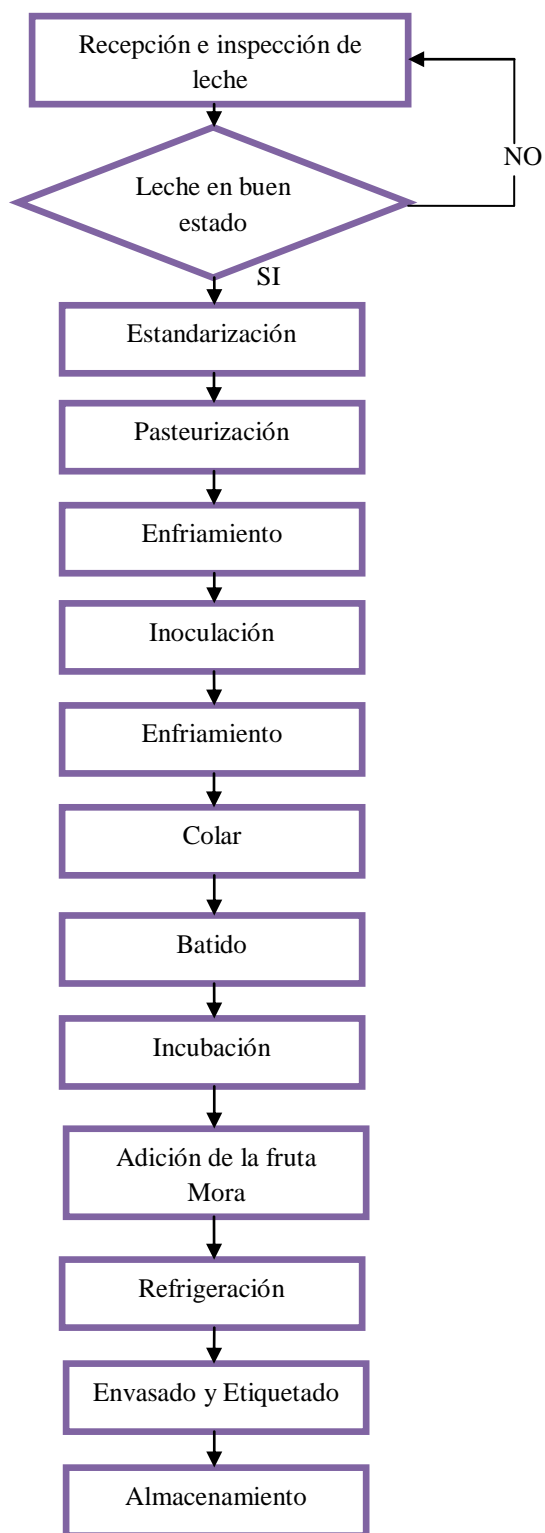


## **FLUJOGRAMA N° 2: PANGURT FRUTILLA**



**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

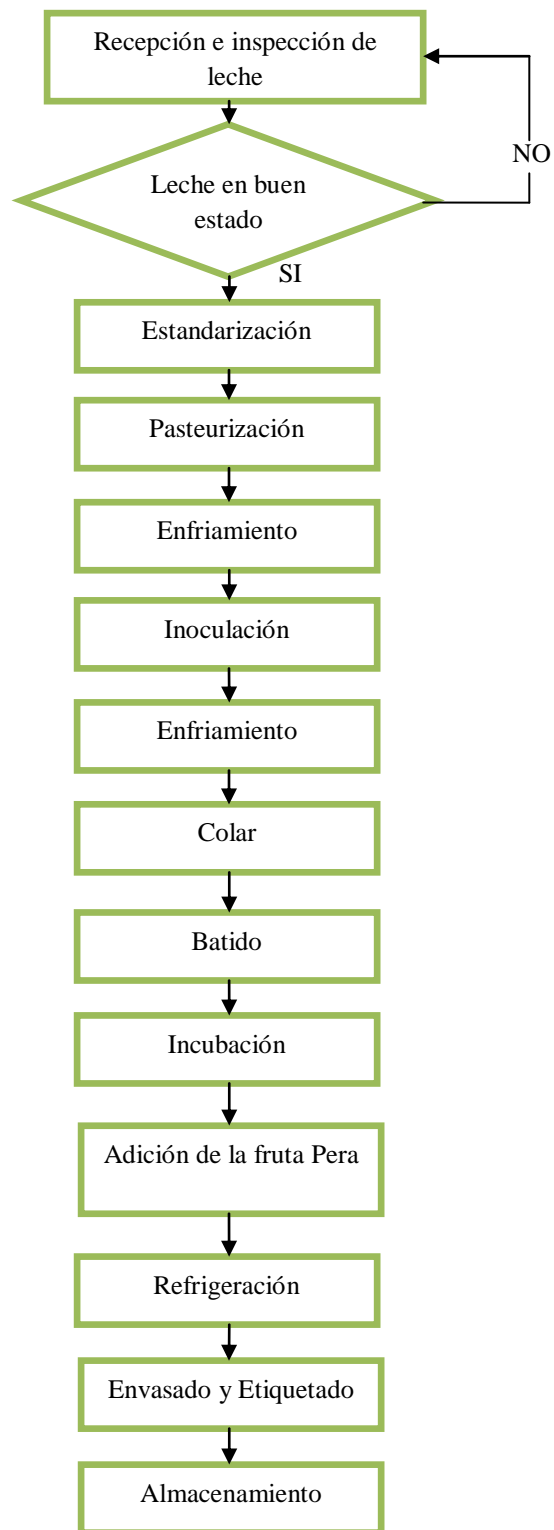
### FLUJOGRAMA N° 3: PANGURT MORA



**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

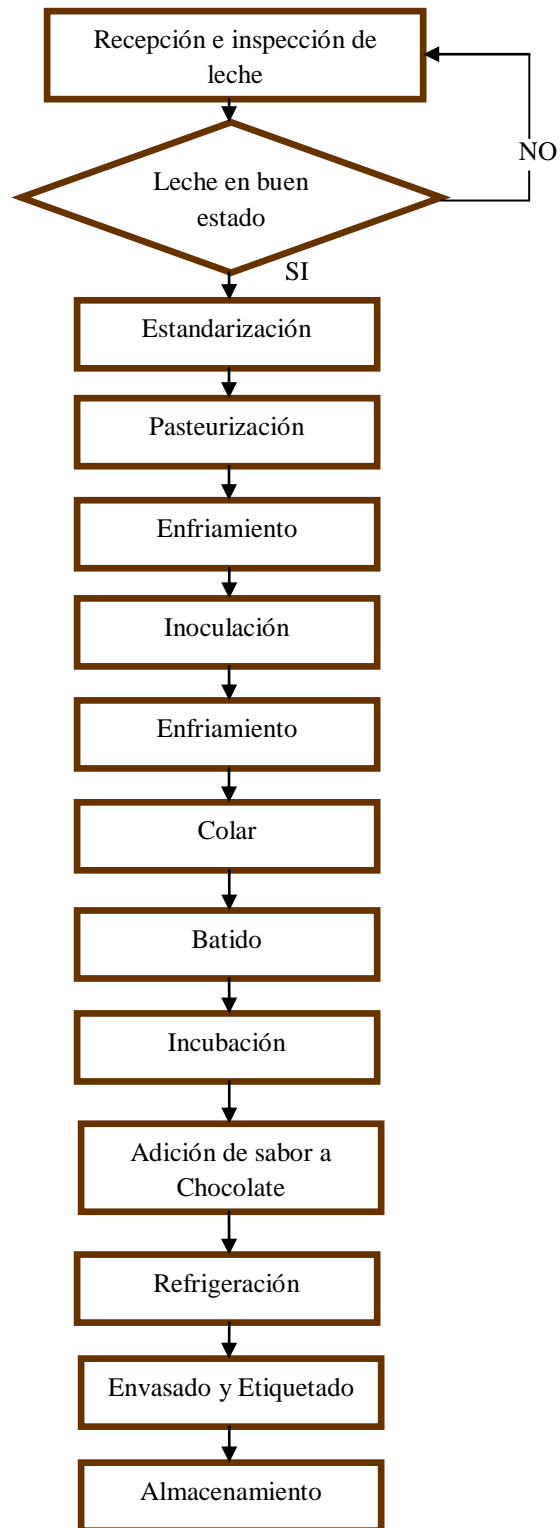


#### **FLUJOGRAMA N° 4: PANGURT PERA**



**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## FLUJOGRAMA N° 5: PANGURT CHOCOLATE



**Autora:** María Fernanda Mendoza Erazo

## **DISTRIBUCIÓN LAYOUT**

**Layout** es un término de la lengua inglesa que no forma parte del **diccionario** de la **Real Academia Española (RAE)**. El concepto puede traducirse como “*disposición*” o “*plan*”.

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al **esquema de distribución** de los **elementos** dentro un **diseño**.

Consiste en la integración de las diferentes áreas funcionales (que conforman la solución de una instalación logística) en un edificio único. Abarca no sólo el arreglo y composición de las secciones funcionales internas a dicho edificio (lo que se encuentra dentro de las cuatro paredes), sino también las demás áreas externas.

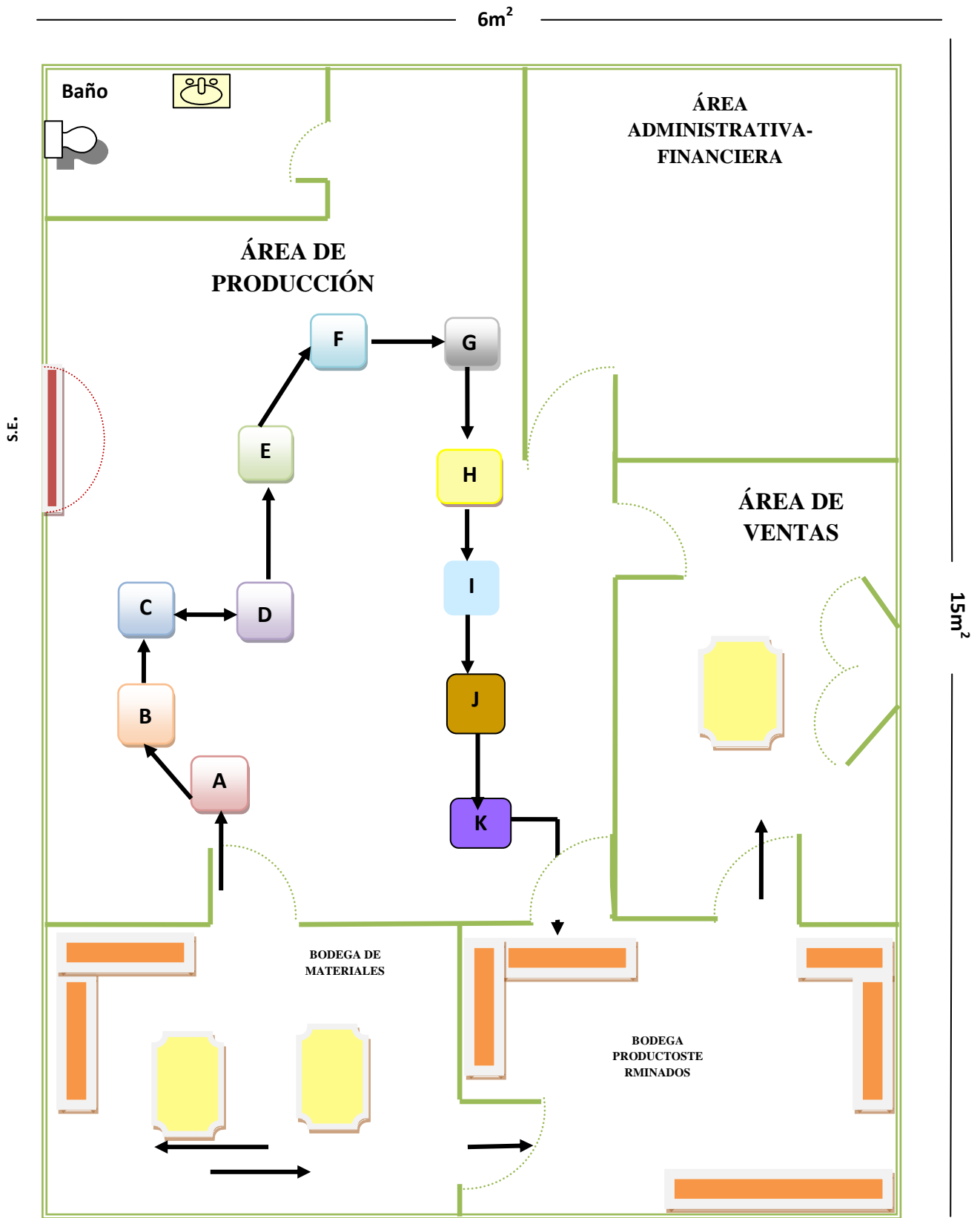
En nuestro país el control sanitario de establecimientos de fabricación y almacenamiento de alimentos y bebidas lo realiza el Ministerio de Salud a través de la DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental). Esta entidad establece en el reglamento sobre vigilancia, control sanitario de alimentos y bebidas que el local donde se procese alimentos debe tener las condiciones apropiadas para producir alimentos y bebidas sanos, seguros y de óptima calidad.

## **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE FABRICACIÓN**

Consiste en ordenar técnicamente los equipos y materiales considerando el espacio necesario para que el trabajador realice sus actividades cómodamente y en el menor tiempo.

A continuación se presenta gráficamente la distribución Layout de la planta de producción de PANGURT.

**GRÁFICO N° 3.1 LAYOUT PLANTA DE PRODUCCIÓN “PANGURT”**



**FUENTE:** Investigación Proyecto  
**ELABORACIÓN:** María Fernanda Mendoza Erazo

El layout planta de producción de “PANGURT” indica que está distribuida dicha planta de la siguiente manera:

Existen dos bodegas: De Materiales y de Productos Terminados.

Primero se realiza la Recepción e inspección de la materia prima y los materiales e la Bodega de Materiales, en este caso es la leche, luego esta sigue el siguiente flujo para su transformación en el nuevo producto que es Yogurt a base de pan:

- A. Estandarización
- B. Pasteurización
- C. Enfriamiento
- D. Inoculación
- E. Colar
- F. Batido
- G. Incubación
- H. Adición de sabor a Chocolate
- I. Refrigeración
- J. Envasado y Etiquetado

Por último los productos luego de ser envasados y etiquetados, es decir los productos terminados son llevados a la bodega de productos terminados para ser almacenados hasta realizar su comercialización y venta.

Adicionalmente es importante describir que se cuenta con un baño para el personal.

Se cuenta con una salida de emergencia.

Los colores de las paredes y tumbados son de color blanco y cremas por la claridad que se necesita para trabajar en el proceso de fabricación.

## **MOVIMIENTO ANALÍTICO DE LA MATERIA PRIMA**

### **Diagrama de Proceso de la Operación**

Un diagrama del proceso de la operación es una representación gráfica de los puntos en los que se introducen materiales en el proceso y del orden de las inspecciones y de todas las operaciones,

excepto las incluidas en la manipulación de los materiales; puede además comprender cualquier otra información relevante para el análisis, que tiene por objetivo dar una imagen clara de toda la secuencia de acontecimientos del proceso.

A continuación se describe la simbología utilizada en el movimiento de la Materia Prima de PANGURT:



**Operación:** Se produce o se realiza algo. Ocurre cuando un objeto está siendo modificado en sus características, se está creando o agregando algo o está preparando para otra operación, transporte, control o almacenaje.



**Control o Inspección:** Se verifica la calidad o cantidad del producto. Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características.



**Transporte:** Se cambia de lugar o se mueve un objeto. Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o control.



**Operación y Control (Actividad combinada):** Operación combinada con Control. Cuando se desea indicar actividades conjuntas combinadas por el mismo operario en el mismo punto de trabajo



















**Espera o Demora:** Se interfiere o se retrasa el paso siguiente. Ocurre cuando se interfiere en el flujo, retrasando el siguiente paso planificado.



**Almacenamiento:** Se guarda o se protege el producto o los materiales.

Mediante la utilización de esta simbología se detalla el proceso de producción de la elaboración de yogurt a base de pan y el tiempo en cada una de las etapas del mismo en PANGURT.

**TABLA N° 3.16 MOVIMIENTO ANALÍTICO DE LA MATERIA PRIMA “PANGURT”**

ACTIVIDAD			RRHH	Operación 	Control 	Transporte 	Operación y Control 	Demora 	Almacenamiento 
VARIABLES	TIEMPO (min, h, días)	DISTANCIA A (metros)							
Recepción e inspección de leche	3h	6	1						
Estandarización	2 h	3							
Pasteurización	10m	2							
Enfriamiento	1h	1							
Inoculación	3d	1	1						
Enfriamiento	1h	1							
Colar	30m	1							
Incubación	12h	1							
Batido	3m	1	1						
Adición de fruta o sabor	10m	1							
Refrigeración	2h	2							
Envasado y Etiquetado	30m	3	1						
Almacenamiento	2h	2							

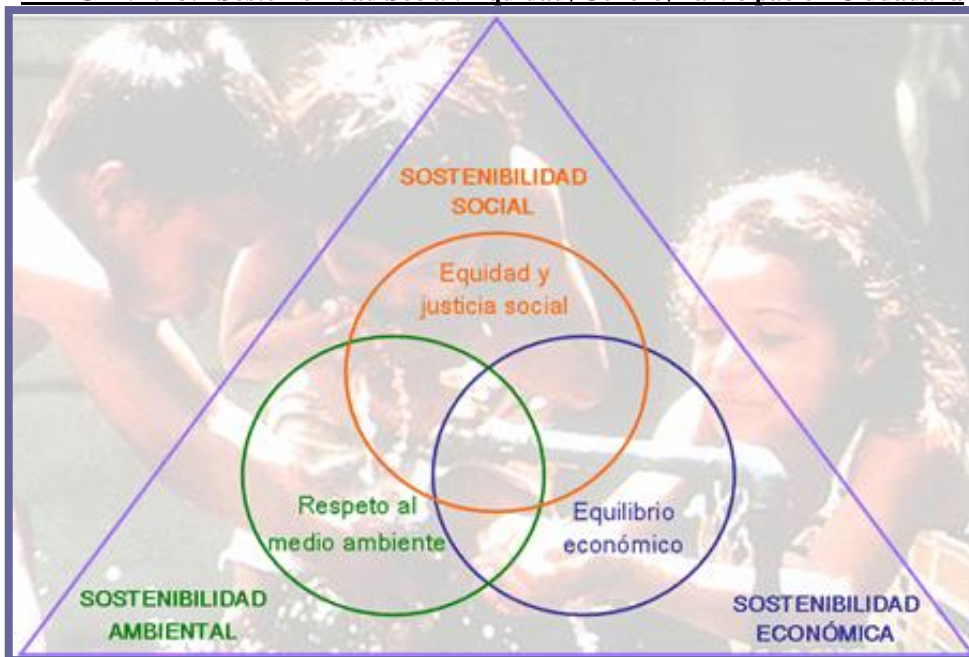
**FUENTE:** Investigación Proyecto

**ELABORACIÓN:** María Fernanda Mendoza Erazo

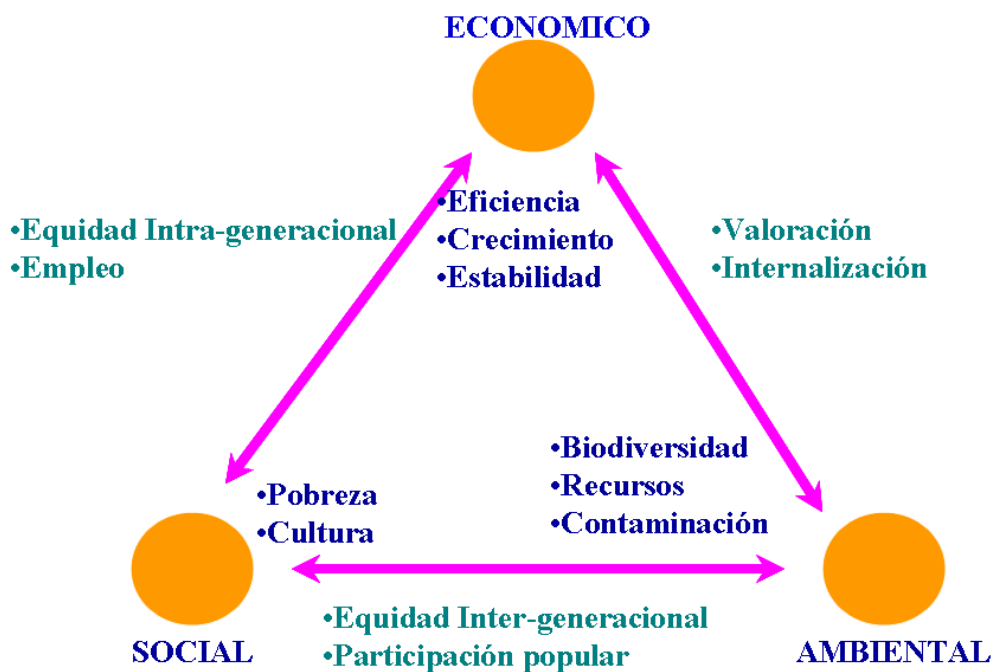
## IMPACTOS: SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL

### IMPACTO SOCIAL

**IMÁGEN N° 3.4 Sostenibilidad Social: Equidad, Género, Participación Ciudadana**



**IMAGEN N° 3.5 ENFOQUES SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE**





La sostenibilidad del proyecto se centra en la habilidad del proyecto de mantener su operación, servicios y beneficios durante toda su horizonte de vida del proyecto, se deberá considerar el macroeconómico, social y político en que se desarrolla el proyecto.

## **IMPACTO ECONÓMICO**

### **a. La capacidad de gestión de la organización encargada del proyecto en su etapa de inversión:**

La empresa PANGURT cuenta con los recursos y medios disponibles, así como del personal calificado para realizar este tipo de adquisiciones e implementaciones y cuenta con capacidad de gestión para asumir la operación y mantenimiento de sus diferentes componentes.

### **b. La disponibilidad de Recursos Escasos:**

Los recursos financieros para la ejecución del proyecto serán asignados por parte de los miembros de este proyecto y gestiones de préstamos, dentro del marco de lineamientos de política local.

### **c. Financiamiento de los Costos de Operación y Mantenimiento:**

Los costos de operación del presente proyecto serán asumidos por la empresa, nosotros estamos referidos a las remuneraciones, combustible, materiales y otros; así como también los costos de mantenimiento rutinario y periódico referidos a repuestos, reparación del sistema hidráulico, sistema eléctrico, abarcando, asimismo se debe cubrir los costos por medidas de prevención, Mitigación y/o compensación.

## **Sostenibilidad Económica- Financiera**

El objeto del análisis económico nos indica la determinación del monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; bien sea el caso del costo total de la función de una planta, entre otras.

Para el análisis de la sostenibilidad se tiene como punto de referencia el financiamiento de los costos de operación y mantenimiento, más que el de las inversiones del proyecto.

Este análisis se efectúa teniendo en cuenta la tarifa promedio de operación y mantenimiento de largo plazo; la misma que se ha calculado considerando todos los costos pertinentes de operación y mantenimiento de la empresa. Previamente se requiere analizar la capacidad de pago de la población usuaria.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

Aunque la evaluación de un proyecto se debe efectuar en forma independiente de las fuentes de financiamiento, no cabe duda que mientras más convenientes sean las condiciones de financiamiento que se logren, más atractivo será el resultado de un proyecto.

## **IMPACTO AMBIENTAL**

### **Análisis de Impacto Ambiental y de Riesgos**

El concepto de Evaluación de Impacto Ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las criaturas más débiles, sino por verdadera humildad intelectual, por reconocer que no sabemos realmente lo que la pérdida de cualquier especie viviente puede significar para el equilibrio biológico.

La gestión del medio ambiente implica la interrelación con múltiples ciencias, debiendo existir una inter y transdisciplinariedad para poder abordar las problemáticas, ya que la gestión del ambiente, tiene que ver con las ciencias sociales (economía, sociología, geografía, etc.) con el ámbito de las ciencias naturales (geología, biología, química, etc.), con la gestión de empresas (management), etc.

Finalmente, es posible decir que la gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas:

- a. Un área preventiva: las Evaluaciones de Impacto Ambiental constituyen una herramienta eficaz.
- b. Un área correctiva: las Auditorías Ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes.

El análisis de impacto ambiental y de riesgos sirve para:

- Identificar y evaluar los problemas ambientales y de salud producidos por la realización de actividades peligrosas y el manejo de sustancias tóxicas.
- Comparar tecnologías nuevas y tradicionales que se usan en la determinación de la efectividad de los diferentes controles y técnicas de mitigación diseñadas para reducir riesgos.
- Localización de instalaciones potencialmente peligrosas.
- Selección de prioridades entre las posibles alternativas de acción para establecer secuencias de ejecución de acciones correctivas y/o de elaboración de reglamentos ambientales.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### ASPECTOS CONCEPTUALES

El Estudio Organizacional determina el marco legal, estructura organizacional, direccionamiento estratégico, manual de funciones, por lo cual es de gran importancia para el proyecto.

#### OBJETIVO

Analizar las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada para la organización.

#### CONSTITUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Se ha escogido que la empresa se constituirá: Persona Natural "PANGURT".



La persona es todo ser capaz de tener y contraer derechos y obligaciones. Cuando los derechos y obligaciones los ejerce un individuo en forma particular se habla de **persona física o natural**.

Según nuestro Código Civil las personas naturales son "todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición".

La existencia legal de la persona natural comienza al nacer y termina con la muerte.

Los requisitos para la existencia legal son:

- Que haya nacimiento. Es decir, que la criatura sobreviva al parto.
- Que el niño sea separado completamente de su madre. Es decir, que su cuerpo salga íntegramente del vientre de su madre.

- Que la criatura haya sobrevivido de la separación un momento siquiera.

Estos requisitos se tornan significativos en muchas instancias legales como los relativos a la herencia.

### *Atributos de personalidad en la persona natural*

Atributo de personalidad es la cualidad que poseen los seres y que los diferencian de los demás siendo esenciales e inherentes a cada persona. Sin ellos, la vida del hombre sería confusa. Los atributos de personalidad de las personas físicas o naturales son:

- 1) **Nombre:** Es la denominación por la cual se individualiza a una persona. Está formado por el **nombre propio** (nombre de pila) y el **nombre patronímico o apellido** (o de familia). El primero es determinado por los progenitores a su libre voluntad, sin embargo el patronímico está ligado a la filiación y revela los orígenes del individuo.

El nombre de cada persona se inscribe en el Registro Civil e Identificación correspondiente por uno de los padres dando origen a su **partida de nacimiento**. En algunos casos el nombre de pila puede ser cambiado, previa autorización de un juez alegando menoscabo moral o material.

El sobrenombre que a veces podemos usar para denominar a un amigo carece de valor jurídico en tanto el seudónimo se encuentra amparado en nuestra legislación por la ley de propiedad intelectual.

- 2) **Domicilio:** Es el lugar de permanencia del individuo. Es de carácter libre y ayuda a completar la identificación de la persona. Existen tres tipos de domicilio:

El **voluntario**, el **convencional**, que lo fijan las personas para determinadas obligaciones, y el **domicilio legal**, el cual es determinado por la ley o una persona para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de obligaciones.

La **residencia** es el lugar de hecho donde una persona habitualmente vive, en tanto que la **habitación** es el lugar donde el individuo tiene asiento ocasional y transitorio.

El domicilio de una persona es importante legalmente porque, entre otras razones, determina el lugar de celebración del matrimonio civil, y debe corresponder el Registro Civil al domicilio de uno de los cónyuges.

- 3) **Capacidad jurídica:** Es la aptitud que tienen las personas para ser sujetos pasivos o activos de relaciones jurídicas. Esta capacidad puede ser **de goce**, la cual surge en el momento del nacimiento y está indisolublemente ligada a la personalidad, y **la capacidad de ejercicio**, la cual poseen las personas aptas con discernimiento para actuar por sí mismas, ejerciendo sus derechos y obligaciones como también administrar sus bienes.
- 4) **Estado civil:** Situación particular de las personas en relación con la institución del matrimonio (soltero, casada, viuda, etc.) y con el parentesco (padre, madre, hijo, hermano, abuelo, etc.). El estado civil de una persona tiene las siguientes características: toda persona tiene un estado civil, es uno e indivisible, es permanente (ya que no se pierde mientras no se obtenga otro) y las leyes del estado civil son de orden público, es decir, no se transfieren, no se transmiten y no se renuncia.
- 5) **Nacionalidad:** Es la situación o vínculo de carácter jurídico, que tiene la persona con el Estado, pudiendo ser nacional o extranjero. De allí se desprende su calidad de ciudadano o no. La nacionalidad puede ser originaria o adquirida. La nacionalidad puede perderse cuando se cometen delitos contra la dignidad de la patria o por cancelación de la carta de nacionalización entre otras.
- 6) **Patrimonio:** Es el conjunto de derechos y obligaciones que son susceptibles de valorarse económicamente.

### **Como Persona Natural**

Bajo esta modalidad podemos formar una empresa como individuo. Se puede ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu negocio, el responsable de su manejo y tener trabajadores a tu cargo. De contar con personal, deberemos declararlo en el Programa de Declaración Telemática (PDT) correspondiente.

#### **Ventajas:**

- No se requerirá efectuar gastos para la constitución de tu empresa (gastos notariales y registrales, aportes de capital u otros).

- Se Podrá acogerte a un régimen tributario bastante sencillo, como es el Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS) y, de considerarlo necesario, tendremos la opción de acceder al Régimen del Impuesto a la Renta Especial (RER). Asimismo, podrás optar por el Régimen General a la Renta (RG).

#### **Desventaja:**

- Si incumplimos las obligaciones asumidas con tus acreedores, tendríamos que responder con tu patrimonio personal (propiedades, vehículos y otros bienes).

Para que la empresa funcione normalmente en sus actividades en la ciudad de Quito, dentro de los marcos legales necesitará obtener los permisos y cumplir con las obligaciones que a continuación se describen:

#### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es el número de identificación personal o intransferible de aquellas personas naturales nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas, otorgado por el “SRI” Servicio de Rentas Internas.

Las personas naturales que realicen alguna actividad económica tienen 2 obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), documento único que les califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en la información contenida de este.

#### **Inscripción y Actualización del RUC**

Las personas que deseen inscribirse o actualizar el RUC deberán presentar los requisitos que se detallan a continuación:



## Identificación del Contribuyente

Personas Naturales	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.	SI	SI	—
Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.	—	—	SI
Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.	SI	—	—

### Verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde se realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- > Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización; o,
- > Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción o actualización; o,
- > Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción o actualización; o,
- > Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización a nombre del contribuyente.

### Multas y Sanciones

En caso de no cumplir con los requisitos legales de inscripción, actualización o cese de RUC, el contribuyente será sancionado con las multas establecidas en el Código Tributario. Se debe adjuntar el formulario correspondiente en el que conste la multa por dicho caso.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

## **Patente Municipal**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito y es cobrado en el Municipio del mismo.<sup>27</sup>

Para la obtención de la Patente Municipal de personas naturales por primera vez se realiza el siguiente procedimiento:

- Presentar el formulario de declaración del RUC original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieren el permiso de funcionamiento.
- Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia del pago del impuesto predial.

Cabe recordar que toda microempresa debe obtener un certificado de registro en la Cámara de Microempresarios, para obtener los beneficios que esta entidad brinda, si así lo desea el microempresario.

## **Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito**<sup>28</sup>

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

---

<sup>27</sup> Impuesto Patente Municipal

<sup>28</sup> [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

### **Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

#### **Tipo A**

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

#### **Tipo B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

#### **Tipo C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.<sup>29</sup>

### **REQUISITOS**

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;

---

<sup>29</sup> Cuerpo de Bomberos de Quito

- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

**Para artesanos**

- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior

**Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)<sup>30</sup>**

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana)
- Carné del Gremio Actualizado

**Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)**

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)

---

<sup>30</sup> Junta Nacional de Defensa del Artesano Quito

- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

### **Tiene una doble finalidad:**

Desempeña un papel informativo.

Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa.

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.

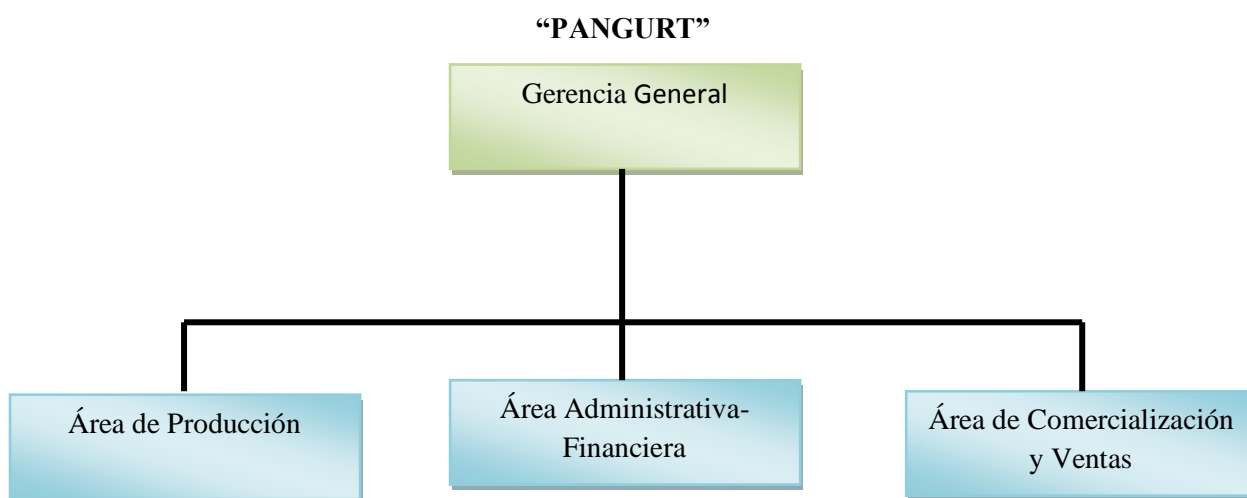
Debe contener únicamente los elementos indispensables.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.<sup>31</sup>

A continuación se describe gráficamente el organigrama estructural para la empresa “PANGURT”.

**GRÁFICO N° 4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



---

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

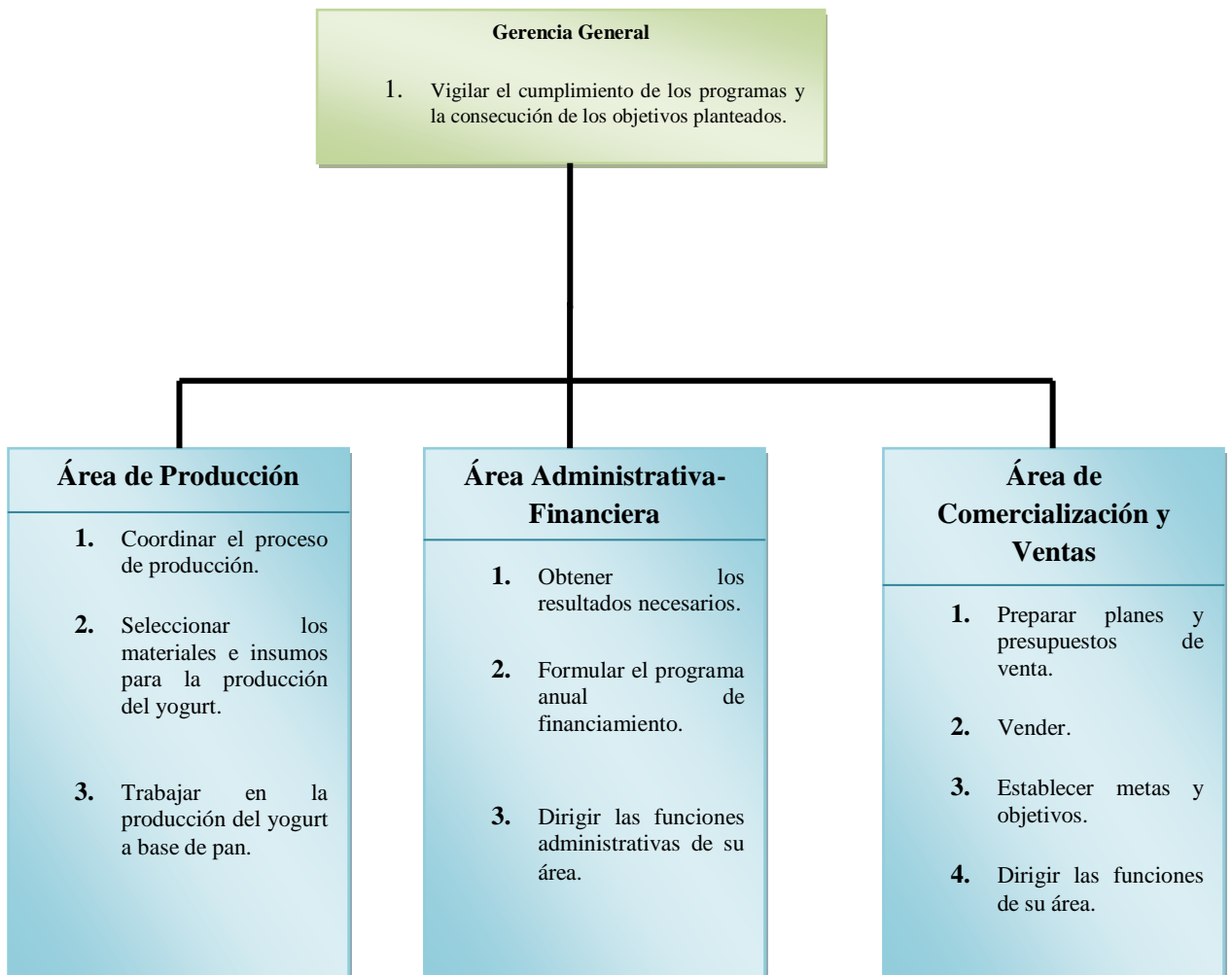
Incluyen las principales funciones que tienen asignadas cada área, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

---

<sup>31</sup>Víctor Hugo Vásquez, Organización Aplicada

## GRÁFICO N° 4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

### “PANGURT”



**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

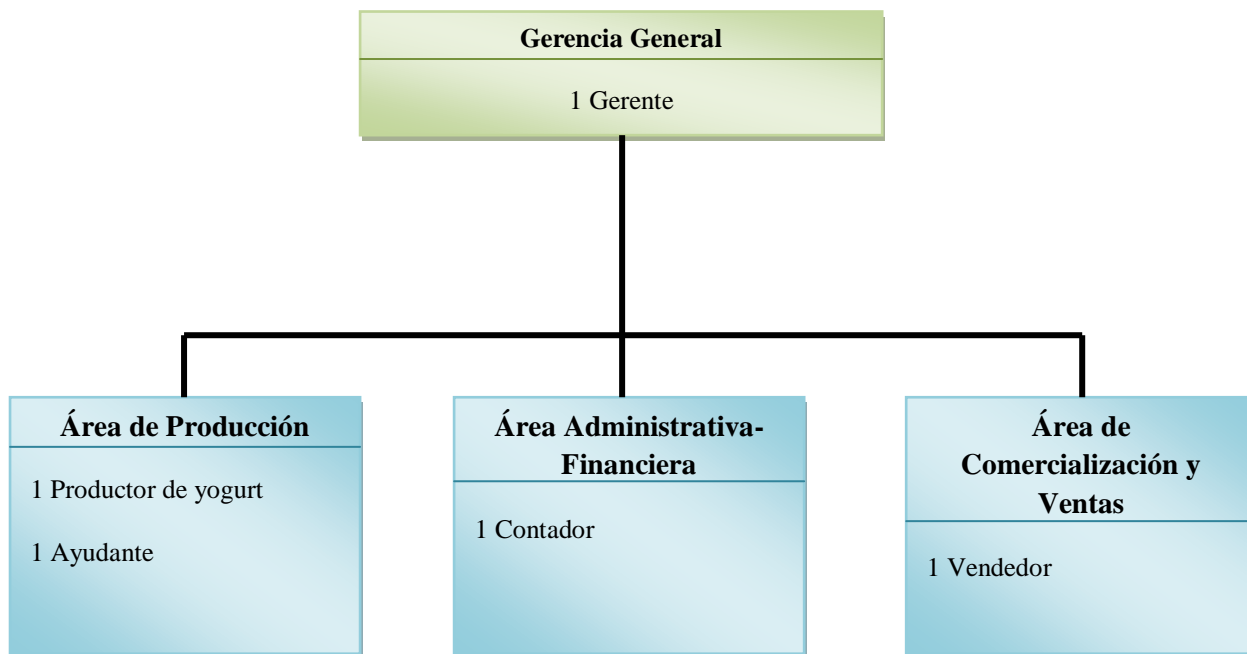
## **ORGANIGRAMA POSICIONAL**

Sirve para representar en forma objetiva la distribución del personal en las diferentes áreas y unidades administrativas.

**GRÁFICO N° 4.3**

**ORGANIGRAMA POSICIONAL**

**“PANGURT”**




---

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo



## MANUAL DE FUNCIONES

	<p><u>PANGURT</u></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p> <p><b>Gerente General</b></p>	<p><b>Código</b></p> <p>MFME Sep2012</p>	<p><b>Página de Hasta</b></p>
<p><b>GERENTE GENERAL</b></p>			
<p><b>Objetivo del Puesto</b></p>			
<p>Administrar adecuadamente la organización, coadyuvando a desarrollar con éxito las funciones administrativas: planificación, organización, dirección, control y evaluación.</p>			
<p><b>Requisitos Básicos Para El Desempeño Del Cargo:</b></p>			
<p>Título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de Empresas o Ingeniería en Gerencia y Liderazgo.</p> <p>Cursos de gerencia, liderazgo, inglés, computación, contabilidad.</p> <p>Experiencia mínima de 3 años en el cargo.</p> <p>Conocimiento y habilidad con lo relacionado con la producción de yogurt a base de pan, superación de conflictos.</p>			
<p><b>Funciones, Actividades y Tareas:</b></p>			
<p>Planificar, Organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa y desempeño de los trabajadores a fin de lograr objetivos establecidos.</p> <p>Es función de la gerencia determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado.</p> <p>Dirigir la organización de manera que se alcancen sus objetivos en la forma más óptima posible, es una función fundamental del proceso gerencial.</p> <p>Determinar si es necesario tomar acción correctiva o remediar que encauce la ejecución en línea con las normas establecidas.</p> <p>Establecer políticas, estrategias.</p> <p>Supervisar la producción de yogurt a base de pan.</p>			
<p><b>Diseño:</b></p>	<p><b>Quién Desarrolló:</b></p>	<p><b>Aprobación:</b></p>	<p><b>Ajuste:</b></p>
<p>Ma. Fernanda Mendoza E.</p>	<p>Prod./Fin./Admin.Sep2012</p>	<p>G. General    Sep2012</p>	



Disfruta De Lo Sano

**PANGURT**  
**MANUAL DE FUNCIONES**

**Código**  
MFME Sep2012

**Página de**  
**Hasta**

Diseñar y dirigir planes operativos anuales para alcanzar los objetivos y metas.

Realizar contratos con los clientes para obtener fidelidad de los mismos.

Promover la motivación del personal.

Controlar que todos los niveles cumplan sus actividades.

Optimizar los recursos de la empresa para obtener un producto excelente.

**Responsabilidades:**

La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio.

Administración eficiente para obtener la eficiencia, eficacia y calidad en todas las actividades de la empresa.

Optimización de los recursos para obtener un producto excelente.

Seguimiento del cumplimiento de tareas programadas.

**Condiciones Ambientales del Puesto:**

El trabajo se realiza en oficina, ocasionalmente se desenvuelve en la planta de producción de la empresa y realiza visitas personales a los clientes.

**Condiciones Personales Especiales:**

Capacidad administrativa para planificar, organizar, dirigir y controlar.

Capacidad para negociar.

Capacidad para mantener buena relaciones personales.

Buen negociador.


Ser proactivo y dinámico.

Iniciativa para resolver problemas.

Capacidad para toma de decisiones.

Trabajar bajo presión.

Diseño:	Quien lo Desarrolló:	Aprobación:	Ajuste:
Ma. Fernanda Mendoza E.	Prod./Fin./Admin.Sep2012	G. General Sep2012	

	<p><b>PANGURT</b></p> <p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p> <p><b>Contador</b></p>	<p><b>Código</b></p> <p><b>MFME Sep2012</b></p>	<p><b>Página de Hasta</b></p>
<b>CONTADOR - ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Objetivo del Puesto</b>			
Dirección del área Administrativa- Financiera de la empresa.			
<b>Requisitos Básicos Para El Desempeño Del Cargo:</b>			
Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría o Ingeniería Financiera.			
Cursos de Asignación y Planificación de salarios, de Tributación, de Administración de Empresas.			
Experiencia mínima de 3 años.			
Conocimiento y habilidad con lo relacionado con el área contable, salarios, financiera y administrativa.			
<b>Funciones, Actividades y Tareas:</b>			
Participar con el Gerente General en la asignación, distribución de funciones.			
Administrar los suministros de oficina.			
Planificar el mantenimiento de los equipos de oficina.			
Controlar la asistencia, puntualidad y permanencia en los puestos de trabajo.			
Elaborar y consolidar el presupuesto para su aprobación.			
Llevar la contabilidad de la empresa.			
Preparar los estados financieros y certificarlos.			
Analizar los estados financieros de la empresa y presentar informes, previo visto bueno de la Gerencia General.			
Elaborar los roles de pago del personal.			
<b>Diseño:</b>	<b>Quien lo Desarrollo:</b>	<b>Aprobación:</b>	<b>Ajuste:</b>
Ma. Fernanda Mendoza E.	Prod./Fin./Admin.Sep2012	G. General    Sep2012	



*Disfruta De Lo Sano*

PANGURT

MANUAL DE FUNCIONES

**Código**  
MFME Sep2012

**Página**  
**de**  
**Hasta**

**Responsabilidades:**

Archivos y trámites administrativos.

Trabajar en la administración de la empresa.

Llevar el buen manejo de los ingresos y egresos de la empresa.

Autorizar egresos y revisar los ingresos.

**Condiciones Ambientales del Puesto:**

El trabajo se realiza en oficina.

**Condiciones Personales Especiales:**

Capacidad administrativa.

Capacidad para mantener buena relaciones personales.

Buen negociador.

Ser proactivo y dinámico.

Iniciativa para resolver problemas.

Trabajar bajo presión.

**Diseño:**

Ma. Fernanda Mendoza E.

**Quien lo Desarrolló:**

Prod./Fin./Admin.Sep2012

**Aprobación:**

G. General

Sep2012

**Ajuste:**



*Disfruta De Lo Sano*

PANGURT

MANUAL DE FUNCIONES

Productor

Código

MFME Sep2012

Página  
de

Hasta

### PRODUCTOR DE YOGURT A BASE DE PAN

#### Objetivo del Puesto

Transformación de la materia prima en el producto terminado que es el yogurt a base de pan.

#### Requisitos Básicos Para El Desempeño Del Cargo:

Título en cocina chef, especializado en fabricación de yogurt.

Cursos de Ingeniería de Alimentos.

Experiencia mínima de 2 años.

Conocimiento y habilidad con lo relacionado a la fabricación y elaboración de yogurt a base de pan.

#### Funciones, Actividades y Tareas:

Trabajar en la elaboración del yogurt y producción de PANGURT.

Utilizar la materia prima de forma adecuada.

Coordinar el proceso de producción del yogurt.

Receptar la materia prima e inspeccionar si se encuentra en buen estado.

Prever y adquirir la materia prima en buen precio.

Seleccionar los materiales e insumos para la producción de yogurt.

#### Responsabilidades:

Consecución de un producto terminado que cumpla con las expectativas de la empresa.

Obtener una buena presentación e imagen del producto.

Optimizar los recursos de la empresa.

Mantener un excelente proceso de elaboración de yogurt.

Diseño:	Quien lo Desarrollo:	Aprobación:	Ajuste:
Ma. Fernanda Mendoza E.	Prod./Fin./Admin.Sep2012	G. General	Sep2012



*Disfruta De Lo Sano*

PANGURT

MANUAL DE FUNCIONES

**Código**

MFME Sep2012

**Página  
de**

**Hasta**

**Condiciones Ambientales del Puesto:**

El trabajo se realiza en la planta.

**Condiciones Personales Especiales:**

Capacidad para mantener buena relaciones personales.

Buen negociador.

Ser proactivo y dinámico.

Iniciativa para resolver problemas.

Trabajar bajo presión.

**Diseño:**

Ma. Fernanda Mendoza E.

**Quien lo Desarrollo:**

Prod./Fin./Admin.Sep2012

**Aprobación:**

G. General

Sep2012

**Ajuste:**



*Disfruta De Lo Sano*

PANGURT

**MANUAL DE FUNCIONES**

**Vendedor**

**Código**

MFME Sep2012

**Página  
de**

**Hasta**

**VENDEDOR**

**Objetivo del Puesto**

Realizar y ejecutar todo lo relacionado con la comercialización y venta del producto terminado.

**Requisitos Básicos Para El Desempeño Del Cargo:**

Título en Ingeniería en Administración de Empresas, Negocios.

Especializado en Ventas, Marketing y Publicidad.

Experiencia mínima de 2 años.

Conocimiento y habilidad con lo relacionado a la comercialización y venta de productos alimenticios.

**Funciones, Actividades y Tareas:**

Realizar y ejecutar el plan de ventas de la empresa.

Responsable de vender, comercializar y captar nuevos clientes.

Entregar el producto terminado a los clientes.

Visitar a los clientes y tomar pedidos.

Promocionar el producto.

Despachar correctamente los pedidos.

Recibir inquietudes de los clientes y comunicar al Gerente.

**Responsabilidades:**

Optimizar los recursos de la empresa.

Cumplir con los objetivos de la empresa.

Calidad en ventas satisfaciendo al cliente.

**Diseño:**

Ma. Fernanda Mendoza E.

**Quien lo Desarrollo:**

Prod./Fin./Admin.Sep2012

**Aprobación:**

G. General

**Ajuste:**

Sep2012



*Disfruta De Lo Sano*

PANGURT

MANUAL DE FUNCIONES

**Código**

MFME Sep2012

**Página  
de**

**Hasta**

**Condiciones Ambientales del Puesto:**

El trabajo se realiza en la planta y fuera de la empresa para realizar la venta del producto terminado.

**Condiciones Personales Especiales:**

Capacidad para mantener buena relaciones personales.

Buen negociador.

Ser proactivo y dinámico.

Iniciativa para resolver problemas.

Trabajar bajo presión.

Capacidad de persuasión al cliente.

Buen servicio y atención al cliente.

Tener carisma.

**Diseño:**

Ma. Fernanda Mendoza E.

**Quien lo Desarrolló:**

Prod./Fin./Admin.Sep2012

**Aprobación:**

G. General

Sep2012

**Ajuste:**



## **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **MISIÓN**

PANGURT es una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt a base de pan para mejorar el estilo de alimentación, generando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la ciudad.

### **VISIÓN**

Superar con excelencia las expectativas de sus clientes, ser competidor global en los mercados de productos homogenizados, pasteurizados y esterilizados de yogurt del país; comercializador de productos propios para así lograr ser principal productor de productos pasteurizados y esterilizados a nivel nacional.

### **OBJETIVOS**

- Ofrecer presentaciones alternativas del yogurt en la ciudad de Quito con proyección a ser distribuido a otros sectores de la ciudad.
- Introducir tecnología más avanzada que incremente la productividad del yogurt de pan.
- Desarrollar a la nueva empresa para que sea líder en el mercado y que sea competitiva.
- Captar un considerable número de clientes mediante la presentación de un producto de calidad que vaya de la mano con una excelente atención al cliente.
- Garantizar la calidad de los trabajos que se lleven a cabo en la empresa mediante la eliminación de procesos que representen costos, demoras y reducción de calidad.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente al reutilizar uno de los insumos base del producto final.
- Proyectar una imagen de ética, honestidad, seriedad y respeto hacia todos los involucrados en nuestras actividades: clientes, trabajadores, proveedores, colaboradores, entes públicos, y comunidad que nos rodea.

## **POLÍTICAS**

- La Empresa PANGURT previo a extender su mercado local deberá desarrollar estudios técnicos y de mercado que garanticen su factibilidad y rentabilidad.
- La Empresa un vez que ha desarrollado estudios de mercado elaborará una campaña agresiva de publicidad y promoción del producto que atraiga y gane clientes y consumidores fieles.
- PANGURT siempre que el análisis del proceso productivo permita introducir tecnología avanzada necesitará invertir en la adquisición de la maquinaria adecuada.
- PANGURT previo a extenderse a otros lugares necesitará realizar un análisis de mercado que le indique que sus propósitos van a ser factibles de realizarlos.
- Una vez que PANGURT empiece a extender sus mercados no deberá excederse a lo presupuestado para llegar a cumplir lo que se propone.
- Una vez que la empresa empiece a trabajar deberá realizar un análisis previo de su producto para determinar la calidad del mismo y así poder brindar una buena imagen a nuestros clientes y con esto ir ganando prestigio dentro del mercado.
- La empresa con anterioridad requerirá de un personal adecuado y capacitado que sepa generar y otorgar una buena imagen para la misma
- Elaborará programas de capacitación a sus empleados para estar siempre delante de la competencia.
- Deberá publicitar a la compañía permanentemente, todos los integrantes de la compañía deben hacerlo de la mejor forma, para beneficio personal y empresarial.

## **ESTRATEGIAS**

- Fidelizar a los clientes potenciales de PANGURT brindando un servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades.

- Establecer un sistema de capacitación que permita el mejoramiento continuo del personal en la atención al cliente.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el mercado que proporcionen un valor agregado al servicio.
- Ampliar el portafolio de servicios
- Utilizar los medios adecuados para escoger la mejor proforma de los proveedores de materia prima y de esta manera ofrecer a nuestros clientes productos de buena calidad.
- Colocar puestos de impulsadoras de yogurt de pan en los centros comerciales más concurridos para que a través de esto conozcan mejor el producto.
- La disminución de trabajos sin valor agregado deberá considerar de preferencia la calidad de trabajo y la calidad de materia prima.

## **METAS**

- Incrementar el número de clientes en el año a través de un buen plan de marketing y expansión del negocio.
- Contar con elemento humano comprometido con los objetivos y metas de la empresa.
- El macro proceso con anterioridad a sus compras deberá solicitar a sus proveedores proformas para elegir la más conveniente y de esta manera reducir los costos.

## **PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Estos definen aspectos importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Refleja las principales ideas y comportamientos, sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal.

**Respeto:** Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

**Compromiso:** Logrando a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

**Orientación al Cliente:** Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

**Trabajo en equipo:** Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios y en la atención para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

**Honestidad y ética:** Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

**Desarrollo Profesional:** Los constantes cambios del mercadeo exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa. El desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO**

#### **ASPECTOS CONCEPTUALES**

Permite identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras, son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.<sup>32</sup>

#### **OBJETIVO**

Demostrar la viabilidad y rentabilidad económica-financiera del proyecto, identificando las inversiones, costos, gastos e ingresos que genera el proyecto.

#### **PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

El presupuesto de inversión para el presente proyecto, se lo ha establecido en base a una inversión fija, diferida y capital de trabajo. A continuación se muestra el tipo de inversión programada:

---

<sup>32</sup>CANELOS S, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Primera Edición, Pág. 129.

**TABLA N° 5.1 PLAN DE INVERSIONES**

<b>PLAN DE INVERSIONES DEL PROYECTO</b>		
<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>		<b>5.688,52</b>
Maquinaria y equipo	2.296,72	
Utensilios y Herramientas	750,80	
Muebles y Enseres	1.591,00	
Equipos de Oficina	375,00	
Equipos de Computación	675,00	
<b>II. INVERSIÓN DIFERIDA</b>		<b>1.607,00</b>
Gastos de Constitución	127,00	
Gastos Adecuación Local	680,00	
Otros Activos Diferidos	800,00	
<b>III. CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>9.756,43</b>
Mano de Obra Directa	1.093,01	
Materia Prima Directa	4.081,03	
Gastos Indirectos de Fabricación	3.218,14	
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>1.364,26</b>	
Gastos Administración	758,68	
Gastos de Ventas	692,88	
(-) Depreciaciones	(60,53)	
(-) Amortizaciones	(26,78)	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>17.051,95</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

### **5.2.1 INVERSIÓN FIJA**

La inversión fija es USD. \$ **5.688,52** la misma que se está estructurada en Maquinaria y Equipo, Utensilios y Herramientas, Muebles y Enseres, Equipos de Oficina, Equipo de Computación.

## CONSOLIDADO INVERSIÓN FIJA

**TABLA N° 5.2 INVERSIÓN FIJA**  
**CONSOLIDADO INVERSIÓN FIJA**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	2.296,72
<b>Utensilios y Herramientas</b>	750,80
<b>Muebles y Enseres</b>	1.591,00
<b>Equipos de Oficina</b>	375,00
<b>Equipos de Computación</b>	675,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.688,52</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## ÁREA DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración de los siguientes cuadros, se realizó un amplio estudio de cotizaciones en diferentes locales comerciales para escoger la mejor alternativa de acuerdo a los requerimientos del proyecto.

**TABLA N° 5.3 INVERSIÓN FIJA**

<b>INVERSIÓN FIJA ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Maquinaria y equipo	2.296,72
Utensilios y Herramientas	750,80
Muebles y Enseres	471,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.518,52</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## MAQUINARIA Y EQUIPO

**TABLA N° 5.4 MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tanques de acero inoxidable o térmicos	8	90,00	720,00
Cocina eléctrica 6 quemadores	1	400,00	400,00
Licadora	6	96,12	576,72
Congelador grande	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.186,12</b>	<b>2.296,72</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS

**TABLA N° 5.5 UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS**

<b>UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Recipiente de vidrio con tapa y/o térmicos	15	15,00	225,00
Botellas de vidrio de un litro	5	5,00	25,00
Tela de lana (metro)	20	2,00	40,00
Colador	6	3,00	18,00
Ollas Industriales	6	59,00	354,00
Jarras Plásticas	10	3,00	30,00
Termómetro	2	9,00	18,00
Cucharas	12	0,60	7,20
Cuchillos	8	4,20	33,60
<b>TOTAL</b>		<b>100,80</b>	<b>750,80</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo



## MUEBLES Y ENSERES

**TABLA N° 5.6 MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Repisa	3	65,00	195,00
Mesas	3	80,00	240,00
Sillas de Plástico	3	12,00	36,00
<b>TOTAL</b>		<b>157,00</b>	<b>471,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## ÁREA ADMINISTRATIVA – FINANCIERA

Para la elaboración de los siguientes cuadros, se realizó un amplio estudio de cotizaciones en diferentes locales comerciales para escoger la mejor alternativa de acuerdo a los requerimientos del proyecto.

**TABLA N° 5.7 INVERSIÓN FIJA ÁREA ADM-FIN**

<b>INVERSIÓN FIJA ÁREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Muebles y Enseres	284,00
Equipos de Oficina	125,00
Equipos de Computación	675,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.084,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## MUEBLES Y ENSERES

**TABLA N° 5.8 MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Escritorio de oficina</b>	1	190,00	190,00
<b>Silla giratoria</b>	1	50,00	50,00
<b>Sillas</b>	2	22,00	44,00
<b>TOTAL</b>		<b>262,00</b>	<b>284,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## EQUIPOS DE OFICINA

**TABLA N° 5.9 EQUIPOS DE OFICINA**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Teléfono</b>	1	25,00	25,00
<b>Calculadora</b>	1	15,00	15,00
<b>Archivadores</b>	2	40,00	80,00
<b>Grapadora</b>	1	2,00	2,00
<b>Perforadora</b>	1	3,00	3,00
<b>TOTAL</b>		<b>85,00</b>	<b>125,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

**TABLA N° 5.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora de escritorio	1	580,00	580,00
Impresora Multifunciones	1	95,00	95,00
<b>TOTAL</b>		<b>675,00</b>	<b>675,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

De igual manera se realizó el cálculo de la Inversión Fija en el Área de Comercialización y Ventas.

**TABLA N° 5.11 INVERSIÓN FIJA ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

<b>INVERSIÓN FIJA ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Muebles y Enseres	836,00
Equipos de Oficina	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.086,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## MUEBLES Y ENSERES

**TABLA N° 5.12 MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas	3	22,00	66,00
Mostrador - Exhibidor Frigorífico	1	650,00	650,00
<b>TOTAL</b>		<b>792,00</b>	<b>836,00</b>

---

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## EQUIPOS DE OFICINA

**TABLA N° 5.13 EQUIPOS DE OFICINA**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfono	1	25,00	25,00
Sumadora Registradora	1	220,00	220,00
Grapadora	1	2,00	2,00
Perforadora	1	3,00	3,00
<b>TOTAL</b>		<b>250,00</b>	<b>250,00</b>

---

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## INVERSIÓN DIFERIDA

Las inversiones diferidas son todas aquellas inversiones que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos por la empresa, que son necesarios para poner en marcha del proyecto.

Las Inversiones Diferidas ascienden a USD. \$ 1607.00 y se detallan así:

**TABLA N° 5.14 INVERSIÓN DIFERIDA**  
**INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos de Constitución	127,00
Gastos Adecuación Local	680,00
Otros Activos Diferidos	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.607,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN

**TABLA N° 5.15 GASTOS CONSTITUCIÓN**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Certificado Municipal</b>	50,00
<b>Inscripción Cámara</b>	30,00
<b>Patente Municipal</b>	22,00
<b>Cuerpo de Bomberos</b>	10,00
<b>Ministerio de Salud</b>	10,00
<b>SRI</b>	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>127,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## GASTOS ADECUACIÓN LOCAL

**TABLA N° 5.16 GASTOS ADECUACIÓN LOCAL**

GASTOS ADECUACIÓN LOCAL	
DETALLE	TOTAL
Honorario Técnico	200,00
Instalación Eléctrica	100,00
Instalación Sanitarios	50,00
Instalación de Alarmas	80,00
Otras Instalaciones	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>680,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## OTROS ACTIVOS DIFERIDOS

**TABLA N° 5.17 GASTOS ADECUACIÓN LOCAL**

OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	TOTAL
Garantía Arriendo Local	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

## CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere una empresa para la realización de las actividades. Es también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra.

La microempresa de producción y comercialización de yogurt a base de pan PANGURT mantendrá un capital de trabajo en base a los siguientes rubros:

**TABLA N° 5.18 COSTOS Y GASTOS AÑO 1**

**COSTOS Y GASTOS AÑO 1**

Detalle	Año 1
Costos y gastos de Producción	
Costo Directo	<b>62.950,84</b>
Mano de Obra Directa	13.298,30
Materia Prima Directa	49.652,54
Gastos Indirectos de Fabricación	<b>39.154,02</b>
Mano de Obra Indirecta	4.779,40
Materiales Indirectos	28.463,76
Otros Gastos de Fabricación	5.559,00
Depreciaciones	351,85
Gastos Operacionales	<b>17.660,70</b>
Gastos Administración	<b>9.230,60</b>
Remuneraciones	5.527,30
Suministros de Oficina	300,00
Servicios Básicos	366,00
Arriendos	2.400,00
Mantenimiento General	50,00
Depreciaciones	265,90
Amortizaciones	321,40
Gastos de Ventas	<b>8.430,10</b>
Remuneraciones	5.527,30
Suministros de Oficina	180,00
Servicios Básicos	124,20
Arriendos	2.400,00
Mantenimiento General	90,00
Depreciaciones	108,60
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>	<b>119.765,55</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

**TABLA N° 5.19 DEPRECIACIONES**

**DEPRECIACIONES**

Área de Producción	351,85
Área de Administración	265,90
Área de Ventas	108,60
<b>TOTAL</b>	<b>726,35</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

Depreciaciones el término que se emplea más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido en potencial de servicio. Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación.

**TABLA N° 5.20 AMORTIZACIONES**

**AMORTIZACIONES**

<b>TOTAL</b>	<b>321,40</b>
--------------	---------------

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

Amortización es una extinción gradual o disminución gradual de cualquier deuda durante un período de tiempo. La amortización de los gastos de constitución se presenta en la (Tabla N° 5.20).

**CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO**

El cálculo del Capital de Trabajo se realizará mediante el Método del Período de Desfase.

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total de cosos y gastos} - (\text{Depreciaciones} + \text{Amortizaciones}) * \text{días desfase}}{365}$$



$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{119.765,55 - (726,35 + 321,40)}{365} * 30$$

**Capital de Trabajo = \$9.756,43**

## CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

### TABLA N° 5.21 AMORTIZACIONES

#### CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

Mano de Obra Directa	1.093,01
Materia Prima Directa	4.081,03
Gastos Indirectos de Fabricación	3.218,14
Gastos Operacionales	1.364,26
Gastos Administración	758,68
Gastos de Ventas	692,88
(-) Depreciaciones	(60,53)
(-) Amortizaciones	(26,78)
<b>TOTAL</b>	<b>9.756,43</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

Para poder calcular el capital de trabajo mensual se dividieron los valores correspondientes a los costos y gastos del primer año para 365 días, a este valor se le multiplicó por 30 días de período de desfase.

## FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para el financiamiento del proyecto se ha considerado al Banco Nacional de Fomento, ya que tiene una tasa de interés módica para el plan de inversión con crédito para producción, comercio y servicios.

**TABLA N° 5.22 PLAN DE INVERSIONES**

**PLAN DE INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO**

Detalle	Total	Fondos Propios	Crédito
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	5.688,52	-	5.688,52
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	1.607,00	-	1.607,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	9.756,43	2.000,00	7.756,43
<b>TOTAL</b>	<b>17.051,95</b>	<b>2.000,00</b>	<b>15.051,95</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

En la tabla N°5.22 se puede observar que el 12%, es decir \$ 2.000 dólares del total de la inversión provienen de fondos propios y el 88%, es decir \$15.051,95 dólares se realizará un crédito a una tasa anual de 11%.

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

En esta tabla se describen todos los costos y gastos que serán utilizados por la empresa para cubrir las actividades administrativas, generando disminución de activos o incrementando obligaciones proyectados a 5 años.

**TABLA N° 5.23 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS										
Detalle	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>Costos de Producción</b>		<b>62.950,84</b>		<b>75.940,69</b>		<b>89.081,98</b>		<b>103.296,86</b>		<b>118.662,62</b>
Mano de Obra Directa	13.298,30		15.105,42		16.062,87		17.020,33		17.977,78	
Materia Prima Directa	49.652,54		60.835,27		73.019,11		86.276,53		100.684,84	
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>		<b>39.154,02</b>		<b>46.645,58</b>		<b>54.431,00</b>		<b>62.849,98</b>		<b>71.947,86</b>
Mano de Obra Indirecta	4.779,40		5.558,01		6.036,74		6.515,46		6.994,19	
Materiales Indirectos	28.463,76		34.881,39		41.873,61		49.482,05		57.751,05	
Otros Gastos de Fabricación	5.559,00		5.854,33		6.168,80		6.500,62		6.850,77	
Depreciaciones	351,85		351,85		351,85		351,85		351,85	
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>17.660,70</b>		<b>19.640,06</b>		<b>20.938,37</b>		<b>22.031,54</b>		<b>23.370,83</b>
<b>Gastos Administración</b>	<b>9.230,60</b>		<b>10.234,39</b>		<b>10.898,96</b>		<b>11.349,89</b>		<b>12.037,97</b>	
Remuneraciones	5.527,30		6.355,89		6.834,62		7.313,34		7.792,07	
Suministros de Oficina	300,00		315,12		331,00		347,68		365,21	
Servicios Básicos	366,00		402,60		442,86		487,14		535,86	
Arriendos	2.400,00		2.520,96		2.648,02		2.781,48		2.921,66	
Mantenimiento General	50,00		52,52		55,17		57,95		60,87	
Depreciaciones	265,90		265,90		265,90		40,90		40,90	
Amortizaciones	321,40		321,40		321,40		321,40		321,40	
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>8.430,10</b>		<b>9.405,67</b>		<b>10.039,41</b>		<b>10.681,65</b>		<b>11.332,86</b>	
Remuneraciones	5.527,30		6.355,89		6.834,62		7.313,34		7.792,07	
Suministros de Oficina	180,00		189,07		198,60		208,61		219,12	
Servicios Básicos	124,20		136,62		150,28		165,31		181,84	
Arriendos	2.400,00		2.520,96		2.648,02		2.781,48		2.921,66	
Mantenimiento General	90,00		94,54		99,30		104,31		109,56	
Depreciaciones	108,60		108,60		108,60		108,60		108,60	
<b>TOTAL</b>		<b>119.765,55</b>		<b>142.226,33</b>		<b>164.451,35</b>		<b>188.178,38</b>		<b>213.981,31</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza Erazo

Para justificar la tabla N° 5.23 de Presupuesto de Costos y Gastos se ha elaborado los siguientes cuadros que están divididos por áreas.

## **GASTOS DE PRODUCCIÓN**

**TABLA N° 5.24 CONSOLIDADO COSTO PRODUCCIÓN**

CONSOLIDADO COSTO DE PRODUCCIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción	<b>62.950,84</b>	<b>75.940,69</b>	<b>89.081,98</b>	<b>103.296,86</b>	<b>118.662,62</b>
Mano de Obra Directa	13.298,30	15.105,42	16.062,87	17.020,33	17.977,78
Materia Prima Directa	49.652,54	60.835,27	73.019,11	86.276,53	100.684,84
Gastos Indirectos de Fabricación	<b>39.154,02</b>	<b>46.645,58</b>	<b>54.431,00</b>	<b>62.849,98</b>	<b>71.947,86</b>
Mano de Obra Indirecta	4.779,40	5.558,01	6.036,74	6.515,46	6.994,19
Materiales Indirectos	28.463,76	34.881,39	41.873,61	49.482,05	57.751,05
Otros Gastos de Fabricación	5.559,00	5.854,33	6.168,80	6.500,62	6.850,77
Depreciaciones	351,85	351,85	351,85	351,85	351,85
<b>Total</b>	<b>102.104,85</b>	<b>122.586,27</b>	<b>143.512,98</b>	<b>166.146,84</b>	<b>190.610,48</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Para los cálculos de la materia prima directa se tomó en cuenta el programa de producción junto con el porcentaje de inflación. Se puede observar en el Anexo N° 2, en el que se detallan la materia prima directa utilizada por cada tipo de yogurt y por cada año.

Para el Consolidado del Costo de Producción se han realizado varios cálculos, los mismos que se detallan en las siguientes tablas resumen.

Además en forma específica podemos observar en el Anexo N° 2 todo el detalle para sacar la tabla consolidada.

**TABLA N° 5.25 MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
DETALLE	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Jefa de Producción	8.518,90	9.547,41	10.026,14	10.504,86	10.983,59
Ayudante 1	4.779,40	5.558,01	6.036,74	6.515,46	6.994,19
<b>Total</b>	<b>13.298,30</b>	<b>15.105,42</b>	<b>16.062,87</b>	<b>17.020,33</b>	<b>17.977,78</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.26 MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
DETALLE	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ayudante 1	4.779,40	5.558,01	6.036,74	6.515,46	6.994,19
<b>Total</b>	<b>4.779,40</b>	<b>5.558,01</b>	<b>6.036,74</b>	<b>6.515,46</b>	<b>6.994,19</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

El cálculo de los materiales indirectos para los años 2, 3, 4, 5 correspondientes al área de producción se los ha realizado mediante un incremento anual de la tasa promedio de inflación; para el proyecto es de **5,04%** anual. Podemos observar en el anexo 2, el detalle y el cálculo de estos materiales indirectos.

**TABLA N° 5.27 DEPRECIACIONES PRODUCCIÓN**

<b>DEPRECIACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>						
DETALLE	<b>Valor Activo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Maquinaria y equipo	2.296,72	229,67	229,67	229,67	229,67	229,67
Utensilios y Herramientas	750,80	75,08	75,08	75,08	75,08	75,08
Muebles y Enseres	471,00	47,10	47,10	47,10	47,10	47,10
<b>TOTAL</b>	<b>3.518,52</b>	<b>351,85</b>	<b>351,85</b>	<b>351,85</b>	<b>351,85</b>	<b>351,85</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.28 GAS**

GAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cilindro de Gas Kg	24 cilindros	26 cilindros	29 cilindros	32 cilindros	35 cilindros
Valor Unitario	2,75	2,89	3,03	3,19	3,35
Valor Total	<b>66,00</b>	<b>75,10</b>	<b>87,99</b>	<b>101,99</b>	<b>117,17</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.29 TELÉFONO**

TELÉFONO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono	7,06	7,76	8,54	9,39	10,33

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.30 TELÉFONO**

LUZ ELÉCTRICA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz Eléctrica	168,46	185,31	203,84	224,22	246,64

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.31 AGUA**

AGUA POTABLE					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua Potable	13,49	14,84	16,32	17,95	19,75

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

En el Anexo 3 podemos observar el cálculo de los servicios básicos en forma mensual.

**TABLA N° 5.32 TRANSPORTE**

TRANSPORTES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	300,00	315,12	331,00	347,68	365,21
<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>	<b>315,12</b>	<b>331,00</b>	<b>347,68</b>	<b>365,21</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.33 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	78,00	81,93	86,06	90,40	94,95
Muebles y Enseres	42,00	44,12	46,34	48,68	51,13
<b>TOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>126,05</b>	<b>132,40</b>	<b>139,07</b>	<b>146,08</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Para el cálculo de Reparación y Mantenimiento del Área de Producción se ha tomado en cuenta el porcentaje de la inflación promedio para cada año a partir del segundo año.

**TABLA N° 5.34 ARRIENDO**

ARRIENDO ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ARRIENDO	400,00	4.800,00	5.041,92	5.296,03	5.562,95	5.843,33
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>5.041,92</b>	<b>5.296,03</b>	<b>5.562,95</b>	<b>5.843,33</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Para el cálculo de arriendos de las diferentes Áreas se ha tomado en cuenta un porcentaje proporcional del total, para el caso del área de producción representa un 50% del valor total del arriendo.

Además se ha tomado en cuenta para el cálculo del arriendo de producción anual el porcentaje promedio de la inflación (5,04%), a partir del segundo año.

A continuación se detalla los porcentajes que se ha tomado en cuenta para cada área.

**TABLA N° 5.35 ARRIENDO MENSUAL**

ARRIENDOS		
Detalle	Porcentaje	Valor Mensual
Área de Producción	50%	400,00
Área de Administración	25%	200,00
Área de Ventas	25%	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>800,00</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.36 OTROS GASTOS**

OTROS GASTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guantes, Mascarillas, Toallas y Otros	84,00	88,23	92,68	97,35	102,26

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

### GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos administrativos están relacionados directamente con el manejo de la oficina o departamento administrativo. Se cargarán los gastos correspondientes a servicios básicos y sueldos.

**TABLA N° 5.37 CONSOLIDADO ÁREA ADMINISTRACIÓN**

#### CONSOLIDADO ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Remuneraciones</b>	5.527,30	6.355,89	6.834,62	7.313,34	7.792,07
<b>Suministros de Oficina</b>	300,00	315,12	331,00	347,68	365,21
<b>Servicios Básicos</b>	366,00	402,60	442,86	487,14	535,86
<b>Arriendos</b>	2.400,00	2.520,96	2.648,02	2.781,48	2.921,66
<b>Mantenimiento General</b>	50,00	52,52	55,17	57,95	60,87
<b>Depreciaciones</b>	265,90	265,90	265,90	40,90	40,90
<b>Amortizaciones</b>	321,40	321,40	321,40	321,40	321,40
<b>Total</b>	<b>9.230,60</b>	<b>10.234,39</b>	<b>10.898,96</b>	<b>11.349,89</b>	<b>12.037,97</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

De la misma forma que se realizó la tabla N° 5.24 Consolidado de Área de Producción, se ha realizado el desarrollo de los cálculos para el Consolidado de Gastos del Área de Administración. En el Anexo 4 se puede observar los cálculos de manera más específica.

**TABLA N° 5.38 SUMINISTROS DE OFICINA**

SUMINISTROS DE OFICINA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Suministros y Materiales de Oficina</b>	300,00	315,12	331,00	347,68	365,21
<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>	<b>315,12</b>	<b>331,00</b>	<b>347,68</b>	<b>365,21</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza



Los valores de los suministros de oficina para cada año a partir del segundo año, se ha calculado aumentando la tasa de inflación promedio.

**TABLA N° 5.39 TELÉFONO**

<b>TELÉFONO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Teléfono	21,78	23,96	26,35	28,99	31,89

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.40 LUZ ELÉCTRICA**

<b>LUZ ELÉCTRICA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Luz Eléctrica	16,10	17,71	19,48	21,43	23,57

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.41 AGUA**

<b>AGUA POTABLE</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua Potable	10,12	11,13	12,24	13,46	14,81

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.42 INTERNE**

<b>INTERNET</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicio de Internet	318,00	349,80	384,78	423,26	465,58

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Los servicios básicos se detallan de manera específica y en forma mensual en el Anexo5

**TABLA N° 5.43 ARRIENDO**

**ARRIENDO ÁREA DE ADMINISTRATIVA**

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ARRIENDO</b>	200,00	2.400,00	2.520,96	2.648,02	2.781,48	2.921,66
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.520,96</b>	<b>2.648,02</b>	<b>2.781,48</b>	<b>2.921,66</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Como se había mencionado anteriormente para cada área se tomó en cuenta un porcentaje del valor total del arriendo. En el caso del área de administración se le ha dado un 25%, dando un valor mensual de \$200,00. De igual manera para el cálculo anual, a partir del segundo año se adicionó el valor de inflación promedio (5,04%).

**TABLA N° 5.44 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	10,00	10,50	11,03	11,59	12,17
Equipos de Oficina	10,00	10,50	11,03	11,59	12,17
Equipos de Computación	30,00	31,51	33,10	34,77	36,52
<b>TOTAL</b>	<b>50,00</b>	<b>52,52</b>	<b>55,17</b>	<b>57,95</b>	<b>60,87</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Para el cálculo de Reparación y Mantenimiento del Área de Administración se ha tomado en cuenta el porcentaje de la inflación promedio para cada año a partir del segundo año.

**TABLA N° 5.45 DEPRECIACIÓN**

**DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA**

DETALLE	Valor Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	284,00	28,40	28,40	28,40	28,40	28,40
Equipos de Oficina	125,00	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Equipos de Computación	675,00	225,00	225,00	225,00	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.084,00</b>	<b>265,90</b>	<b>265,90</b>	<b>265,90</b>	<b>40,90</b>	<b>40,90</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.46 AMORTIZACIÓN**

**AMORTIZACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA**

DETALLE	Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Constitución</b>	127,00	25,40	25,40	25,40	25,40	25,40
<b>Gastos Adecuación Local</b>	680,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
<b>Otros Activos Diferidos</b>	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.607,00</b>	<b>321,40</b>	<b>321,40</b>	<b>321,40</b>	<b>321,40</b>	<b>321,40</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

## GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta corresponden a sueldo vendedor y publicidad, se considera un incremento del en cada año

De la misma forma que se realizó los cálculos del Consolidado de Área de Producción y Área Administrativa, se ha realizado el desarrollo de los cálculos para el Consolidado de Gastos del Área de Comercialización y Ventas. En el Anexo 6 se puede observar los cálculos de manera más específica.

**TABLA N° 5.47 CONSOLIDADO ÁREA VENTAS**

<b>CONSOLIDADO ÁREA DE VENTAS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de Obra Directa	5.527,30	6.355,89	6.834,62	7.313,34	7.792,07
Suministros y Materiales de Oficina	180,00	189,07	198,60	208,61	219,12
Teléfono	36,05	39,65	43,62	47,98	52,78
Luz Eléctrica	78,71	86,58	95,24	104,76	115,24
Agua Potable	9,44	10,39	11,42	12,57	13,82
Arriendo	2.400,00	2.520,96	2.648,02	2.781,48	2.921,66
Mantenimiento y Reparación	90,00	94,54	99,30	104,31	109,56
Depreciaciones	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60
<b>TOTAL</b>	<b>8.430,10</b>	<b>9.405,67</b>	<b>10.039,41</b>	<b>10.681,65</b>	<b>11.332,86</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.48 SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suministros y Materiales de Oficina	180,00	189,07	198,60	208,61	219,12
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>189,07</b>	<b>198,60</b>	<b>208,61</b>	<b>219,12</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Los valores de los suministros de oficina para cada año a partir del segundo año, se ha calculado aumentando la tasa de inflación promedio.

**TABLA N° 5.49 TELÉFONO**

<b>TELÉFONO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Teléfono	36,05	39,65	43,62	47,98	52,78

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.50 LUZ ELÉCTRICA**

<b>LUZ ELÉCTRICA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Luz Eléctrica	78,71	86,58	95,24	104,76	115,24

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.51 AGUA**

<b>AGUA POTABLE</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua Potable	9,44	10,39	11,42	12,57	13,82

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Los servicios básicos se detallan de manera específica y en forma mensual en el Anexo 6.

**TABLA N° 5.52 ARRIENDO**

<b>ARRIENDO ÁREA DE VENTAS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Arriendo	200,00	2.400,00	2.520,96	2.648,02	2.781,48	2.921,66
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.520,96</b>	<b>2.648,02</b>	<b>2.781,48</b>	<b>2.921,66</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Como se había mencionado anteriormente para cada área se tomó en cuenta un porcentaje del valor total del arriendo. En el caso del área de Ventas se le ha dado un 25%, dando un valor mensual de \$200,00. De igual manera para el cálculo anual, a partir del segundo año se adicionó el valor de inflación promedio (5,04%).

**TABLA N° 5.53 ARRIENDO**

<b>REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	60,00	63,02	66,20	69,54	73,04
Equipos de Oficina	30,00	31,51	33,10	34,77	36,52
<b>TOTAL</b>	<b>90,00</b>	<b>94,54</b>	<b>99,30</b>	<b>104,31</b>	<b>109,56</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Para el cálculo de Reparación y Mantenimiento del Área de Comercialización y Ventas se ha tomado en cuenta el porcentaje de la inflación promedio para cada año a partir del segundo año.

**TABLA N° 5.54 DEPRECIACIÓN**

**DEPRECIACIÓN ÁREA DE VENTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Activo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	836,00	83,60	83,60	83,60	83,60	83,60
<b>Equipos de Oficina</b>	250,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.086,00</b>	<b>108,60</b>	<b>108,60</b>	<b>108,60</b>	<b>108,60</b>	<b>108,60</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 5.55 AMORTIZACIÓN**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>							
<b>Períodos</b>	<b>Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota de Capital</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Interés Anual</b>	<b>Cuota de Capital Anual</b>
<b>0</b>					15.051,95		
<b>1</b>	15.051,95	137,98	189,29	327,27	14.862,66		
<b>2</b>	14.862,66	136,24	191,02	327,27	14.671,64		
<b>3</b>	14.671,64	134,49	192,78	327,27	14.478,86		
<b>4</b>	14.478,86	132,72	194,54	327,27	14.284,32		
<b>5</b>	14.284,32	130,94	196,33	327,27	14.087,99		
<b>6</b>	14.087,99	129,14	198,13	327,27	13.889,86		
<b>7</b>	13.889,86	127,32	199,94	327,27	13.689,92		
<b>8</b>	13.689,92	125,49	201,77	327,27	13.488,15		
<b>9</b>	13.488,15	123,64	203,62	327,27	13.284,52		
<b>10</b>	13.284,52	121,77	205,49	327,27	13.079,03		
<b>11</b>	13.079,03	119,89	207,37	327,27	12.871,66		
<b>12</b>	12.871,66	117,99	209,28	327,27	12.662,38	<b>1.537,62</b>	<b>2.389,57</b>
<b>13</b>	12.662,38	116,07	211,19	327,27	12.451,19		
<b>14</b>	12.451,19	114,14	213,13	327,27	12.238,06		
<b>15</b>	12.238,06	112,18	215,08	327,27	12.022,97		
<b>16</b>	12.022,97	110,21	217,06	327,27	11.805,92		
<b>17</b>	11.805,92	108,22	219,04	327,27	11.586,87		
<b>18</b>	11.586,87	106,21	221,05	327,27	11.365,82		
<b>19</b>	11.365,82	104,19	223,08	327,27	11.142,74		
<b>20</b>	11.142,74	102,14	225,12	327,27	10.917,62		
<b>21</b>	10.917,62	100,08	227,19	327,27	10.690,43		
<b>22</b>	10.690,43	98,00	229,27	327,27	10.461,16		
<b>23</b>	10.461,16	95,89	231,37	327,27	10.229,79		
<b>24</b>	10.229,79	93,77	233,49	327,27	9.996,29	<b>1.261,10</b>	<b>2.666,09</b>
<b>25</b>	9.996,29	91,63	235,63	327,27	9.760,66		
<b>26</b>	9.760,66	89,47	237,79	327,27	9.522,87		
<b>27</b>	9.522,87	87,29	239,97	327,27	9.282,90		
<b>28</b>	9.282,90	85,09	242,17	327,27	9.040,72		
<b>29</b>	9.040,72	82,87	244,39	327,27	8.796,33		
<b>30</b>	8.796,33	80,63	246,63	327,27	8.549,70		
<b>31</b>	8.549,70	78,37	248,89	327,27	8.300,80		
<b>32</b>	8.300,80	76,09	251,18	327,27	8.049,63		
<b>33</b>	8.049,63	73,79	253,48	327,27	7.796,15		
<b>34</b>	7.796,15	71,46	255,80	327,27	7.540,35		
<b>35</b>	7.540,35	69,12	258,15	327,27	7.282,20		
<b>36</b>	7.282,20	66,75	260,51	327,27	7.021,69	<b>952,59</b>	<b>2.974,60</b>
<b>37</b>	7.021,69	64,37	262,90	327,27	6.758,79		
<b>38</b>	6.758,79	61,96	265,31	327,27	6.493,48		

39	6.493,48	59,52	267,74	327,27	6.225,74		
40	6.225,74	57,07	270,20	327,27	5.955,54		
41	5.955,54	54,59	272,67	327,27	5.682,87		
42	5.682,87	52,09	275,17	327,27	5.407,70		
43	5.407,70	49,57	277,70	327,27	5.130,00		
44	5.130,00	47,03	280,24	327,27	4.849,76		
45	4.849,76	44,46	282,81	327,27	4.566,95		
46	4.566,95	41,86	285,40	327,27	4.281,55		
47	4.281,55	39,25	288,02	327,27	3.993,53		
48	3.993,53	36,61	290,66	327,27	3.702,87	<b>608,37</b>	<b>3.318,82</b>
49	3.702,87	33,94	293,32	327,27	3.409,55		
50	3.409,55	31,25	296,01	327,27	3.113,54		
51	3.113,54	28,54	298,73	327,27	2.814,81		
52	2.814,81	25,80	301,46	327,27	2.513,35		
53	2.513,35	23,04	304,23	327,27	2.209,12		
54	2.209,12	20,25	307,02	327,27	1.902,11		
55	1.902,11	17,44	309,83	327,27	1.592,28		
56	1.592,28	14,60	312,67	327,27	1.279,61		
57	1.279,61	11,73	315,54	327,27	964,07		
58	964,07	8,84	318,43	327,27	645,64		
59	645,64	5,92	321,35	327,27	324,29		
60	324,29	2,97	324,29	327,27	-	<b>224,32</b>	<b>3.702,87</b>

Autora: Ma. Fernanda Mendoza

## 5.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto se proyectó a una tasa del 5,04% que es el porcentaje de inflación anual promedio, calculado con la inflación anual del año 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Se ha tomado en cuenta para el cálculo de este presupuesto el programa de producción.

**TABLA N° 5.56 INFLACIÓN PROMEDIO**

INFLACIÓN ANUAL						
DETALLE	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
Inflación Anual	3,32%	8,83%	4,31%	3,33%	5,41%	<b>5,04%</b>

Autora: Ma. Fernanda Mendoza

Los datos obtenidos en la tabla 5.56 se ha tomado del Banco Central del Ecuador al 31 de diciembre de 2011.



**TABLA N° 5.57 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Producto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unid	Precio Unit	Valor Total	Unid	Precio Unit	Valor Total	Unid	Precio Unit	Valor Total	Unid	Precio Unit	Valor Total	Unid	Precio Unit	Valor Total
YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS	34008	0,40	<b>13.603,20</b>	39676	0,42	<b>16.670,27</b>	45344	0,44	<b>20.011,94</b>	51012	0,46	<b>23.648,11</b>	56680	0,49	<b>27.599,97</b>
YOGURT CON GRANOLA 200 GR	34008	0,75	<b>25.506,00</b>	39676	0,79	<b>31.256,75</b>	45344	0,83	<b>37.522,39</b>	51012	0,87	<b>44.340,21</b>	56680	0,91	<b>51.749,95</b>
YOGURT PERSONAL 180GR	34008	0,60	<b>20.404,80</b>	39676	0,63	<b>25.005,40</b>	45344	0,66	<b>30.017,91</b>	51012	0,70	<b>35.472,17</b>	56680	0,73	<b>41.399,96</b>
YOGURT FAMILIAR 1 LITRO	11388	2,00	<b>22.776,00</b>	13286	2,10	<b>27.911,23</b>	15184	2,21	<b>33.506,23</b>	17082	2,32	<b>39.594,32</b>	18980	2,43	<b>46.210,97</b>
YOGURT FAMILIAR 2 LITROS	11388	3,25	<b>37.011,00</b>	13286	3,41	<b>45.355,75</b>	15184	3,59	<b>54.447,63</b>	17082	3,77	<b>64.340,76</b>	18980	3,96	<b>75.092,82</b>
<b>TOTAL</b>	<b>124800</b>	<b>7,00</b>	<b>119.301,00</b>	<b>145600</b>	<b>7,35</b>	<b>146.199,40</b>	<b>166400</b>	<b>7,72</b>	<b>175.506,11</b>	<b>187200</b>	<b>8,11</b>	<b>207.395,57</b>	<b>208000</b>	<b>8,52</b>	<b>242.053,68</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

## **ESTADOS FINANCIEROS**

Los Estados Financieros pretenden definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. Son informes que utilizan las empresas para reportar la situación económica y financiera.<sup>33</sup>

### **BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

“Reflejo de la situación económica y financiera de la empresa, en una fecha determinada”.<sup>34</sup>

Este informe presenta las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio.

---

<sup>33</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Financieros](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Financieros)

<sup>34</sup>Contabilidad General, Mercedes Bravo, 6ta Edición.

**TABLA N° 5.58 BALANCE SITUACIÓN INICIAL**

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 1**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b><u>Activo Corriente</u></b>		<b><u>Pasivo Corriente</u></b>	-
Bancos	9.756,43	<b><u>Pasivo Largo Plazo</u></b>	15.051,95
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>9.756,43</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.051,95</b>
<b><u>Activo Fijo</u></b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y Equipo	2.296,72	Capital	2.000,00
Utensilios y Herramientas	750,80	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2.000,00</b>
Muebles y Enseres	1.591,00		
Equipos de Oficina	375,00		
Equipos de Computación	675,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>5.688,52</b>		
<b><u>Activo Diferido</u></b>			
Gastos de Constitución	127,00		
Gastos Adecuación Local	680,00		
Otros Act. Diferidos	800,00		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>1.607,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>17.051,95</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>17.051,95</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

## ESTADO DE RESULTADOS

También llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, muestra los Ingresos, Egresos y Utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en períodos anuales, como se puede observar en la Tabla N° 5.59.

Para el cálculo del Impuesto a la Renta se ha tomado en cuenta la tabla de Impuesto a la Renta 2012 contenida en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Esta tabla se adjunta en el Anexo N° 1.

**TABLA N° 5.59 ESTADO DE RESULTADOS**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	119.301,00	146.199,40	175.506,11	207.395,57	242.053,68
(-) Costos de Producción	<b>102.104,85</b>	<b>122.586,27</b>	<b>143.512,98</b>	<b>166.146,84</b>	<b>190.610,48</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	13.298,30	15.105,42	16.062,87	17.020,33	17.977,78
<b>Materia Prima Directa</b>	49.652,54	60.835,27	73.019,11	86.276,53	100.684,84
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>	39.154,02	46.645,58	54.431,00	62.849,98	71.947,86
(=) Utilidad Bruta	<b>17.196,15</b>	<b>23.613,13</b>	<b>31.993,13</b>	<b>41.248,74</b>	<b>51.443,20</b>
(-) Gastos Operacionales	<b>17.660,70</b>	<b>19.640,06</b>	<b>20.938,37</b>	<b>22.031,54</b>	<b>23.370,83</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	9.230,60	10.234,39	10.898,96	11.349,89	12.037,97
<b>Gastos de Ventas</b>	8.430,10	9.405,67	10.039,41	10.681,65	11.332,86
(=) Utilidad Operacional	<b>(464,55)</b>	<b>3.973,07</b>	<b>11.054,76</b>	<b>19.217,20</b>	<b>28.072,37</b>
<b>Gastos Financieros</b>	1.537,62	1.261,10	952,59	608,37	224,32
(=) Utilidad Antes de Impuestos	<b>(2.002,17)</b>	<b>2.711,97</b>	<b>10.102,17</b>	<b>18.608,83</b>	<b>27.848,05</b>
(-) 15% Trabajadores	-	406,80	1.515,33	2.791,32	4.177,21
(=) Utilidad Antes de Impuestos	<b>(2.002,17)</b>	<b>2.305,17</b>	<b>8.586,84</b>	<b>15.817,50</b>	<b>23.670,84</b>
(-) Imp. Renta	-	-	-	483,50	1.578,63
(=) Utilidad Neta	<b>(2.002,17)</b>	<b>2.305,17</b>	<b>8.586,84</b>	<b>15.334,00</b>	<b>22.092,22</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

## **FLUJO DE EFECTIVO**

Proceso financiero de la empresa mediante el cual se hacen efectivos sus recursos y sus egresos de fondos.

## **FLUJO DE FONDOS PROYECTADO**

Es el estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa.

Además ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

**TABLA N° 5.60 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO****FLUJO DE FONDOS PROYECTADO**

DETALLE	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE BENEFICIOS						
<b>Ingresos por Ventas</b>		119.301,00	146.199,40	175.506,11	207.395,57	242.053,68
<b>Valor Residual Act. Fijos</b>						2.506,76
<b>Recuperación del Capital de Trabajo</b>						9.756,43
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS (A)</b>	<b>-</b>	<b>119.301,00</b>	<b>146.199,40</b>	<b>175.506,11</b>	<b>207.395,57</b>	<b>254.316,87</b>
FLUJO DE COSTOS						
<b>Inversión Fija</b>	5.688,52				2.000,00	2.000,00
<b>Inversión Diferida</b>	1.607,00					
<b>Capital de Trabajo</b>	9.756,43					
<b>Costo de Producción</b>		101.753,00	122.234,42	143.161,13	165.794,99	190.258,63
<b>Gastos Administrativos</b>		8.643,30	9.647,09	10.311,66	10.987,59	11.675,67
<b>Gastos de Ventas</b>		8.321,50	9.297,07	9.930,81	10.573,05	11.224,26
<b>Gastos Financieros</b>		1.537,62	1.261,10	952,59	608,37	224,32
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS (B)</b>	<b>17.051,95</b>	<b>120.255,42</b>	<b>142.439,68</b>	<b>164.356,19</b>	<b>189.964,00</b>	<b>215.382,88</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO (A-B)</b>	<b>(17.051,95)</b>	<b>(954,42)</b>	<b>3.759,72</b>	<b>11.149,92</b>	<b>17.431,58</b>	<b>38.934,00</b>
<b>Crédito</b>	15.051,95					
<b>(-) Amortización de la Deuda</b>		2.389,57	2.666,09	2.974,60	3.318,82	3.702,87
<b>(-) 15% Participación Trabajadores</b>		-	406,80	1.515,33	2.791,32	4.177,21
<b>(-) Impuesto a la Renta</b>		-	-	-	483,50	1.578,63
<b>TOTAL FLUJO FINANCIERO</b>	<b>(2.000,00)</b>	<b>(3.343,99)</b>	<b>686,84</b>	<b>6.659,99</b>	<b>10.837,93</b>	<b>29.475,29</b>

Autora: Ma. Fernanda Mendoza

## CAPÍTULO VI

### EVALUACIÓN ECONÓMICA- FINANCIERA

#### ASPECTOS CONCEPTUALES

La Evaluación Económica está determinada por la identificación, cuantificación y valoración de los beneficios que va a generar el proyecto.

La Evaluación Económica se determina por la comparación entre los beneficios que va a generar a la sociedad la realización del proyecto, con sus costos.

La Evaluación Financiera está determinada por la identificación, cuantificación y valoración de los ingresos que pueda generar el proyecto durante su vida útil y que permita financiar o cubrir la totalidad de los gastos de operación y mantenimiento.

La rentabilidad se mide a través de indicadores financieros, los más utilizados son: El Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR), La Relación Beneficio- Costo (B/C). Basta con conocer el resultado de un indicador para determinar si el proyecto es viable financieramente o no<sup>35</sup>.

#### OBJETIVO

Determinar si el proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso práctico “PANGURT” es rentable mediante el análisis del VAN, TIR y la relación BENEFICIO-COSTO.

#### TASA DE DESCUENTO

“La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares, lo que se denominará riesgos de capital”<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Estructura general para proyectos de Inversión y Cooperación externa no reembolsable, SENPLADES

<sup>36</sup> CANELOS, Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Primera Edición, Editorial LERC 2003



Para los cálculos del proyecto se tomará en cuenta el Costo Promedio Ponderado Total, la Tasa de Inflación Promedio y la Tasa de Riesgo País proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

## **COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**

**TABLA N° 6.1 COSTO PROMEDIO**

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL</b>				
<b>ORIGEN DE FONDOS</b>	<b>USD</b>	<b>% FINANCIAMIENTO</b>	<b>% COSTO DE CAPITAL</b>	<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>
Recursos Propios	2.000,00	12%	4,53%	0,50
Crédito	15.051,95	88%	11%	9,79
<b>TOTAL</b>	<b>17.051,95</b>	<b>100%</b>		<b>10,29</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

El 11% es la tasa activa del proyecto.

El 4,53% es la tasa pasiva máxima, este dato se obtuvo del Banco Central del Ecuador.

Para este proyecto el Costo Promedio Ponderado es de **10,29%**.

## **CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

	Costo Promedio Ponderado del Capital + Tasa de
<b>Tasa Descuento=</b>	Inflación + Tasa Riesgo País
<b>Tasa Descuento=</b>	10,29% + 5,04% + 7,22%
<b>Tasa Descuento=</b>	<b>22,55%</b>

## **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

La técnica del Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos. Conceptualmente es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de caja estimados del proyecto y la inversión requerida.

Este indicador permite determinar la valoración de una inversión. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo.<sup>37</sup>

Indica el valor de hoy de una inversión a recibir en el futuro. Para ello utilizamos la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{-IO + \sum B_{Nt}}{(1+i)^n}$$

De donde:

**B<sub>Nt</sub>** = Beneficio Neto= Flujo Financiero de cada año

**i** = Tasa de descuento (22,55%)

**n** = Número de cada año

**IO** = Ingreso Original (2.000)

$$VAN = \left[ \frac{(3.343,99)}{(1+0,2255)} + \frac{686,84}{(1+0,2255)^2} + \frac{6.659,99}{(1+0,2255)^3} + \frac{10.837,93}{(1+0,2255)^4} + \frac{29.475,29}{(1+0,2255)^5} \right] 2000,00$$

$$VAN = \left[ \frac{(3.343,99)}{1,23} + \frac{686,84}{1,50} + \frac{6.659,99}{1,84} + \frac{10.837,93}{2,26} + \frac{29.475,29}{2,76} \right] 2000,00$$

$$VAN = (2.728,67) + 457,33 + 3.618,54 + 4.805,00 + 10.663,30 - 2000,00$$

VAN =	<b>14.815,49</b>
-------	------------------

VAN =	<b>\$ 14.815,50</b>
-------	---------------------

Dado que el VAN es mayor a cero se concluye que el proyecto es aceptado.

<sup>37</sup> CANELOS, Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Primera Edición, Editorial LERC 2003

## TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El cálculo del porcentaje del rendimiento interno es otro método importante para la evaluación de las propuestas de inversión. Este método toma en cuenta también el valor monetario en el tiempo pero el resultado es una cifra del porcentaje de rendimiento en vez de una cantidad de dólares como en el VAN.

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

## CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[ \frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

De donde:

**T<sub>i</sub>**= Tasa inferior o Tasa de Descuento (22,55%)

**T<sub>s</sub>**= Tasa Superior (81,17%)

**VAN<sub>i</sub>**= Valor Actual Neto (14815,50)

**VAN<sub>s</sub>**= Valor Actual Neto Superior (0)

$$TIR = 22,55\% + (81,17\% - 22,55\%) \left[ \frac{(14815,50)}{14815,2-0} \right]$$

$$TIR = 22,55\% + 58,62\% (1)$$

$$TIR = 81,17\%$$

Para que el proyecto sea aceptado la TIR debe ser mayor a la Tasa de Descuento, en el proyecto se tiene lo siguiente:

**TIR > TASA DE DESCUENTO**

$$81,17\% > 22,55\%$$

Debido a que la TIR es mayor a la Tasa de Descuento el proyecto se da por aceptado.

## PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión, es el lapso necesario para que los ingresos cubran los egresos. Es equivalente conceptualmente al punto de equilibrio.

“Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión”<sup>38</sup>

**TABLA N° 6.2 PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	(2.000,00)	(2.000,00)
1	(3.343,99)	(5.343,99)
<b>2</b>	<b>686,84</b>	<b>(4.657,15)</b>
3	6.659,99	2.002,84
4	10.837,93	12.840,77
5	29.475,29	42.316,06

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

A continuación se detallarán los cálculos que hay que realizar para poder obtener el tiempo exacto de recuperación:

<b>PR=</b>	(1) +	$\frac{(2000 - 3.343,99)}{686,84}$
	(1) +	$\frac{1343,99}{686,84}$
	1 +	1,956773048
		<b>2,9568</b>

<b>AÑOS</b>	<b>2</b>	
<b>MES</b>	0,9568 *12	=11,4816
<b>MES</b>	<b>11</b>	
<b>DIAS</b>	0,4816*30	=14,448
<b>DIAS</b>	<b>14</b>	

Se puede concluir que el período de recuperación de la inversión será en:

**PR= 2 AÑOS 11 MESES CON 14 DÍAS**

<sup>38</sup>CANELOS, Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Primera Edición, Editorial LERC 2003

## RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Para poder realizar el cálculo de esta relación se debe actualizar los ingresos y los costos totales, los mismos se los actualiza utilizando la tasa de descuento de cada año.

**TABLA N° 6.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	TASA	1/ TASA	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-	-				(2.000,00)
1	119.301,00	102.104,85	1,23	0,82	97.348,84	83.316,89
2	146.199,40	122.586,27	1,50	0,67	97.346,19	81.623,50
3	175.506,11	143.512,98	1,84	0,54	95.356,94	77.974,26
4	207.395,57	166.146,84	2,26	0,44	91.948,83	73.661,20
5	242.053,68	190.610,48	2,76	0,36	87.567,93	68.957,29
<b>TOTAL</b>					<b>469.568,73</b>	<b>383.533,14</b>
<b>COSTO BENEFICIO</b>						<b>1,22</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$B/C = \frac{\sum \text{Beneficios Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{469.568,73}{383.533,14}$$

**B/C= 1,22 dólares**

Podemos concluir que los ingresos son mayores a los costos por lo tanto el proyecto es factible para su ejecución.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de una empresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, esta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. Para esto primero debemos conocer los costos fijos y costos variables.

**TABLA N° 6.4 PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	Año 3			
	Unid	Precio Unit	Valor Total	%
YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS	45344	0,44	20.011,94	11%
YOGURT CON GRANOLA 200 GR	45344	0,83	37.522,39	21%
YOGURT PERSONAL 180GR	45344	0,66	30.017,91	17%
YOGURT FAMILIAR 1 LITRO	15184	2,21	33.506,23	19%
YOGURT FAMILIAR 2 LITROS	15184	3,59	54.447,63	31%
<b>TOTAL</b>	<b>166400</b>	<b>7,72</b>	<b>175.506,11</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

**TABLA N° 6.5 COSTOS**

Detalle	AÑO 3	Costos Variables	Costos Fijos	Total Costos y Gastos
<b>Costos de Producción</b>	<b>89.081,98</b>			
Mano de Obra Directa		16.062,87		16.062,87
Materia Prima Directa		73.019,11		73.019,11
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>	<b>54.431,00</b>			
Mano de Obra Indirecta		6.036,74		6.036,74
Materiales Indirectos		41.873,61		41.873,61
Otros Gastos de Fabricación				
Arriendo			5.296,03	5.296,03
Mantenimiento y Reparación			132,40	132,40
Teléfono		8,54		8,54
Luz		203,84		203,84
Agua		16,32		16,32
Transporte		331,00		331,00
Gas		87,99		87,99
Otros Gastos		92,68		92,68
Depreciaciones			351,85	351,85
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>20.938,37</b>			
Gastos Administración				
Remuneraciones			6.834,62	6.834,62

Suministros de Oficina			331,00	331,00
Servicios Básicos			442,86	442,86
Arriendos			2.648,02	2.648,02
Mantenimiento General			55,17	55,17
Depreciaciones			265,90	265,90
Amortizaciones			321,40	321,40
Gastos de Ventas				
Remuneraciones			6.834,62	6.834,62
Suministros de Oficina			198,60	198,60
Servicios Básicos			150,28	150,28
Arriendos			2.648,02	2.648,02
Mantenimiento General		99,30		99,30
Depreciaciones			108,60	108,60
Gastos Financieros	952,59			
Gasto Interés		0	952,59	952,59
<b>TOTAL</b>	<b>165.403,94</b>	<b>137.832,00</b>	<b>27.571,95</b>	<b>165.403,94</b>

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

Con los datos de los costos fijos y variables y los porcentajes se procederá a realizar cada una de las gráficas del punto de equilibrio de producción de yogurt.

**PE =**

**Costos Fijos Totales**

	Costo Variable Total
<b>1-</b>	<b>Ingreso Total</b>
<b>PE =</b>	27.571,95
<b>1-</b>	137.832,00
	175.506,11
<b>PE =</b>	27.571,95
<b>1-</b>	0,79
<b>PE =</b>	27.571,95
	0,21
<b>PE =</b>	<b>\$ 128.444,82</b>
<b>% en relación a las ventas =</b>	<b>73%</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT PEQUEÑO 120 GRAMOS

**TABLA N° 6.6 YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS**

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	
Costos Fijos	3.143,87
Costos Variables	15.716,18
Total Costos y Gastos	<b>18.860,05</b>
Ventas	20.011,94

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{3.143,87}{\frac{15.716,18}{20.011,94}}$$

$$PE = \frac{3.143,87}{0,79}$$

$$PE = \frac{3.143,87}{0,21}$$

$$PE = \$ 14.645,82$$



% en relación a las ventas 73%

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Unidades}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{3.143,87}{0,44 - 0,34}$$

$$PE = \frac{3.143,87}{0,09}$$

**PE = 33.185 unidades**

PE = 73%

Se necesita 33.185 unidades y 14.645,82 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Pequeño de 120 gramos.

### PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT CON GRANOLA 200 GRAMOS

**TABLA N° 6.7 YOGURT CON GRANOLA 200 GR**

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	5.894,75
<b>Costos Variables</b>	29.467,84
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>35.362,60</b>
<b>Ventas</b>	37.522,39

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$\text{PE} = \frac{5.894,75}{\frac{29.467,84}{37.522,39}}$$

$$\text{PE} = \frac{5.894,75}{0,79}$$

$$\text{PE} = \frac{5.894,75}{0,21}$$

**PE = \$ 27.460,91**

% en relación a las ventas 73%

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos Unidades}}{\frac{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable}}{\text{Unitario}}}$$

$$\text{PE} = \frac{5.894,75}{0,83 - 0,65}$$

$$\text{PE} = \frac{5.894,75}{0,18}$$

**PE = 33.185 unidades**

**PE = 73%**

Se necesita 33.185 unidades y 27.460,91 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan con granola de 200 gramos.

## PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT PERSONAL 180 GRAMOS

**TABLA N° 6.8 YOGURT PERSONAL 180GR**

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	4.715,80
<b>Costos Variables</b>	23.574,27
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>28.290,08</b>
<b>Ventas</b>	30.017,91

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{4.715,80}{\frac{23.574,27}{30.017,91}}$$

$$PE = \frac{4.715,80}{0,79}$$

$$PE = \frac{4.715,80}{0,21}$$

**PE = \$ 21.968,72**

% en relación a las ventas 73%

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Unidades}}{\frac{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable}}{\text{Unitario}}}$$

$$PE = \frac{4.715,80}{0,66 - 0,52}$$

$$PE = \frac{4.715,80}{0,14}$$

<b>PE =</b>	<b>33.185</b>	<b>unidades</b>
<b>PE =</b>		73%

Se necesita 33.185 unidades y 21.968,72 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Personal de 180 gramos.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT FAMILIAR 1 LITRO

**TABLA N° 6.9 YOGURT FAMILIAR 1 LITRO**

<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	5.263,82
<b>Costos Variables</b>	26.313,79
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>31.577,61</b>
<b>Ventas</b>	33.506,23

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{5.263,82}{\frac{26.313,79}{33.506,23}}$$

$$\text{PE} = \frac{5.263,82}{1 - 0,79}$$

$$\text{PE} = \frac{5.263,82}{0,21}$$

$$\text{PE} = \$ 24.521,67$$

% en relación a las ventas 73%

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos Unidades}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{PE} = \frac{5.263,82}{2,21 - 1,73}$$

$$\text{PE} = \frac{5.263,82}{0,47}$$

$$\text{PE} = 11.112 \text{ unidades}$$

$$\text{PE} = 73\%$$

Se necesita 11.112 unidades y 24.521,67 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Familiar de 1 litro.

## PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT FAMILIAR 2 LITROS

**TABLA N° 6.10 YOGURT FAMILIAR 2 LITROS**

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	8.553,70
<b>Costos Variables</b>	42.759,91
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>51.313,61</b>
<b>Ventas</b>	54.447,63

**Autora:** Ma. Fernanda Mendoza

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{8.553,70}{\frac{42.759,91}{54.447,63}}$$

$$PE = \frac{8.553,70}{0,79}$$

$$PE = \frac{8.553,70}{0,21}$$

$$PE = \$ 39.847,71$$

% en relación a las ventas 73%

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Unidades}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{8.553,70}{3,59 - 2,81}$$

$$PE = \frac{8.553,70}{0,77}$$

<b>PE =</b>	<b>11.112</b>	<b>unidades</b>
-------------	---------------	-----------------

<b>PE =</b>	<b>73%</b>
-------------	------------

Se necesita 11.112 unidades y 39.847,71 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Familiar de 2 litros.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Con el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito.- Caso Práctico PANGURT, se trata de aplicar todas las técnicas y conocimientos obtenidos y adquiridos en la carrera universitaria, dándonos la pauta para emprendernos como nuevos empresarios que se dedicará a la producción y comercialización de YOGURT DE PAN.

- El yogurt es muy importante para nuestro organismo, siempre debemos de consumirlo.
- El yogurt tiene dos bacterias una que le da el sabor y otra la acidez necesaria que buscan todos los consumidores.
- Es importante destacar que con el emprendimiento de este tipo de proyectos la ciudad mejorará el estilo de vida, permitiendo que las nuevas generaciones tengan una mejor alimentación diaria.
- Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito. A esta conclusión se ha llegado realizando el estudio administrativo, empleando métodos analíticos, inductivos, deductivos dentro de la estructura organizacional; realizando el estudio de mercado, el mismo que nos ayudó a ver cómo se desarrolla la actividad económica de la producción y comercialización de yogurt a base de pan; realizando el estudio técnico, el mismo que nos ayudó a tener una visión clara sobre la factibilidad del proyecto, objeto de estudio; diseñando un plan de negocios mediante la aplicación de las teorías administrativas, mercadotécnicas, contables y financieras que demuestran la viabilidad de la empresa.
- Pangurt de los diferentes sabores que se ofrecerán, cada envase será de 120 gr pequeño, 200 gr yogurt con granola, 180 gr yogurt personal, 1 litro yogurt familiar, 2 litros yogurt familiar.



- El programa de producción se realizará a partir de la capacidad instalada, para este programa se ha tomado un incremento del 10% anual de la producción.
- El local que se va a arrendar para el proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona Norte, sector Comité del Pueblo, dirección Molineros y Francisco de la Torre N60-75.
- Se ha escogido que la empresa se constituirá: Persona Natural "PANGURT".
- La estructura orgánica de la empresa es de forma vertical.
- Se realizó un manual de funciones para los puestos principales en el que se indica las funciones, actividades y tareas, experiencia, Requisitos Básicos Para El Desempeño Del Cargo, Responsabilidades, Condiciones Ambientales del Puesto, Condiciones Personales Especiales, que deben tener para ocupar los distintos puestos de trabajo.
- El presupuesto de inversión para que el presente proyecto se ponga en marcha es de \$17.051,95, estableciéndose en base a una inversión fija de \$5.688,52, diferida de \$1.607,00 y capital de trabajo de \$9.756,43.
- Del valor total de la inversión \$ 2.000 dólares provienen de fondos propios y \$15.051,95 dólares se realizará un crédito a una tasa anual de 11%.
- El presupuesto se proyectó a una tasa del 5,04% que es el porcentaje de inflación anual promedio, calculado con la inflación anual del año 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.
- Los dos primeros años de operaciones la empresa tendrá pérdidas, pero a partir del tercer año la empresa generará ganancias.
- Para este proyecto el Costo Promedio Ponderado es de 10,29%.
- Tenemos una tasa de descuento de 22,50%.
- Dado que el VAN es \$ 14.815,50 mayor a cero se concluye que el proyecto es aceptado.

- Debido a que la TIR 81,17% es mayor a la Tasa de Descuento 22,55%, el proyecto se da por aceptado.
- El período de recuperación de la inversión será en 2 años 11 meses con 14 días.
- En la relación beneficio – costo, los ingresos son mayores a los costos por lo tanto el proyecto es factible para su ejecución.
- Se necesita 33.185 unidades y 14.645,82 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Pequeño de 120 gramos.
- Se necesita 33.185 unidades y 27.460,91 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan con granola de 200 gramos.
- Se necesita 33.185 unidades y 21.968,72 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Personal de 180 gramos.
- Se necesita 11.112 unidades y 24.521,67 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Familiar de 1 litro.
- Se necesita 11.112 unidades y 39.847,71 dólares para tener un punto de equilibrio para el Yogurt de Pan Familiar de 2 litros.

## **RECOMENDACIONES**

- En base al resultado obtenido se recomienda poner en marcha este proyecto de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de un yogurt a base de pan en el Distrito Metropolitano de Quito.- Caso Práctico PANGURT.
- El yogurt es recomendable para el cerebro y para la memoria así que siempre debemos de tener presente este lácteo.
- El yogurt es recomendable para los niños ya que posee un alto valor de calcio.
- Es conveniente tener una base de datos de clientes actualizado para crear la necesidad de atenderlos con oportunidad y de la mejor manera.
- Los colores de las paredes y tumbados son de color blanco y cremas por la claridad que se necesita para trabajar en el proceso de fabricación.
- La sostenibilidad del proyecto se centra en la habilidad del proyecto de mantener su operación, servicios y beneficios durante toda su horizonte de vida del proyecto, se deberá considerar el macroeconómico, social y político en que se desarrolla el proyecto.
- Los diferentes Yogurts de pan se presentarán con la marca PANGURT en etiquetas muy atractivas para captar la atención y gusto del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 3ª edición, Pág. 84
- BATERMAN, S. Thomas; SCOTT A. Snell, Administración una ventaja competitiva, 4ta edición, Editorial Mc. Graw Hill, año 2.001
- BERNAL, César Augusto, Metodología de la Investigación, segunda edición, 2006.
- BRAVO, Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Tercera Edición, Editora Nuevo Día, Quito-Ecuador, 2000
- CANELOS, Ramiro; "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios", Primera Edición Editorial LERC
- CHIAVENATO Hidalberto, Administración en los nuevos tiempos, Editorial Mc Graw Hill, año 2.004
- Estructura General Para La Presentación De Proyectos De Inversión Y De Cooperación Externa No Reembonsable de "SENPLADES"
- FARID. A. Mantilla Vargas, TECNICAS DE MUESTREO UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IMPRENTA Y OFFSET santa Rita.
- FERRATER MORA, José, Diccionario de Filosofía, Editorial Ariel Referencia, Volumen A-D, Barcelona, p. 615
- GÓMEZ Ernesto, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, México D.F.: Edit Thonson Learning
- Graw Hill, Mercadotecnia, Tercera Edición
- HARRIS, Edward; Investigación de Mercado, PÁG. 19
- KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio
- NASSIR, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos
- OP CIT, Introducción al Marketing; pág. 36, 38
- OSORIO, Cristóbal; Diccionario de Comercio Internacional, Pág. 36
- SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Ed. Mc Graw Hill, PÁG. 26
- ZAPATA Sánchez Pedro; Contabilidad General

## **PÁGINAS WEB**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/segmentación de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentación_de_mercado)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- <http://www.quito.gob.ec>
- <http://www.vidaysalud.com>
- <http://www.cil.com.ec>
- <http://www.inec.com.ec>
- <http://www.lexis.com.ec>
- <http://www.sri.gob.ec>
- [www.fitnessvirtual.com.mx](http://www.fitnessvirtual.com.mx)

## ANEXO N° 1

### LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

**Art. 36.-** Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas:

- a) Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en la siguiente tabla de ingresos:

#### IMPUESTO A LA RENTA

FRACCIÓN BÁSICA HASTA	FRACCIÓN BÁSICA EXCEDENTE	% IMPUESTO
-9.720		<b>0%</b>
9.720	12.380	<b>5%</b>
12.380	15.480	<b>10%</b>
15.480	18.580	<b>12%</b>
18.580	37.160	<b>15%</b>
37.160	55.730	<b>20%</b>
55.730	74.320	<b>25%</b>
74.320	99.080	<b>30%</b>
99.080	<b>EN ADELANTE</b>	<b>35%</b>

Los rangos de la tabla precedente serán actualizados conforme la variación anual del índice de precios al consumidor de área urbana dictado por el INEC al 30 de Noviembre de cada año. El ajuste incluirá la modificación del impuesto sobre la fracción básica de cada rango. La tabla así actualizada tendrá vigencia para el año siguiente.

**ANEXO N° 2**  
**MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS**  
**PRIMER AÑO**

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>			
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO</b>			34008
<b>Materia Prima</b>			<b>4.298,36</b>
Persevantes	0,0002	6,81	
Pan	0,1200	163,24	
Leche	0,5000	2.429,14	
Fruta		1.686,90	
Azúcar	0,0003	11,45	
Leche en Polvo	0,0000	0,82	

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>3.740,88</b>
Botellas	0,0400	1.360,32	
Etiquetas	0,0700	2.380,56	
<b>TOTAL</b>			<b>8.039,24</b>
UNIDADES			34008
VALOR UNIT MP E INDIR			0,24
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,19
<b>VALOR UNIT</b>			<b>0,43</b>

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>			
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO</b>			34008
<b>Materia Prima</b>			<b>9.386,39</b>
Persevantes	0,0002	6,81	
Pan	0,1200	204,05	
Leche	0,5000	3.400,80	
Fruta		2.361,67	
Azúcar	0,0003	11,45	
Leche en Polvo	0,0000	0,82	
Granola	2,0000	3.400,80	

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>4.931,16</b>
Botellas	0,0500	1.700,40	
Etiquetas	0,0800	2.720,64	
Cucharitas	0,0050	170,04	
Envase granola	0,0100	340,08	
<b>TOTAL</b>			<b>14.317,55</b>
UNIDADES			34008
VALOR UNIT MP E INDIR			0,42
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,19
<b>VALOR UNIT</b>			<b>0,61</b>

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>			
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO</b>			34008
<b>Materia Prima</b>			<b>5.985,59</b>
Persevantes	0,0002	6,81	
Pan	0,1200	204,05	
Leche	0,5000	3.400,80	
Fruta	-	2.361,67	
Azúcar	0,0003	11,45	
Leche en Polvo	0,0000	0,82	

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>5.101,20</b>
Botellas	0,0700	2.380,56	
Etiquetas	0,0800	2.720,64	
<b>TOTAL</b>			<b>11.086,79</b>
UNIDADES			34008
VALOR UNIT MP E INDIR			0,33
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,19
<b>VALOR UNIT</b>			<b>0,52</b>

**YOGURT FAMILIAR 1 LITRO**



<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO</b>			11388
<b>Materia Prima</b>			<b>9.996,19</b>
Persevantes	0,0002	2,28	
Pan	0,1200	341,64	
Leche	0,5000	5.694,00	
Fruta	-	3.954,17	
Azúcar	0,0003	3,83	
Leche en Polvo	0,0000	0,27	

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>5.238,48</b>
Botellas	0,2800	3.188,64	
Etiquetas	0,1800	2.049,84	
<b>TOTAL</b>			<b>15.234,67</b>
UNIDADES			11388
VALOR UNIT MP E INDIR			1,34
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,19
<b>VALOR UNIT</b>			<b>1,53</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>			
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO</b>			11388
<b>Materia Prima</b>			<b>19.986,00</b>
Persevantes	0,0002	2,28	
Pan	0,1200	683,28	
Leche	0,5000	11.388,00	
Fruta	-	7.908,33	
Azúcar	0,0003	3,83	
Leche en Polvo	0,0000	0,27	

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>9.452,04</b>
Botellas	0,4800	5.466,24	
Etiquetas	0,3500	3.985,80	
<b>TOTAL</b>			<b>29.438,04</b>
UNIDADES			11388
VALOR UNIT MP E INDIR			2,59
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,19
<b>VALOR UNIT</b>			<b>2,78</b>

<b>Primer año</b>	<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
<b>Materia Prima</b>	4.298,3610	9.386,39	5.985,59	9.996,19	19.986,00	<b>49.652,54</b>
<b>Materiales Indirectos</b>	3.740,8800	4.931,16	5.101,20	5.238,48	9.452,04	<b>28.463,76</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.039,2410</b>	<b>14.317,55</b>	<b>11.086,79</b>	<b>15.234,67</b>	<b>29.438,04</b>	<b>78.116,30</b>

## MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS SEGUNDO AÑO

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		39676
<b>Materia Prima</b>		<b>5.264,16</b>
Persevantes	0,0002	7,16
Pan	0,1260	200,04
Leche	0,5252	2.976,83
Fruta		2.067,25
Azúcar	0,0003	12,02
Leche en Polvo	0,0000	0,86

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>4.584,32</b>
<b>Botellas</b>	0,0420	1.667,03
<b>Etiquetas</b>	0,0735	2.917,30
<b>TOTAL</b>		<b>9.848,48</b>
UNIDADES		39676
VALOR UNIT MP E INDIR		0,25
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,16
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,41</b>

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		39676
<b>Materia Prima</b>		<b>11.499,37</b>
Persevantes	0,0002	7,16
Pan	0,1260	250,05
Leche	0,5252	4.167,57
Fruta		2.894,14
Azúcar	0,0003	12,02
Leche en Polvo	0,0000	0,86
Granola	2,1008	4.167,57

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>6.042,97</b>
Botellas	0,0525	2.083,78
Etiquetas	0,0840	3.334,05
Cucharitas	0,0053	208,38
Envase granola	0,0105	416,76
<b>TOTAL</b>		<b>17.542,34</b>
UNIDADES		39676
VALOR UNIT MP E INDIR		0,44
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,16
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,61</b>

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		<b>39676</b>
<b>Materia Prima</b>		<b>7.331,80</b>
Persevantes	0,0002	7,16
Pan	0,1260	250,05
Leche	0,5252	4.167,57
Fruta	-	2.894,14
Azúcar	0,0003	12,02
Leche en Polvo	0,0000	0,86

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>6.251,35</b>
Botellas	0,0735	2.917,30
Etiquetas	0,0840	3.334,05
<b>TOTAL</b>		<b>13.583,15</b>
UNIDADES		39676
VALOR UNIT MP E INDIR		0,34
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,16
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,51</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		13286
<b>Materia Prima</b>		<b>12.248,88</b>
Persevantes	0,0002	2,40
Pan	0,1260	418,67
Leche	0,5252	6.977,81
Fruta	-	4.845,70
Azúcar	0,0003	4,03
Leche en Polvo	0,0000	0,29

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>6.419,58</b>
Botellas	0,2941	3.907,57
Etiquetas	0,1891	2.512,01
<b>TOTAL</b>		<b>18.668,47</b>
UNIDADES		13286
VALOR UNIT MP E INDIR		1,41
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,16
<b>VALOR UNIT</b>		<b>1,57</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		13286
<b>Materia Prima</b>		<b>24.491,06</b>
Persevantes	0,0002	2,40
Pan	0,1260	837,34
Leche	0,5252	13.955,61
Fruta	-	9.691,40
Azúcar	0,0003	4,03
Leche en Polvo	0,0000	0,29

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>11.583,16</b>
Botellas	0,5042	6.698,69	
Etiquetas	0,3676	4.884,47	
<b>TOTAL</b>			<b>36.074,22</b>
UNIDADES			13286
VALOR UNIT MP E INDIR			2,72
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,16
<b>VALOR UNIT</b>			<b>2,88</b>

	<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
Materia Prima	5.264,1588	11.499,37	7.331,80	12.248,88	24.491,06	<b>60.835,27</b>
Materiales Indirectos	4.584,3237	6.042,97	6.251,35	6.419,58	11.583,16	<b>34.881,39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.848,4825</b>	<b>17.542,34</b>	<b>13.583,15</b>	<b>18.668,47</b>	<b>36.074,22</b>	<b>95.716,66</b>

**MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS TERCER AÑO**

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		45344
<b>Materia Prima</b>		<b>6.316,39</b>
Persevantes	0,0002	7,52
Pan	0,1324	240,14
Leche	0,5517	3.573,56
Fruta		2.481,64
Azúcar	0,0003	12,63
Leche en Polvo	0,0000	0,90

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>5.503,28</b>
Botellas	0,0441	2.001,19
Etiquetas	0,0772	3.502,09
<b>TOTAL</b>		<b>11.819,68</b>
<b>UNIDADES</b>		<b>45344</b>
<b>VALOR UNIT MP E INDIR</b>		<b>0,26</b>
<b>VALOR UNIT DE MOD E IND</b>		<b>0,14</b>
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,40</b>

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		45344
<b>Materia Prima</b>		<b>13.801,49</b>
Persevantes	0,0002	7,52
Pan	0,1324	300,18
Leche	0,5517	5.002,99
Fruta		3.474,30
Azúcar	0,0003	12,63
Leche en Polvo	0,0000	0,90
Granola	2,2067	5.002,99

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>7.254,33</b>
Botellas	0,0552	2.501,49
Etiquetas	0,0883	4.002,39
Cucharitas	0,0055	250,15
Envase granola	0,0110	500,30
<b>TOTAL</b>		<b>21.055,82</b>
UNIDADES		45344
VALOR UNIT MP E INDIR		0,46
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,14
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,61</b>

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		<b>45344</b>
<b>Materia Prima</b>		<b>8.798,51</b>
Persevantes	0,0002	7,52
Pan	0,1324	300,18
Leche	0,5517	5.002,99
Fruta	-	3.474,30
Azúcar	0,0003	12,63
Leche en Polvo	0,0000	0,90

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>7.504,48</b>
Botellas	0,0772	3.502,09
Etiquetas	0,0883	4.002,39
<b>TOTAL</b>		<b>16.302,99</b>
UNIDADES		45344
VALOR UNIT MP E INDIR		0,36
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,14
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,50</b>



<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		15184
<b>Materia Prima</b>		<b>14.703,25</b>
Persevantes	0,0002	2,52
Pan	0,1324	502,59
Leche	0,5517	8.376,56
Fruta	-	5.817,05
Azúcar	0,0003	4,23
Leche en Polvo	0,0000	0,30

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>7.706,43</b>
Botellas	0,3089	4.690,87
Etiquetas	0,1986	3.015,56
<b>TOTAL</b>		<b>22.409,69</b>
UNIDADES		15184
VALOR UNIT MP E INDIR		1,48
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,14
<b>VALOR UNIT</b>		<b>1,62</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		15184
<b>Materia Prima</b>		<b>29.399,46</b>
Persevantes	0,0002	2,52
Pan	0,1324	1.005,19
Leche	0,5517	16.753,12
Fruta	-	11.634,11
Azúcar	0,0003	4,23
Leche en Polvo	0,0000	0,30

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>13.905,09</b>
Botellas	0,5296	8.041,50	
Etiquetas	0,3862	5.863,59	
<b>TOTAL</b>			<b>43.304,55</b>
UNIDADES			15184
VALOR UNIT MP E INDIR			2,85
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,14
<b>VALOR UNIT</b>			<b>3,00</b>

	<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
Materia Prima	6.316,3909	13.801,49	8.798,51	14.703,25	29.399,46	<b>73.019,11</b>
Materiales Indirectos	5.503,2842	7.254,33	7.504,48	7.706,43	13.905,09	<b>41.873,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.819,6751</b>	<b>21.055,82</b>	<b>16.302,99</b>	<b>22.409,69</b>	<b>43.304,55</b>	<b>114.892,72</b>

**MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS CUARTO AÑO**

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		51012
<b>Materia Prima</b>		
		<b>7.461,31</b>
Persevantes	0,0002	7,89
Pan	0,1391	283,78
Leche	0,5795	4.222,88
Fruta		2.932,55
Azúcar	0,0003	13,26
Leche en Polvo	0,0000	0,95

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>6.503,23</b>
<b>Botellas</b>	0,0464	2.364,81
<b>Etiquetas</b>	0,0811	4.138,42
<b>TOTAL</b>		
		<b>13.964,54</b>
UNIDADES		51012
VALOR UNIT MP E INDIR		0,27
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,13
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,40</b>

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		51012
<b>Materia Prima</b>		
		<b>16.306,46</b>
Persevantes	0,0002	7,89
Pan	0,1391	354,72
Leche	0,5795	5.912,03
Fruta		4.105,58
Azúcar	0,0003	13,26
Leche en Polvo	0,0000	0,95
Granola	2,3179	5.912,03

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>8.572,44</b>
Botellas	0,0579	2.956,01
Etiquetas	0,0927	4.729,62
Cucharitas	0,0058	295,60
Envase granola	0,0116	591,20
<b>TOTAL</b>		<b>24.878,90</b>
UNIDADES		51012
VALOR UNIT MP E INDIR		0,49
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,13
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,62</b>

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		51012
<b>Materia Prima</b>		<b>10.394,43</b>
Persevantes	0,0002	7,89
Pan	0,1391	354,72
Leche	0,5795	5.912,03
Fruta	-	4.105,58
Azúcar	0,0003	13,26
Leche en Polvo	0,0000	0,95

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>8.868,04</b>
Botellas	0,0811	4.138,42
Etiquetas	0,0927	4.729,62
<b>TOTAL</b>		<b>19.262,47</b>
UNIDADES		51012
VALOR UNIT MP E INDIR		0,38
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,13
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,51</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		17082
<b>Materia Prima</b>		<b>17.373,91</b>
Persevantes	0,0002	2,64
Pan	0,1391	593,91
Leche	0,5795	9.898,58
Fruta	-	6.874,01
Azúcar	0,0003	4,44
Leche en Polvo	0,0000	0,32

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>9.106,69</b>
Botellas	0,3245	5.543,20
Etiquetas	0,2086	3.563,49
<b>TOTAL</b>		<b>26.480,60</b>
UNIDADES		17082
VALOR UNIT MP E INDIR		1,55
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,13
<b>VALOR UNIT</b>		<b>1,68</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		17082
<b>Materia Prima</b>		<b>34.740,42</b>
Persevantes	0,0002	2,64
Pan	0,1391	1.187,83
Leche	0,5795	19.797,16
Fruta	-	13.748,03
Azúcar	0,0003	4,44
Leche en Polvo	0,0000	0,32

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>16.431,64</b>
Botellas	0,5563	9.502,64	
Etiquetas	0,4056	6.929,01	
<b>TOTAL</b>			<b>51.172,06</b>
UNIDADES			17082
VALOR UNIT MP E INDIR			3,00
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,13
<b>VALOR UNIT</b>			<b>3,12</b>

	<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
Materia Prima	7.461,3140	16.306,46	10.394,43	17.373,91	34.740,42	<b>86.276,53</b>
Materiales Indirectos	6.503,2309	8.572,44	8.868,04	9.106,69	16.431,64	<b>49.482,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.964,5450</b>	<b>24.878,90</b>	<b>19.262,47</b>	<b>26.480,60</b>	<b>51.172,06</b>	<b>135.758,58</b>

## MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS QUINTO AÑO

<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		56680
<b>Materia Prima</b>		
		<b>8.705,60</b>
Persevantes	0,0001	8,29
Pan	0,1461	331,20
Leche	0,6087	4.928,57
Fruta		3.422,62
Azúcar	0,0002	13,93
Leche en Polvo	0,0000	1,00

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>7.589,99</b>
Botellas	0,0487	2.760,00
Etiquetas	0,0852	4.830,00
<b>TOTAL</b>		<b>16.295,60</b>
UNIDADES		56680
VALOR UNIT MP E INDIR		0,29
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,12
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,40</b>

<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		56680
<b>Materia Prima</b>		
		<b>19.028,87</b>
Persevantes	0,0001	8,29
Pan	0,1461	414,00
Leche	0,6087	6.899,99
Fruta		4.791,66
Azúcar	0,0002	13,93
Leche en Polvo	0,0000	1,00
Granola	2,4347	6.899,99

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>10.004,99</b>
Botellas	0,0609	3.450,00
Etiquetas	0,0974	5.519,99
Cucharitas	0,0061	345,00
Envase granola	0,0122	690,00
<b>TOTAL</b>		<b>29.033,86</b>
UNIDADES		56680
VALOR UNIT MP E INDIR		0,51
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,12
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,63</b>

<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 46000</b>		<b>56680</b>
<b>Materia Prima</b>		<b>12.128,88</b>
Persevantes	0,0001	8,29
Pan	0,1461	414,00
Leche	0,6087	6.899,99
Fruta	-	4.791,66
Azúcar	0,0002	13,93
Leche en Polvo	0,0000	1,00

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>10.349,99</b>
Botellas	0,0852	4.830,00
Etiquetas	0,0974	5.519,99
<b>TOTAL</b>		<b>22.478,87</b>
UNIDADES		56680
VALOR UNIT MP E INDIR		0,40
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,12
<b>VALOR UNIT</b>		<b>0,51</b>



<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		18980
<b>Materia Prima</b>		<b>20.276,42</b>
Persevantes	0,0001	2,78
Pan	0,1461	693,16
Leche	0,6087	11.552,74
Fruta	-	8.022,74
Azúcar	0,0002	4,67
Leche en Polvo	0,0000	0,33

<b>Materiales Indirectos</b>		<b>10.628,52</b>
Botellas	0,3409	6.469,54
Etiquetas	0,2191	4.158,99
<b>TOTAL</b>		<b>30.904,94</b>
UNIDADES		18980
VALOR UNIT MP E INDIR		1,63
VALOR UNIT DE MOD E IND		0,12
<b>VALOR UNIT</b>		<b>1,74</b>

<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>		
<b>CANTIDAD A PRODUCIR 1 AÑO 15600</b>		18980
<b>Materia Prima</b>		<b>40.545,06</b>
Persevantes	0,0001	2,78
Pan	0,1461	1.386,33
Leche	0,6087	23.105,48
Fruta	-	16.045,47
Azúcar	0,0002	4,67
Leche en Polvo	0,0000	0,33

<b>Materiales Indirectos</b>			<b>19.177,55</b>
Botellas	0,5843	11.090,63	
Etiquetas	0,4261	8.086,92	
<b>TOTAL</b>			<b>59.722,61</b>
UNIDADES			18980
VALOR UNIT MP E INDIR			3,15
VALOR UNIT DE MOD E IND			0,12
<b>VALOR UNIT</b>			<b>3,26</b>

	<b>YOGURT PEQUEÑOS 120 GRAMOS</b>	<b>YOGURT CON GRANOLA 200 GR</b>	<b>YOGURT PERSONAL 180GR</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 1 LITRO</b>	<b>YOGURT FAMILIAR 2 LITROS</b>	
Materia Prima	8.705,6047	19.028,87	12.128,88	20.276,42	40.545,06	<b>100.684,84</b>
Materiales Indirectos	7.589,9931	10.004,99	10.349,99	10.628,52	19.177,55	<b>57.751,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16.295,5978</b>	<b>29.033,86</b>	<b>22.478,87</b>	<b>30.904,94</b>	<b>59.722,61</b>	<b>158.435,89</b>

**ANEXO N° 3****SERVICIOS BÁSICOS ÁREA PRODUCCIÓN (MENSUAL)**

<b>TELÉFONO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Consumo Anual</b>
Teléfono	58,8	0,01	0,59	7,06

<b>LUZ ELÉCTRICA</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Consumo Anual</b>
Luz Eléctrica	131,2 Kwh	0,107	14,04	168,46

<b>AGUA POTABLE</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Consumo Anual</b>
Agua Potable	2 M3	0,562	1,12	13,49

<b>GAS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cilindro de Gas Kg	2 cilindro kg	24	2,75	66,00

#### ANEXO N° 4

#### SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA- FINANCIERA (MENSUAL)

##### TELÉFONO

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Teléfono</b>	181,50	0,01	1,82	21,78

##### LUZ ELÉCTRICA

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Luz Eléctrica</b>	12,54 Kwh	0,107	1,34	16,10

##### AGUA POTABLE

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Agua Potable</b>	1,5 M3	0,562	0,84	10,12

ANEXO N° 5

SERVICIOS BÁSICOS ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (MENSUAL)

TELÉFONO

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Teléfono</b>	300,4	0,01	3,00	36,05

LUZ ELÉCTRICA

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Luz Eléctrica</b>	61,3 Kwh	0,107	6,56	78,71

AGUA POTABLE

Detalle	Consumo Mensual	Valor Unitario	Valor Total	Consumo Anual
<b>Agua Potable</b>	1,40 M3	0,562	0,79	9,44