

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**IMPLANTACIÓN DE UN LOCAL QUE BRINDARÁ
DISTINTOS PRODUCTOS EN BASE AL YOGURT CON
MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial y Empresarial

Presentado por:

Katherine Jazmín Monserrate Gómez

Andrea Carolina Núñez Solís

Jennifer Vanessa Zambrano Loor

DIRECTOR

ECON. WASHINGTON MACÍAS R.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que estuvieron conmigo, siempre apoyándome a lo largo de toda mi vida estudiantil. Lo dedico de manera especial a mis padres Julio Monserrate y Magaly Gómez y a mi familia en general, ya que todos ellos han sido el principal soporte en mi travesía universitaria; ellos que han dejado de tener por darme, que han sido total entrega, una entrega desinteresada; ellos que a través de su amor y enseñanzas día a día, han logrado hacer de mi la mujer que hoy soy.

No puedo dejar de mencionar en esta dedicatoria a mis amigos y compañeros, los nuevos y los de siempre, fieles y leales, con quienes compartí buenas experiencias en esta etapa que está por concluir. Ellos estuvieron siempre en todo momento y supieron cuando extender su mano sin necesidad de que se los pidiera.

Para todos ellos, esta dedicatoria con cariño.

Katherine Monserrate Gómez

Este proyecto se lo dedico de manera especial a una persona que formo parte esencial de mi vida y que a pesar de que ahora no se encuentra físicamente, se que todos los días me da sus bendiciones y me cuida donde quiera que este. Con amor para Carmen Amelia Arcos Pérez.

Carolina Núñez Solís.

Dedico este proyecto a mis padres Jorge Zambrano y Nelly Loor, que anhelaban verme siendo una estudiante exitosa, a mi familia quienes me han apoyado y aconsejado para seguir adelante. A mi esposo que me ha demostrado que todo lo que queremos lo logramos con constancia y perseverancia, a mi hijo pues por él quiero seguir cumpliendo metas y ser una gran persona, es él quien me inspira día a día.

Jennifer Zambrano Loor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque todo lo que sé, lo que soy y lo que tengo es gracias a Él, porque me ha llenado de bendiciones y fortaleza para poder culminar esta etapa de mi vida y me han dado a los seres que más amo, mi familia, principales gestores de mi formación. A mis padres, que siempre soñaron con verme alcanzar esta meta, para lo cual se privaron de muchas cosas; demostrándome la importancia de una buena educación. porque siempre me han brindado salud física, mental y espiritual Agradezco a mi madre, implacable e incansable luchadora que siempre se ha esforzado por darme todo y jamás dudo de mi a lo largo de mi trayecto por la senda universitaria. Agradezco a mis profesores que siempre dieron lo mejor de cada uno para prepararnos con éxito para lo que será nuestra vida profesional. Agradezco al Econ. Washington Macías nuestro director de tesis, por habernos guiado y brindado sus conocimientos para la realización de este proyecto. A todas las personas que de manera directa o indirecta colaboraron en la realización de ésta tesis.

Katherine Monserrate Gómez

Agradezco a Dios, porque él es mi fortaleza diaria, quien me ha dado una vida llena de bendiciones y con el que nunca me ha faltado nada, por el soy quien soy. A mi familia por su amor, apoyo y confianza incondicional, porque son el soporte de mi vida y porque por ellos aún me quedan ganas de salir adelante y ser una profesional digna de admiración y respeto. A mis amigos que a pesar de todas las adversidades siempre han estado cuando los necesitaba y me han ayudado a reconocer la verdadera amistad. Al Economista Washington Macías que de manera generosa supo guiarnos en todo momento y compartir sus conocimientos.

Carolina Núñez Solís

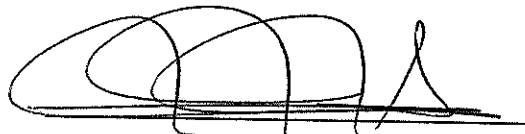
Agradezco a Dios porque con sus bendiciones he logrado culminar con éxito una nueva etapa en mi vida. A mis padres porque siempre me han brindado su confianza, apoyo y amor, que han luchado junto a mí para ser una profesional, a mi esposo que en todo momento me demostró su comprensión y estuvo a mi lado en toda mi trayectoria universitaria hasta ver alcanzar mi objetivo.

Al Economista Washington Macías que compartió sus conocimientos para realizar nuestro proyecto.

Gracias por los consejos y las palabras de aliento dadas.

Jennifer Zambrano Loor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**ECON. Pedro Gando C.
Presidente Tribunal**



**ECON. Washington Macías R.
Director del Proyecto/Tesis**



DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Katty M.

Katherine Monserrate Gómez

Carolina Núñez

Andrea Núñez Solís

Jennifer Zambrano

Jennifer Zambrano Loo



ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II, III
Agradecimiento.....	IV, V
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Índice General.....	VIII, IX, X, XI, XII
Índice de Tablas.....	XIII, XIV, XV
Índice de Imágenes.....	XVI, XVII, XVIII

CAPITULO I.....	18
1.1 Introducción	18
1.2 Generalidades	19
1.2.1 Malnutrición	19
1.2.2 Malos Hábitos Alimenticios.....	20
1.3 Reseña Histórica de la producción de Yogurt.....	22
1.3.1 Historia del Yogurt a nivel mundial	22
1.3.2 Historia de la Miel de Abeja a nivel mundial	24
1.3.3 Descripción de la Industria Láctea en Ecuador	25
1.3.4 Produccion Mundial de la leche.....	27
1.3.5 Produccion Mundial de la Miel de Abeja.....	28
1.4 Justificación	29
1.5 Problemas y Oportunidades	31
1.5.1 Problemas	31
1.5.2. Oportunidades.....	32
1.6 Características del Yogurt con Miel de Abeja y sus combinaciones	33
1.7 Alcance	34
1.8 Objetivos del estudio.....	35
1.8.1 Objetivo General	35

1.8.2	Objetivos Específicos	35
CAPITULO II		36
2.1	Estudio Organizacional	36
2.1.1	Misión	36
2.1.2	Visión	36
2.1.3	Descripción del equipo de trabajo	36
2.1.4	Organigrama.....	37
2.1.4.1	Organigrama Inicial	37
2.1.4.2	Organigrama a partir del Año 3	37
2.1.5	Análisis FODA	38
2.2	Investigación de Mercado	39
2.2.1	Planteamiento del Problema.....	39
2.2.2	Plan de Muestreo	39
2.2.2.1	Definición de la Población	39
2.2.2.2	Definición de la Muestra	39
2.2.3	Objetivos de las Encuestas	40
2.2.3.1	Preguntas que la Investigación deben contestar.....	40
2.2.4	Hipótesis.....	41
2.2.4.1	Hipótesis Principales.....	41
2.2.5	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas	41
2.3	Matriz Boston Consulting Group	53
2.4	Matriz Implicación	55
2.4.1	Macro – Segmentación.....	56
2.4.2	Micro – Segmentación.....	56
2.5	Fuerzas de Porter	57
2.6	Marketing Mix: 5 P's.....	59
2.7	Estudio Técnico	62
2.7.1	Flujograma de procesos	62
2.7.2	Necesidades de activos.....	63
2.7.3	Necesidades de RRHH	72

CAPITULO III.....	73
3.1 Presupuestos y gastos.....	73
3.1.1 Gastos.....	73
3.1.2 Inversiones.....	75
3.1.3 Ingresos.....	78
3.1.4 Depreciaciones.....	79
3.1.5 Valor Residual.....	80
3.1.6 Estructura de Financiamiento.....	80
3.1.7 Capital de trabajo.....	81
3.1.8 Estado de Resultados.....	82
3.1.9 Flujo de caja.....	82
3.1.10 Tasa de descuento e indicadores de factibilidad financiera.....	83
• Tasa de descuento.....	83
• Tasa Interna de Retorno (TIR).....	83
• Valor Actual Neto (VAN).....	84
• Período de Recuperación.....	84
3.1.11 Análisis de sensibilidad.....	85
3.1.12 Precio Mínimo.....	87
Conclusiones y Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	89-91
Anexos.....	92-97

Índice de Tablas

1. Tabla.....	27
2. Tabla.....	27
3. Tabla.....	28
4. Tabla.....	28
5. Tabla.....	29
6. Tabla.....	36
7. Tabla.....	55
8. Tabla.....	72
9. Tabla.....	73
10. Tabla.....	74
11. Tabla.....	74
12. Tabla.....	75
13. Tabla.....	75
14. Tabla.....	76
15. Tabla.....	77
16. Tabla.....	77
17. Tabla.....	78
18. Tabla.....	78
19. Tabla.....	79
20. Tabla.....	80
21. Tabla.....	80

22. Tabla.....	81
23. Tabla.....	81
24. Tabla.....	82
25. Tabla.....	83
26. Tabla.....	84
27. Tabla.....	84
28. Tabla.....	84
29. Tabla.....	85
30. Tabla.....	85
31. Tabla.....	91
32. Tabla.....	91
33. Tabla.....	91
34. Tabla.....	91
35. Tabla.....	92
36. Tabla.....	92
37. Tabla.....	92
38. Tabla.....	93
39. Tabla.....	93
40. Tabla.....	93
41. Tabla.....	94
42. Tabla.....	95

43.Tabla.....	96
44.Tabla.....	96
45.Tabla.....	97
46.Tabla.....	97

Índice de Imágenes

1. Imagen.....	19
2. Imagen.....	20
3. Imagen.....	22
4. Imagen.....	24
5. Imagen.....	37
6. Imagen.....	37
7. Imagen.....	42
8. Imagen.....	42
9. Imagen.....	43
10. Imagen.....	44
11. Imagen.....	44
12. Imagen.....	45
13. Imagen.....	45
14. Imagen.....	46
15. Imagen.....	47
16. Imagen.....	48
17. Imagen.....	48
18. Imagen.....	49
19. Imagen.....	50

20.Imagen.....	51
21.Imagen.....	52
22.Imagen.....	53
23.Imagen.....	54
24.Imagen.....	54
25.Imagen.....	57
26.Imagen.....	59
27.Imagen.....	62
28.Imagen.....	63
29.Imagen.....	64
30.Imagen.....	64
31.Imagen.....	65
32.Imagen.....	65
33.Imagen.....	66
34.Imagen.....	67
35.Imagen.....	67
36.Imagen.....	68
37.Imagen.....	68
38.Imagen.....	69
39.Imagen.....	69
40.Imagen.....	69

41.Imagen.....	70
42.Imagen.....	70
43.Imagen.....	71
44.Imagen.....	71
45.Imagen.....	72

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

El presente documento plantea la problemática de la alimentación como una oportunidad de negocios en el país. Específicamente nos enfocamos en una innovadora forma de ofrecer el yogurt como un complemento en la alimentación, combinado con polen de abeja, frutas, entre otros, recalcando los beneficios del producto para la salud de las personas.

En las siguientes secciones se presenta un Plan de Negocios para la implementación de un local en Urdesa de la ciudad de Guayaquil donde se ofrezca varias combinaciones de yogurt con miel, como lo son (frutas, cereales, helados etc.) Los mismos que actúan como complemento saludable en la alimentación de los guayaquileños.

En el documento se muestra un análisis profundo del mercado, se describen los aspectos técnicos y administrativos del negocio, se propone un Plan de Marketing y se proyectan los ingresos y costos en los que se va a incurrir para lograr una rentabilidad aceptable para los inversionistas.

1.2 GENERALIDADES

1.2.1 MALNUTRICIÓN



Imagen 1

La OMS asegura que:

La malnutrición es la causante de más de la mitad de muertes de niños.

Las infecciones, los métodos defectuosos de alimentación o ambos factores también contribuyen al desarrollo de esta enfermedad.

Las dolencias infecciosas más comunes son la diarrea, neumonía, malaria, y sarampión que deterioran el estado de nutrición de la persona.

Los métodos defectuosos de alimentación (como el hecho de amamantar incorrectamente, elegir alimentos inadecuados o no asegurarse de que el niño haya comido lo suficiente) contribuyen a la malnutrición.

Desde hace poco tiempo existe un tratamiento casero para los casos de malnutrición aguda grave con el que han empezado a vivir mejor cientos de miles de niños al año.

Tras un consenso realizado en el 2005 por la OMS y el UNICEF se trabajo conjuntamente para realizar una guía práctica del tratamiento de malnutrición grave desde la propia comunidad.

Conjuntamente la OMS y el UNICEF han trabajado desde entonces en el mejoramiento de la nutrición en el Ecuador.

1.2.2 MALOS HABITOS ALIMENTICIOS



Imagen 2

Una de los resultados más graves debido a los malos hábitos alimenticios es la obesidad, esta genética se recibe directamente de los padres, y el factor más importante que la desarrolla es la transmisión de inadecuados hábitos alimenticios.

Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud determinan que: Ésta es una enfermedad que se presenta por igual en todos los estratos sociales y económicos de la sociedad, en países ricos o en países pobres:

"La obesidad está desplazando a las enfermedades infecciosas y a la desnutrición que eran causa de muerte".

El número de personas con sobrepeso y obesidad ha tenido un creciente aumento, en todo el mundo, en las últimas décadas. Esto se debe a un sinfín de factores: empezando por el crecimiento económico que ha desarrollado su industria alimentaria, lo cual ha incidido, no solo en la cantidad de alimentos disponibles sino en su calidad ya que contiene gran cantidad de azúcares y grasas; por otra parte la gran preferencia de comidas rápidas la cual ha representado una alternativa práctica a la falta de tiempo para la preparación de comidas en casa, que por cierto es muy poco saludable, también las características modernas que han hecho que las personas hoy en día disminuyan significativamente su actividad física debido al acceso de medios de transporte y a la tecnificación de las actividades domésticas.

Las sociedades dejaron de realizar actividades que requerían esfuerzo físico a ser sociedades que dependen mucho del trabajo mecanizado o intelectual.

Con estos factores queremos recalcar que los hábitos alimentarios dependen en gran parte de los patrones culturales y de las tradiciones que la familia transmite a su descendencia, el hábito que debemos formarnos desde la infancia de mantenernos activos o practicar algún tipo de deporte o ejercicio. Las personas que practican algún ejercicio de manera disciplinada a lo largo de toda su vida se mantienen más saludables y en mejor control de su peso y su figura corporal que aquellos que no lo hacen.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA PRODUCCIÓN DE YOGURT

1.3.1 HISTORIA DEL YOGURT A NIVEL MUNDIAL



Imagen 3

Aunque no se sabe cuándo fue descubierto el yogurt; sus orígenes se remontan a las épocas prehistóricas.

Según la revista Digital Autosuficiencia Económica indica que las antiguas tribus del Este, que eran pastores nómadas, preservaron la leche de vacas, ovejas, cabras, caballos y camellos, en recipientes hechos de partes de animales como pieles o estómagos. El yogurt fue descubierto por el descuido de un pastor que se olvidó un poco de la leche en una de estas pieles. Más tarde la encontró transformada en algo más denso y sabroso.

Cualquiera puede probar esta teoría, de manera absolutamente simple: ordeñando al aire libre. En poco tiempo, la leche sufrirá una transformación natural por los efectos de los gérmenes que hacen que la misma coagule y fermente.

Es fácil deducir que la causa principal de la fermentación del yogurt histórico se encontraba en los organismos microscópicos presentes en los tejidos animales usada como envases. Las continuas migraciones de las tribus de las estepas del Este europeo originaron la dispersión del yogurt en el área mediterránea. Más adelante, durante las campañas militares de los

fenicios, egipcios, griegos y romanos, el yogur llegó a ser usual en el todo el Oeste.

Su uso culinario no es una novedad. Los primeros libros árabes de recetas describen su preparación en diversos platos, y en “Las mil y una noches”, el yogur aparece como un sabroso manjar servido en suntuosos banquetes.

En las crónicas de los cruzados, la leche fermentada aparece una vez más atribuyendo la asombrosa recuperación física de Francisco I de Francia al tratamiento basado en yogur prescrito por un doctor judío de Constantinopla.

Los viajeros occidentales se asombraron por la longevidad de los árabes del desierto y los pastores búlgaros, así como otras tribus del Imperio Otomano que utilizan el yogur como una panacea para purificar la sangre, prevenir la tuberculosis, solucionar problemas intestinales y conciliar el sueño. Hoy mismo, el yogur es un componente esencial de la dieta de los pacientes de los hospitales en Turquía.

Los orígenes del yogurt según esta revista Digital se pierden en las nieblas del tiempo, pero desde el punto de vista etimológico, la palabra yogur, procede ciertamente de la lengua turca. El derivado lácteo tal como lo conocemos hoy en Occidente, tiene un origen armenio-caucásico.

1.3.2 HISTORIA DE LA MIEL DE ABEJA A NIVEL MUNDIAL



Imagen 4

Desde la antigüedad, el hombre ha recolectado la miel de las abejas, como atestiguan las pinturas rupestres de la cueva de la araña en Bicorp - Valencia. En la edad del bronce, incluso el hombre hacía colmenas de una manera artificial con los troncos vaciados de árboles o arcilla y paja. Las abejas se han convertido en el único insecto domesticado.

Está comprobado que los egipcios utilizaban la miel y la cera de las abejas para múltiples usos, como medicina, conservante, cosmético, edulcorante, y ofrenda religiosa la miel.

Y como es un alimento muy bueno también fue usado para causas medicinales. Hipócrates muchas veces la recetó a sus pacientes, y muchos de los atletas griegos la usaron.

Antes de que apareciera el azúcar refinado, la miel fue usada como edulcorante principal para las dietas en Europa. En muchas casas en Austria incluso tenían colmenas colgadas con el fin de proporcionarles a sus moradores tal alimento.

En un foro realizado por la compañía Yahoo se concluyó que la miel frente a los azúcares refinados tiene muchos más beneficios ya que esta aporta menos calorías con azúcares, el organismo lo asimila de mejor manera y se crean menos tejidos adiposos.

Es un producto perfectamente asequible y recomendable para personas de todas las edades. Que va a aportar más beneficios dietéticos y de salud a su dieta que otros alimentos más caros, y que cualquier persona consume habitualmente.

1.3.3 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA LÁCTEA EN ECUADOR

Empresas nacionales y extranjeras apostaron al negocio de la industria láctea a pesar de que el consumo se encontraba por debajo de los estándares internacionales.

El 29 de diciembre del 2003, un grupo de empresarios representantes de importantes empresas, entre ellas: Floralp S.A., Lechera Andina S.A., Agrícola Ganadera Reysahiwal AGR.S.A., Nestlé/Ecuajugos S.A. y Zulac S.A., decidieron constituir legalmente el Centro de la Industria Láctea (CIL), con el objetivo de representar a las industrias lácteas del Ecuador comprometidas con la calidad de sus productos, con valores establecidos y el cumplimiento de altos estándares de responsabilidad social y ambiental.

El Centro de la Industria Láctea en su labor ha entablado relaciones con el sector ganadero en búsqueda de acercamientos que permitan un conocimiento más cercano de sus necesidades y lograr acuerdos en un trabajo conjunto para soluciones comunes que beneficien el sector.

En el 2006 se creó la comisión técnica como comité de apoyo para llevar a cabo un análisis y determinar el mejoramiento de la calidad y normatividad de los productos lácteos en nuestro país.

Para el año 2007 el Centro de la Industria Láctea es parte dentro del Consejo Consultivo de la Leche que convoca el ministerio de Agricultura y Ganadería, en este año se produjo una alza de precios debido a los altos costos de producción lo que hizo q el valor de la leche en la canasta básica aumente de manera considerable.

Según la Industria Alimenticia para Procesadores de Alimentos Americanos en el 2008 se dio una gran producción con excedentes de aproximadamente 300.000 litros, Lo que provoco que Ecuador exporte a Venezuela miles de litros para abastecer este mercado venezolano. Exportar a Venezuela fue viable, por la escasez de este producto, y fue una gran oportunidad que se les presentó a los procesadores ecuatorianos.

Pese a que el 2009 fue un año afectado por la gran crisis económica mundial y nacional, el sector de la industria láctea fue uno de los que mejoró su comercialización en el país. Según el informe por el Ministerio Coordinador de la Producción.

Para el presente año el gobierno tomo medidas que llevaron a la prohibición de la importación de productos lácteos, aumento de la compra de leche por parte del Estado, control de calidad de la leche e impulso de las exportaciones al país. Ya que alrededor de 50 mil litros diarios no tenían destinos por problemas del mercado. La industria apenas consume el 50% de esa producción y el resto se va en alimentación de finca, producción de yogurt, queso y en la leche cruda. Esta realidad se avala con un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El centro de Industria Láctea ha estado contribuyendo de manera activa al desarrollo de alternativas para la nutrición de estratos económicos menos favorecidos debido a los cambios continuos a las políticas estatales.

Entre otros aspectos importantes en pro del desarrollo del sector lechero se están encaminando proyectos para mejorar las condiciones ambientales de preservación de los recursos naturales capacitando a los propietarios de tierras en donde se lleva a cabo la ganadería con el objetivo de generar un sostenimiento a largo plazo.

1.3.4 PRODUCCION MUNDIAL DE LA LECHE

Según la FAO, la producción mundial de la leche alcanzó en 2008 una cifra cercana a 90 millones de toneladas, ubicándose como el mayor productor EEUU en los últimos 5 años, seguido de la India.

*Las cifras están en 1000t

Años / Países	EEUU	India	China	Federación de Rusia	Alemania
2004	77.535	37.344	31.904	28.245	24.449
2005	80.254	39.759	30.893	28.453	27.837
2006	82.463	41.148	32.257	31.186	27.995
2007	84.189	43.477	35.574	31.915	28.403
2008	86.160	44.100	35.854	32.100	28.656

Tabla 1

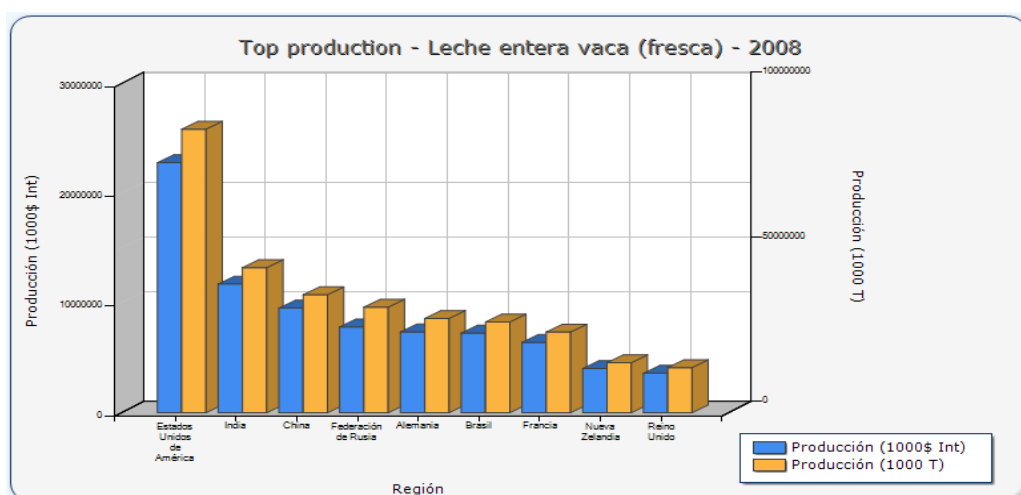


Tabla 2

Posición	Región	Producción (1000\$ Int)	Producción (1000 T)
1	Estados Unidos de América	22797609	86159637
2	India	11727954	44100000
3	China	9534923	35853665
4	Federación de Rusia	7822188	32099658
5	Alemania	7361287	28656256
6	Brasil	7261109	27579383
7	Francia	6413494	24516320
8	Nueva Zelanda	4034134	15216840
9	Reino Unido	3595242	13719000
10	Polonia	3198008	12425300
11	Países Bajos	3001374	11285910
12	Italia	2993396	11285910
13	Turquía	2993207	11255200
14	Pakistán	2918026	11550000
15	México	2863064	10765827
16	Argentina	2745954	10325465
17	Ucrania	2585947	11523800
18	Australia	2436808	9223000
19	Canadá	2164751	8140000
20	Japón	2108912	7982030

Tabla 3

1.3.5 PRODUCCION MUNDIAL DE LA MIEL DE ABEJA

Según la FAO, la producción mundial de miel alcanzó en 2008 una cifra cercana a 1,5 millones de toneladas, presentando un crecimiento de 20% desde el año 2000 y de 2,4% respecto a 2007 (tabla 4).

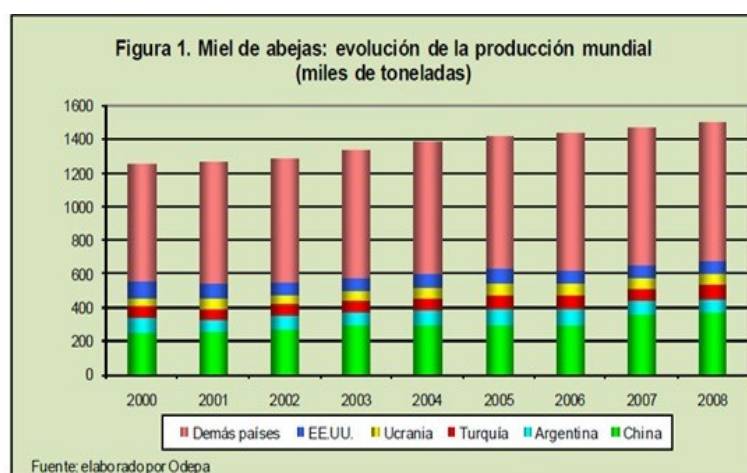


Tabla 4

La producción de 2008 fue encabezada por China, con el 20% del total. Turquía, Argentina, Ucrania y EE.UU. manejaron cada uno el 4% del volumen total, proporción menor que la que declaraban en 2007. En sexto lugar aparecieron Rusia, México e India, cada uno de ellos con 3% (tabla 5).

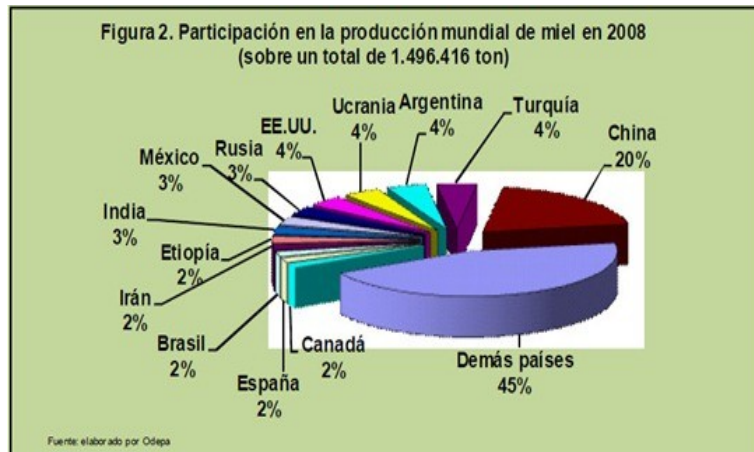


Tabla 5

Ecuador se encuentra entre los países que no son mayores productores de miel de abeja ya que aun no se logra explotar de manera significativa este recurso que para otros países se considera muy importante.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La alimentación, es la forma de nutrir y reponer la energía utilizada durante el día, con el aporte del alimento correspondiente.

Considerando los altos beneficios que tiene el yogurt a pesar de que en nuestra sociedad se lo ha visto como un postre ligero, podemos decir lo contrario en base a que éste contiene más de un millón de colonias de bacilos búlgaros vivos, muy benéficos para la salud en nuestro organismo, debido a sus componentes como: Lactobacillus, nutrientes, vitaminas, minerales que nos protege y regula la flora intestinal.

La miel de abeja contiene, de forma muy completa, todos los elementos indispensables para la vida de todo organismo, elementos que no podrían conseguirse de forma artificial ni con los métodos más sofisticados. Su

riqueza hace de este producto natural un estupendo complemento alimenticio, aumentando la resistencia a la fatiga y a la capacidad intelectual.

Dentro de nuestra sociedad el consumo del yogurt se lo hace sin tener el conocimiento de todos los beneficios que éste puede aportar a nuestra salud. Se puede considerar que el yogurt con miel de abeja brindará una característica específica que nuestros consumidores podrán asimilarlo al ingerirlo ya que regularizará el funcionamiento intestinal y además estimulará el sistema inmunológico reforzando las defensas para prevenir enfermedades.

Entre las diferentes virtudes que brindara nuestro producto tenemos:

Digestión: Es el mejor aliado del aparato digestivo porque protege contra la acidez natural del estómago y previene y controla infecciones, diarrea, estreñimiento y colitis.

Flora intestinal: Frecuentemente se recomienda después de un tratamiento con antibióticos, porque ayuda a recuperar la flora intestinal afectada por estos medicamentos.

Cáncer: Puede reducir el riesgo de cáncer de colon, y sus microorganismos protegen o retardan la aparición de ciertos tumores.

Sistema inmunológico: Sus bacterias vivas protegen contra infecciones y enfermedades de la piel.

Energía: Proporciona energía porque contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, ácido fólico y minerales (calcio, fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo).

En ese sentido, nuestro proyecto ofrece un producto con varios beneficios, dentro de un mercado donde los consumidores tienen necesidades por satisfacer y problemas por resolver, los cuales se resumen en la siguiente sección.

1.5 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.5.1 PROBLEMAS

La nutrición es la base del estado físico, la plenitud, el buen humor diario y el desarrollo personal, profesional y afectivo. Una persona mal alimentada sufre los trastornos típicos del desbalance alimenticio y se autolimita.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) del 70% de las enfermedades están relacionadas con una mala nutrición.

La OMS dice que 7 de cada 10 visitas al médico se deben problemas relacionados con desequilibrios nutricionales: Fatiga, Problemas digestivos, Estrés, Ansiedad, Depresión, Dolores de cabeza, Sobrepeso, Obesidad. Existen 3 causas de mortalidad prematura: Cáncer, Problemas cardiovasculares, derrames cerebrales. El 50% de estas muertes se podría evitar mediante buenos hábitos nutricionales. Tendencias en la Enfermedad Siglo XXI.

Uno de los principales problemas que acontecen hoy en día y el cual se está combatiendo es el nivel de desnutrición que sufren los niños a edades tempranas y adultos, esto va acompañado de una serie de enfermedades que con el tiempo pueden llevar a tener un grave nivel de afección.

Con esto nos queremos enfocar principalmente en los trastornos gástricos y decaimiento que se producen en el organismo al momento de no ingerir adecuadamente las 3 comidas diarias en el horario correcto, esto se debe por la recarga de labores durante el día, en la actualidad jóvenes y adultos tienen una vida agitada y se ven obligados a dividir su tiempo en trabajar, estudiar, hacer deportes, etc. Pero es precisamente por esta recarga de labores que algunos profesionales descuidan una de las actividades más importantes para mantener la buena salud: la alimentación.

1.5.2. OPORTUNIDADES

- **Un amplio mercado de consumidores de productos naturales**

La buena relación calidad-precio sigue siendo uno de los factores más importantes para los consumidores en el momento de la decisión de compra, pero ahora el consumidor también busca productos que sean naturales, que cuiden su aspecto físico y que mejoren el funcionamiento de su organismo

La existencia de consumidores más conscientes de la necesidad de proteger los cambios cada vez mayores en los hábitos de consumo y la demanda de alimentos sanos, productos naturales y de buena calidad, son factores que han contribuido a que la producción y el comercio de productos naturales adquieran un auge de desarrollo muy importante.

Los consumidores prefieren los productos que les hagan ganar tiempo. Los productos que se pueden llevar a cualquier parte pierden fuerza ante los productos naturales.

- **Potencial crecimiento del consumo del yogurt por sus beneficios**

En el mercado nacional toma impulso el consumo de productos funcionales (que contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades) y, dentro de esta tendencia, el yogurt ocupa un puesto privilegiado.

Se estima que el consumo de este producto se ha incrementado en un promedio moderado, a un ritmo del 4% anual. Esto representa un crecimiento importante si se considera que la tasa poblacional aumenta a menos de la mitad de ese porcentaje, esto es, el 2%.

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL YOGURT CON MIEL DE ABEJA Y SUS COMBINACIONES

Se puede considerar que el yogurt con miel de abeja brindará una característica específica que nuestros consumidores podrán asimilarlo al ingerirlo ya que regularizará el funcionamiento intestinal y además estimulará el sistema inmunológico reforzando las defensas para prevenir enfermedades.

Nuestros productos se consideraran como un suplemento alimenticio y energizante debido a las propiedades que contiene cada uno de estos ingredientes al mezclarla con el yogurt con miel de abeja dando como resultado un excelente estimulante de una dieta diaria basada en energizantes y nutrientes para poder tener un mayor rendimiento tanto intelectual como físico.

Entre los productos que podrán adquirir los consumidores están las distintas combinaciones como lo será la del yogurt con miel de abeja y polen el mismo que ha sido reconocida como una fuente de proteínas y vitaminas que ayudan a la resistencia a la fatiga y la capacidad intelectual, por lo que se recomienda para deportistas, estudiantes, ejecutivos y para quienes tienen una gran actividad física diaria.

Entre otras combinaciones tenemos al yogurt con miel de abeja y frutas; la importancia de las frutas en la alimentación humana ha sido valorada desde la antigüedad. Los antiguos denominaron a las frutas como "la comida de los dioses" constituyen uno de los alimentos más importantes dentro de los alimentos naturales vegetales. El yogurt con polen y frutas proporcionan muchas vitaminas y minerales, por lo tanto son alimentos que deben estar presentes en todos nuestros días. Podemos estar seguros que, comiendo frutas, nunca tendremos carencia de vitaminas o minerales.

El yogurt con miel de abeja y cereal será una de las combinaciones mas demandadas por los consumidores debido a su textura al momento de combinarlas y teniendo en cuenta que las propiedades del cereal son las de brindar una fuente rica de hidratos de carbono que proporciona energía y proteínas, cabe recalcar que el consumidor podrá escoger el tipo de cereal que desea tanto como integral, light, azucarado etc.

Entre las distintas clases de yogurt también podemos ofrecer el yogurt de chocolate, el yogurt con alcohol y el yogurt de mango, con estos tres tipos de yogurt pretendemos captar la atención del consumidor ya que en el mercado no se encuentran estas distintas combinaciones, a pesar de que estos salen del contexto del yogurt con miel solo se pretende tener un menú más amplio para ofrecer al consumidor.

El helado de yogurt será uno de los postres más innovadores que se podrán consumir en nuestro local ya que aparte de brindar beneficios nutritivos es una manera deliciosa y saludable de consumir el yogurt.

Todas estas deliciosas combinaciones y variedades de yogurt serán expandidas en un local en el cual el consumidor podrá degustar de manera amena y en un ambiente sano, divertido en compañía de sus seres queridos.

1.7 ALCANCE

Ser líderes e innovadores en esta industria con presencia local (Guayaquil) proyectándonos con éxito en el desarrollo de nuevas combinaciones de yogurt para los distintos gustos del consumidor.

Entre los factores que podemos mencionar:

- Ofrecer una amplia variedad de yogurt
- Combinaciones que sea del agrado del consumidor
- Higiene en el proceso de elaboración

- Brindar un servicio de excelencia

Ser el mejor local de venta de yogurt que acogerá a los consumidores que gusten del mismo y sobre todo que gusten de cuidar su salud tanto física como intelectual. Pudiendo acaparar el mercado tanto desde niños hasta adultos mayores en beneficio de su salud.

1.8 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.8.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la implantación de un local para ofrecer yogurt con miel de abeja y polen para comercializarlo en la ciudad de Guayaquil y demostrar a toda la sociedad la importancia nutricional que contiene el producto, como complemento y suplemento alimenticio y energético.

1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar a los consumidores potenciales que les gustaría consumir nuestro yogurt con polen
- Determinar los atributos del producto y las características del local.
- Determinar el costo de producción y el precio de nuestro producto.
- Proponer un plan de marketing para dar a conocer el innovador negocio.
- Evaluar financieramente el proyecto para determinar su factibilidad.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN

Ofrecer a las personas una gama de productos que ayudan a conservar la nutrición y contribuyen con la reducción del riesgo a contraer enfermedades, además de brindar calidad en nuestros servicios

2.1.2 VISIÓN

Liderar el mercado del yogurt con miel de abeja en Guayaquil creando una imagen de seguridad ante el consumidor en la que se encuentre relacionado directamente con nosotros y que sienta el producto con alto valor nutricional y servicio de calidad.

2.1.3 DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

Originalmente nuestro grupo de trabajo estará formado por 3 personas, contando desde la gerencia hasta los auxiliares, como se detalla en el siguiente cuadro:

Número de personas	Departamento
1	Gerente General
1	Auxiliar
1	Personal de Higiene
3	TOTAL

Tabla 6

2.1.4 ORGANIGRAMA

2.1.4.1 Organigrama Inicial

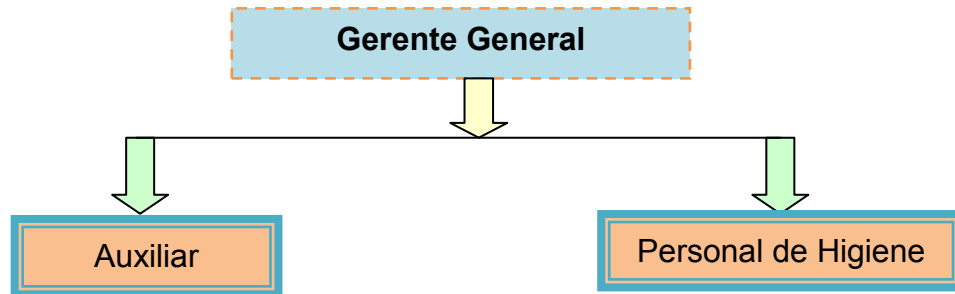


Imagen 5

Elaborado por autoras

2.1.4.2 Organigrama a partir del año 3

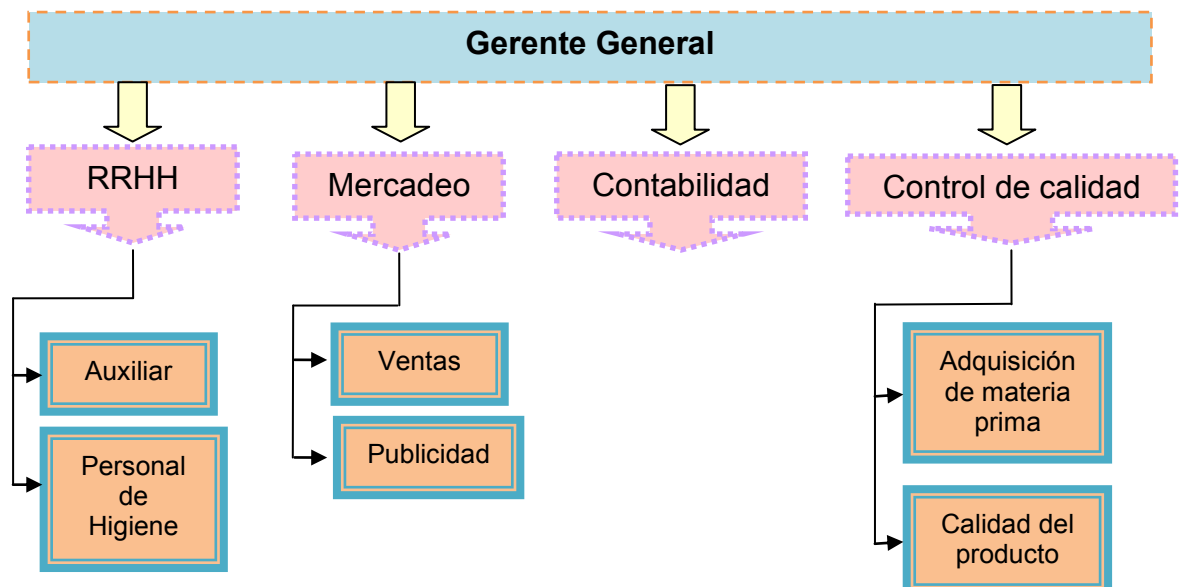


Imagen 6

Elaborado por autoras

- **Gerente General**

Se encargará de revisar, supervisar y mejorar el proceso de producción del yogurt; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta, por lo que debe asegurarse de la calidad del producto. También será el encargado de llevar contabilidad y de administrar el negocio. Realizará planes de marketing además se encargará de negociar con los proveedores.

- **Auxiliar y Personal de Higiene**

El se encargará de la preparación del yogurt con miel de abeja.

Además contribuirá también con el servicio que se brinda a los consumidores.

Se encargará de dar el mantenimiento respectivo al local comercial.

2.1.5 ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Pioneros en el mercado que produce yogurt con miel de abeja y polen
- Se lo puede consumir como suplemento alimenticio
- Las propiedades nutritivas que brindan estos tres componentes.
- Manejamos un producto que no es similar al de nuestros competidores debido a que no utilizamos ninguna clase de edulcorantes al momento de realizar nuestros productos.

OPORTUNIDADES:

- Un amplio mercado de consumidores de productos naturales
- Potencial crecimiento del consumo del yogurt por sus beneficios

DEBILIDADES:

- Existen productos sustitutivos que se encuentran en el mercado y tienen acogida por los consumidores
- Producto nuevo en el mercado y dificultad de aceptación.
- No contar con una cartera fija de clientes
- Actualmente existen pocas industrias que proveen miel de abeja a nivel de los productores artesanales.

AMENAZAS:

- Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación es averiguar el nivel de aceptación de nuestros productos y los atributos importantes a considerar por los consumidores, así como nuestro mayor competidor.

2.2.2 PLAN DE MUESTREO

2.2.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para definir la población en nuestro estudio debemos hacer ciertas consideraciones, para lo que trabajaremos con los siguientes supuestos:

- Consideraremos nuestra población a las personas que les gusta consumir el yogurt o helado como suplemento alimenticio en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.

Los lugares que se consideraron para la realización de las encuestas fueron: Durán, Centro comercial Sam Marino y el centro de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Aplicaremos un diseño descriptivo utilizando como instrumento una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información que queremos obtener para poder encaminar nuestras decisiones.

Puesto que no se tiene ninguna información previa, decidimos tomar el promedio con el que se trabaja en estos casos.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

$z : 1,96$ para $e=5\%$, $1,67$ para $z=10\%$

$p : 0,5$

$q : (1 - p) : (1 - 0,5) = 0,5$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n \cong 70$

Por lo tanto se realizarán 70 encuestas para el mercado del yogurt y 70 para el mercado del helado.

2.2.3 OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS

- Medir la aceptación de compra de nuestro producto.
- Determinar si nuestro mercado meta es el correcto.
- Determinar la ubicación del local en donde haya más probabilidad de éxito.

2.2.3.1 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBEN CONTESTAR

1. ¿Hay aceptación de los productos?
2. ¿Qué características del servicio les gustaría a los consumidores?
3. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por cada yogurt?
4. Ubicación idónea del local comercial

2.2.4 HIPÓTESIS

2.2.4.1 HIPÓTESIS PRINCIPALES

1. ¿Hay aceptación de los productos?

H1: El yogurt con miel de abeja tendrá gran aceptación.

H2: El helado con miel de abeja tendrá aceptación.

H3: Los consumidores están dispuestos a cambiar el producto que consumen actualmente

2. ¿Qué características del servicio les gustaría a los consumidores?

H1: La gente prefiere un local o isla donde pueda diseñar su producto

H2: La gente prefiere comprar productos envasados y estandarizados.

3. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por cada yogurt?

H1: Los consumidores están dispuestos a pagar un precio que permita cubrir nuestros costos.

2.2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

1. ¿Fue de su agrado el sabor y consistencia de nuestro yogurt?

Si, al momento de degustar los consumidores tuvieron gran acogida por el yogurt y el helado, lo que como resultado nos favorecería al momento de la apertura del local.

Podemos decir que el producto que fue de mayor agrado el helado con miel de abeja.

GUSTO DEL YOGURT

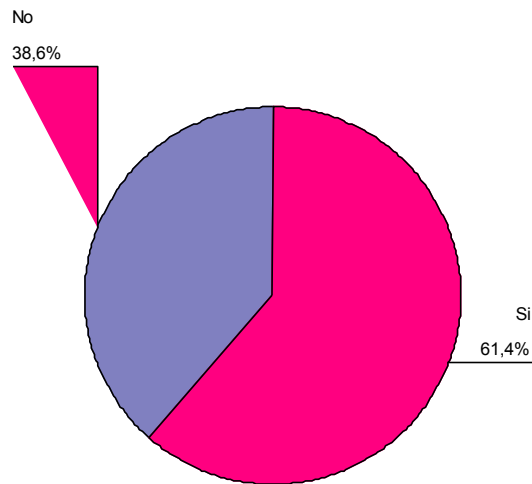


Imagen 7

Elaborado por autoras

GUSTO DEL HELADO

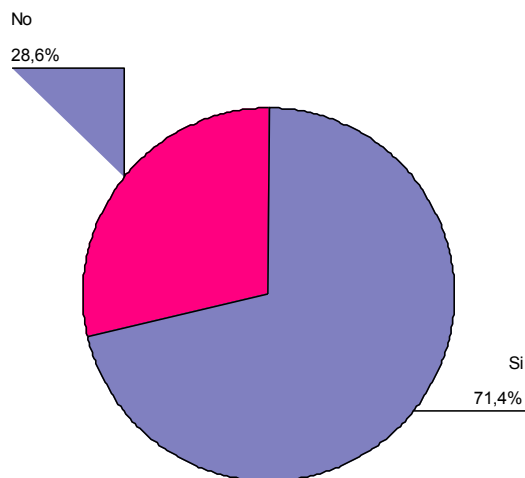


Imagen 8

Elaborado por autoras

2. Cuando escucha la palabra yogurt ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?

Las Industrias Lácteas Toni es una de nuestras mayores competidoras ya que tiene años de experiencia y gran aceptación por

parte de los consumidores además que una gran variedad de yogurt y productos sustitutos. Según los resultados que arrojaron las encuestas al preguntarles a los encuestados cual es la primera marca de yogurt que se les viene a la mente nos decían la marca antes mencionada.

MAYOR COMPETIDOR YOGURT

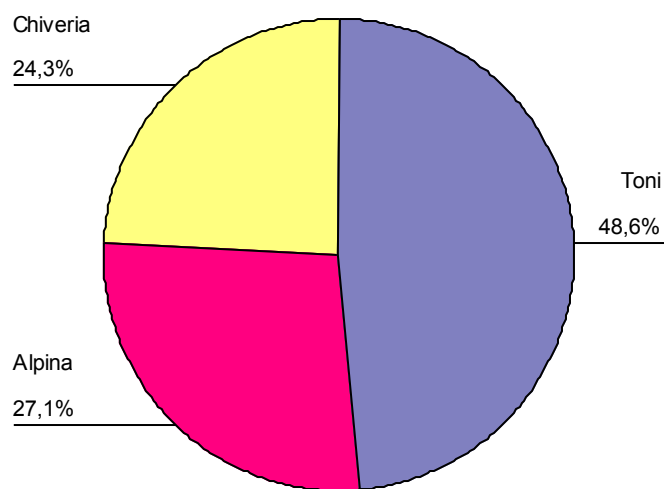


Imagen 9

Elaborado por autoras

Para el caso de las encuestas de yogurt nuestro mayor competidor es Pingüino.

MAYOR COMPETIDOR HELADO

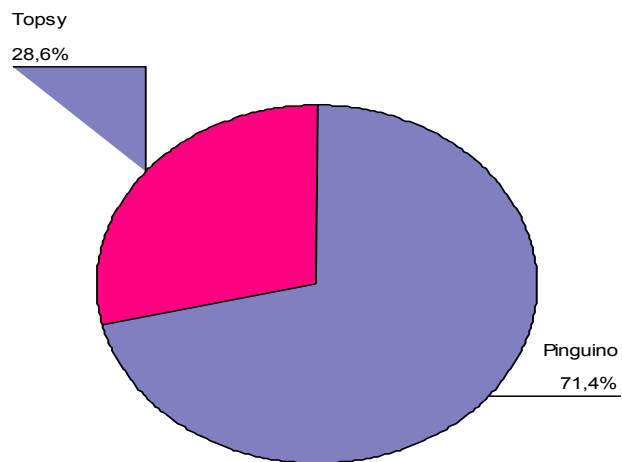


Imagen 10

Elaborado por autoras

3. ¿Ha escuchado acerca de los beneficios de la miel de abeja?

BENEFICIOS DE LA MIEL

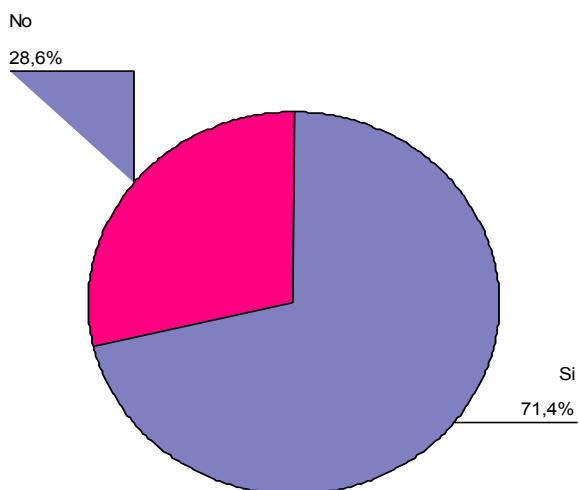


Imagen 11

Elaborado por autoras

4. ¿Tendría preferencia hacia nuestro yogurt ahora que conoce sus beneficios y sabor?

En base a la encuesta realizada podemos decir que más del 50% de las personas aceptan nuestro producto, teniendo en consideración que dimos a degustar el yogurt en ese momento.

ACEPTACIÓN DEL YOGURT

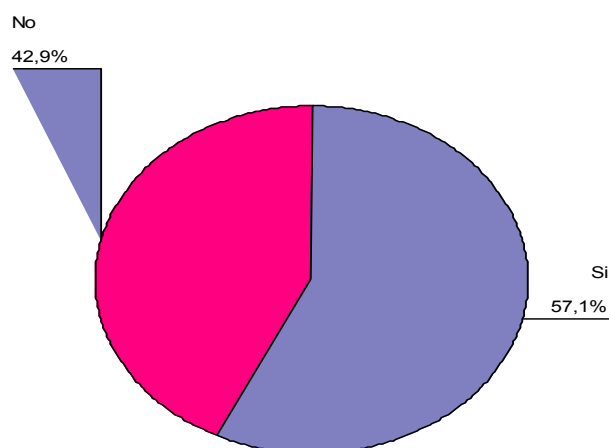


Imagen 12

Elaborado por autoras

Para el helado de yogurt la aceptación también fue significativa.

ACEPTACIÓN DEL HELADO

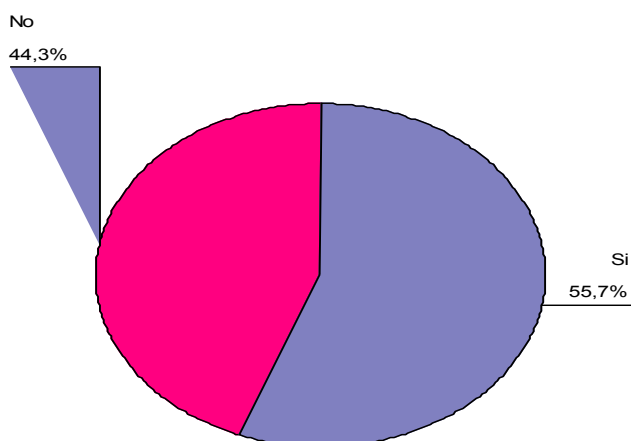


Imagen 13

Elaborado por autoras

5. ¿Qué factores considera importantes al comprar un yogurt?

Entre los factores más importantes al momento de comprar un yogurt son los beneficios nutricionales que este brinde, siendo así lo reflejado por las encuestas, seguido del sabor y la marca.

FACTORES COMPRA YOGURT

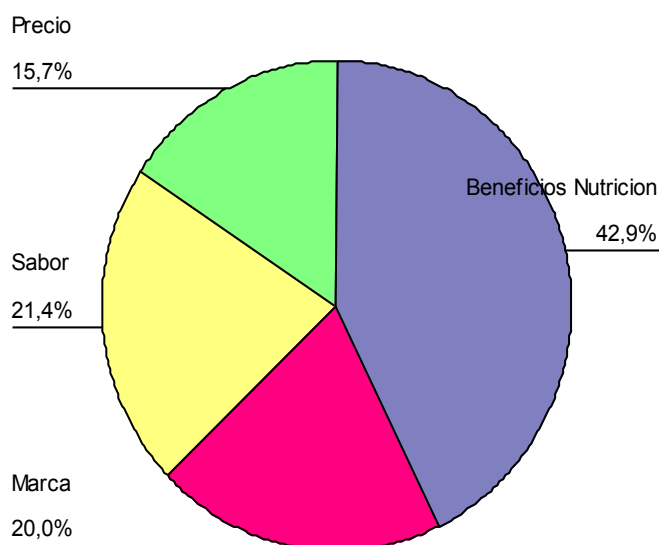


Imagen 14

Elaborado por autoras

Al momento de comprar un helado el factor más importante a considerar por los consumidores es su sabor con un 47%, seguido por el reconocimiento en su marca lo cual es de 25%.

FACTORES COMPRA HELADO

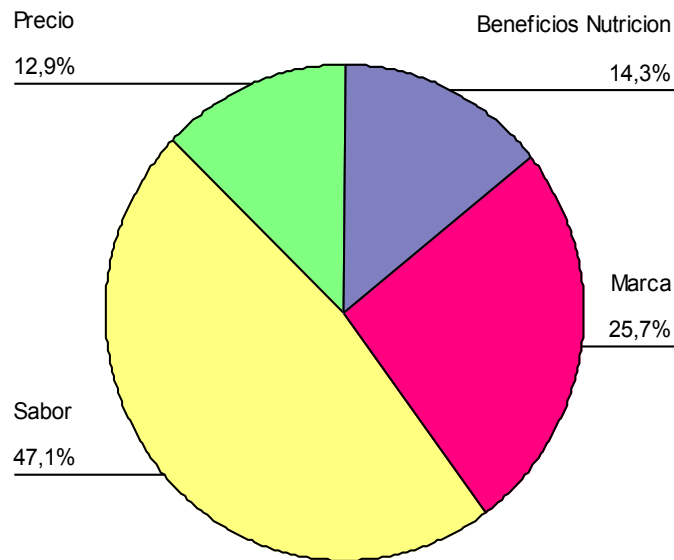


Imagen 15

Elaborado por autoras

6. ¿Le gustaría contar con un lugar ameno mientras degusta de nuestro producto?

La apertura de un local sería de gran aceptación por parte de los clientes ya que les gustaría consumir nuestro yogurt o el helado en un lugar agradable y acogedor.

LOCAL YOGURT

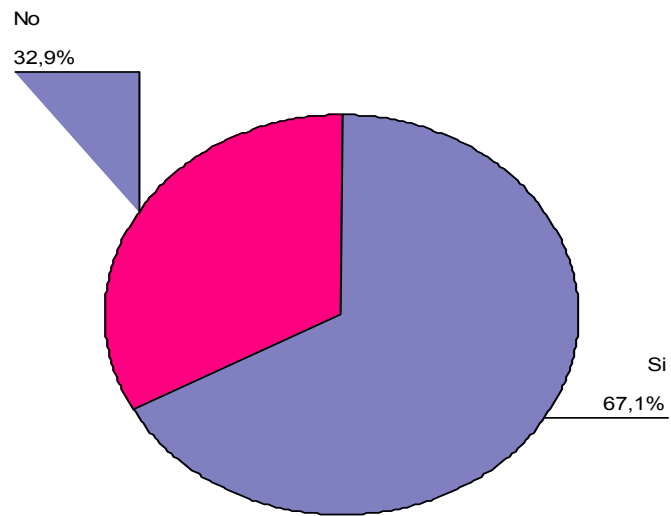


Imagen 16

Elaborado por autoras

LOCAL HELADO

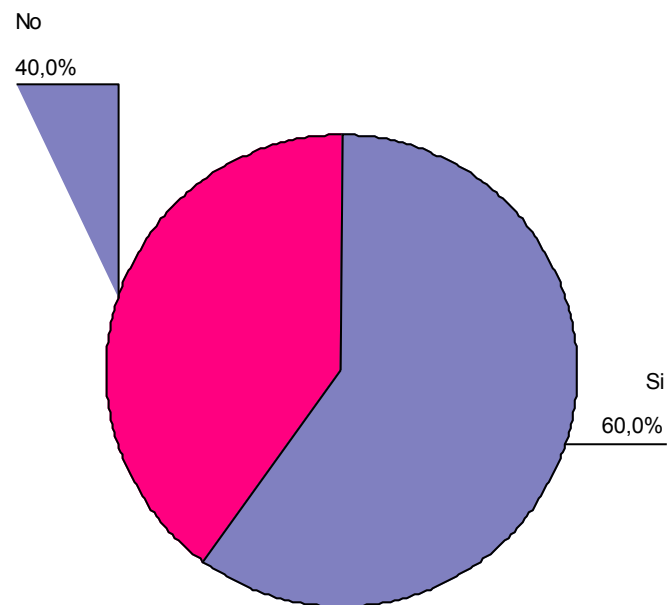


Imagen 17

Elaborado por autoras

7. ¿Dónde le gustaría que estemos ubicados?

El local se encontraría ubicado en Urdesa, sitio que obtuvo la mayor elección entre los consumidores.

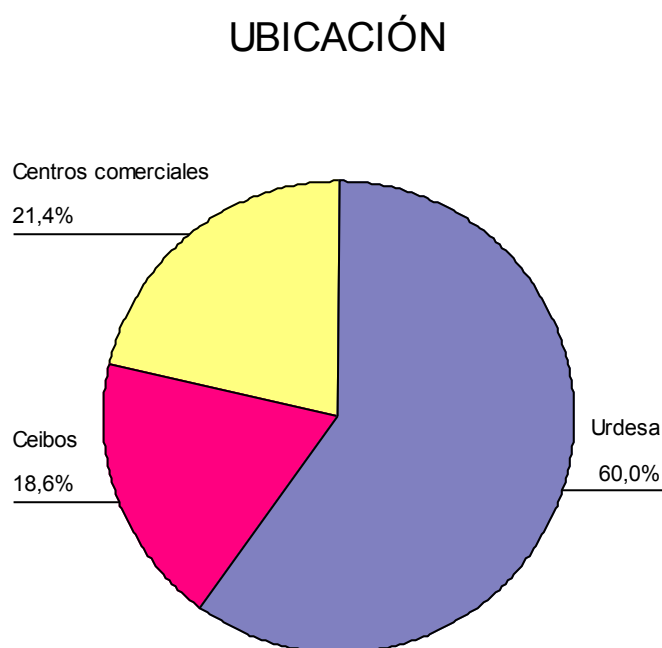


Imagen 18

Elaborado por autoras

8. ¿Cuántas veces a la semana consumiría nuestro producto?

Según los resultados que arrojaron las encuestas la frecuencia del consumo de yogurt es más de 5 veces a la semana, muy seguido por el rango de 3 a 5 veces por semana.

VECES COMPRA YOGURT

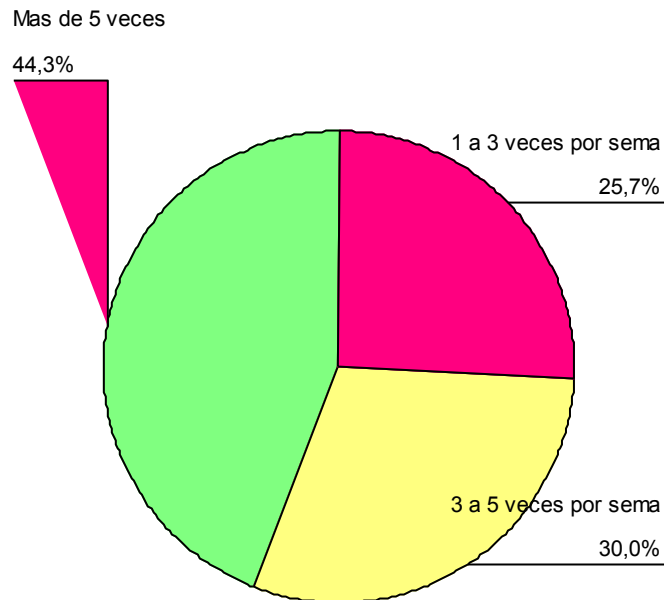


Imagen 19

Elaborado por autoras

Un 48% de las personas encuestadas están dispuestos a consumir de 1 a 3 veces por semana el helado de yogurt; seguido de un 35% que lo consumirían de 3 a 5 veces por semana.

VECES COMPRA HELADO

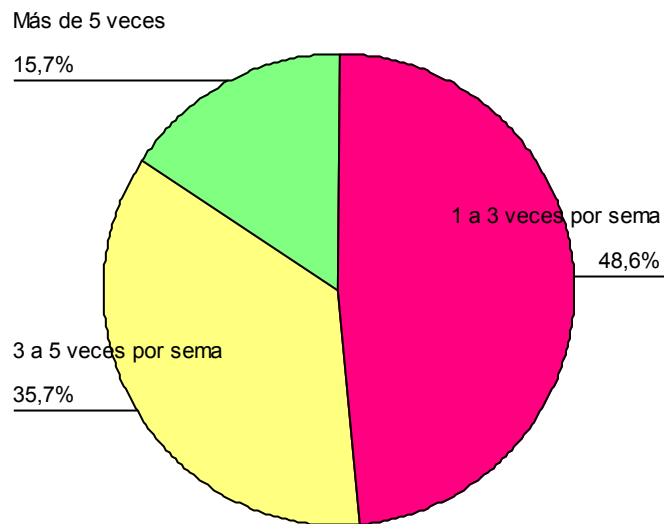


Imagen 20

Elaborado por autoras

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?

El precio idóneo para nuestro yogurt se encuentra entre 2,50 y 3,00 dólares precio por el cual se podrá adquirir las diferentes combinaciones del yogurt con frutas y otros aditivos.

PRECIO YOGURT

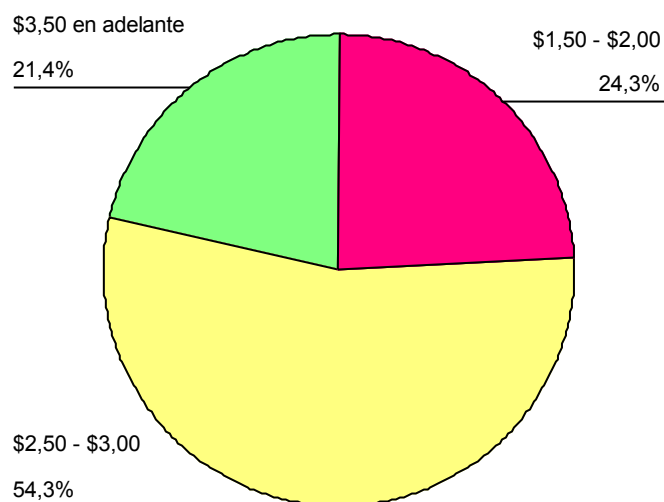


Imagen 21

Elaborado por autoras

Para el helado de yogurt el precio está entre 0,50 y 0,75 centavos precio por el cual se venderá una porción del sabor de helado q mas guste al cliente.

PRECIO HELADO



Imagen 22

Elaborado por autoras

2.3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Haremos el análisis de nuestro proyecto, mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), la misma que considera la participación relativa del mercado así como el índice de crecimiento del mercado. Se pueden clasificar en cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o servicios:

Interrogante: Actualmente nos encontramos en este cuadrante con nuestros 2 productos debido a que somos una empresa que recién está comenzando y nuestra rentabilidad es nula y la inversión es muy alta.

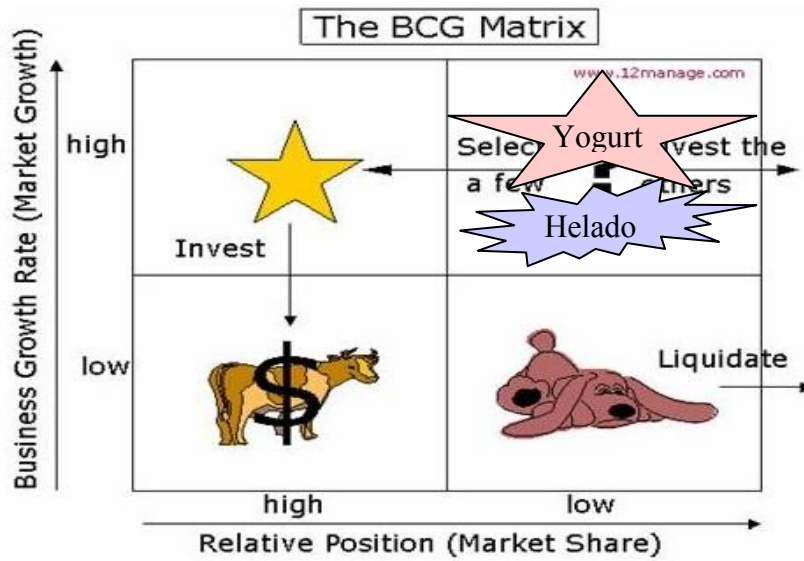


Imagen 23

POSICIÓN EN UN FUTURO

Estrellas: Dentro de nuestro producto estrella consideraremos al innato yogurt y helado con miel de abeja ya que sus propiedades son las de mayor beneficio para el consumidor y aunque no se añada un ingrediente más, este yogurt tendrá su misma acogida.

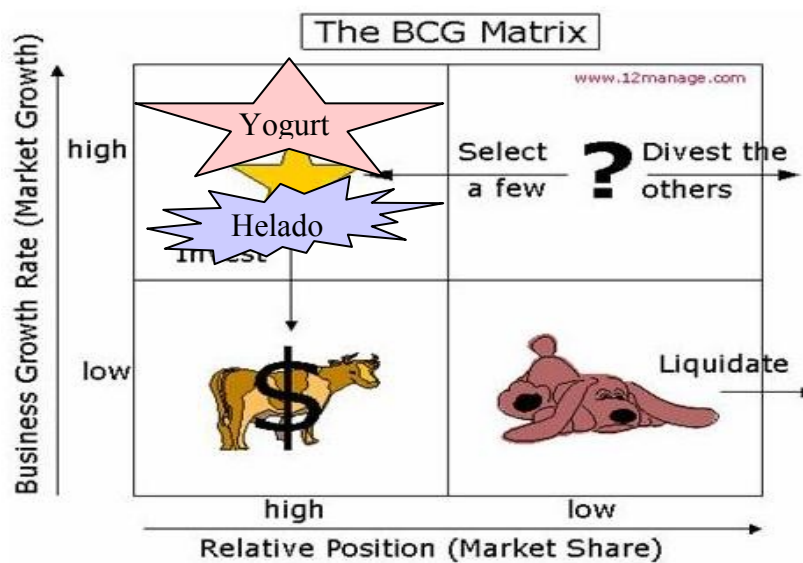


Imagen 24

2.4 MATRIZ IMPLICACIÓN

El Modelo de Implicación ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser alta o baja y el modo de percepción que puede ser pensar o sentir.

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Podemos decir en base a lo mencionado acerca de la matriz de implicación que nuestro proyecto se va a ubicar en el tercer cuadrante correspondiente a RUTINA, ya que en un principio seremos poco conocidos y nuestros consumidores seguramente no reaccionarán a nuestros estímulos como nosotros esperamos y sabemos que la percepción se define en el plano sensorial.

MATRIZ DE IMPLICACIÓN		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado de implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

H: Hacer A: Aprender S: Sentir

Tabla 7

Elaborado por autoras

2.4.1 MACRO – SEGMENTACIÓN

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

El servicio de nuestra empresa busca satisfacer la necesidad de los consumidores de yogurt en conseguir un producto fresco y de calidad que al momento de la compra, nuestros clientes queden conformes y complacidos obteniendo un producto con extraordinarias cualidades nutritivas.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Mediante los innovadores procesos y utensilios que implantaremos para la elaboración del yogurt podemos decir que el sabor que obtendrá este para los consumidores será diferente, debido al minucioso proceso por el que se someterá y a las distintas mezclas que lo acompañaran.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Consumidores de yogurt, desde los más pequeños que necesitan un buen desarrollo hasta los adultos que tienen que complementar su dieta, y que tengan como prioridad comprar nuestro producto, siendo nuestra empresa la mejor elección de compra dentro de la ciudad.

2.4.2 MICRO – SEGMENTACIÓN

Localización: Urdesa

Género: Indistinto

Edad: Indiferente, ya que los consumidores serán las personas que les guste consumir yogurt además que les guste conservar su figura y les preocupe su salud.

Actividad: Esta será acorde al desempeño laboral de cada uno de los consumidores.

Intereses:

- Recibir un producto fresco y de calidad a un bajo precio.
- Entrega rápida del producto
- Higiene y seguridad alimenticia

2.5 FUERZAS DE PORTER

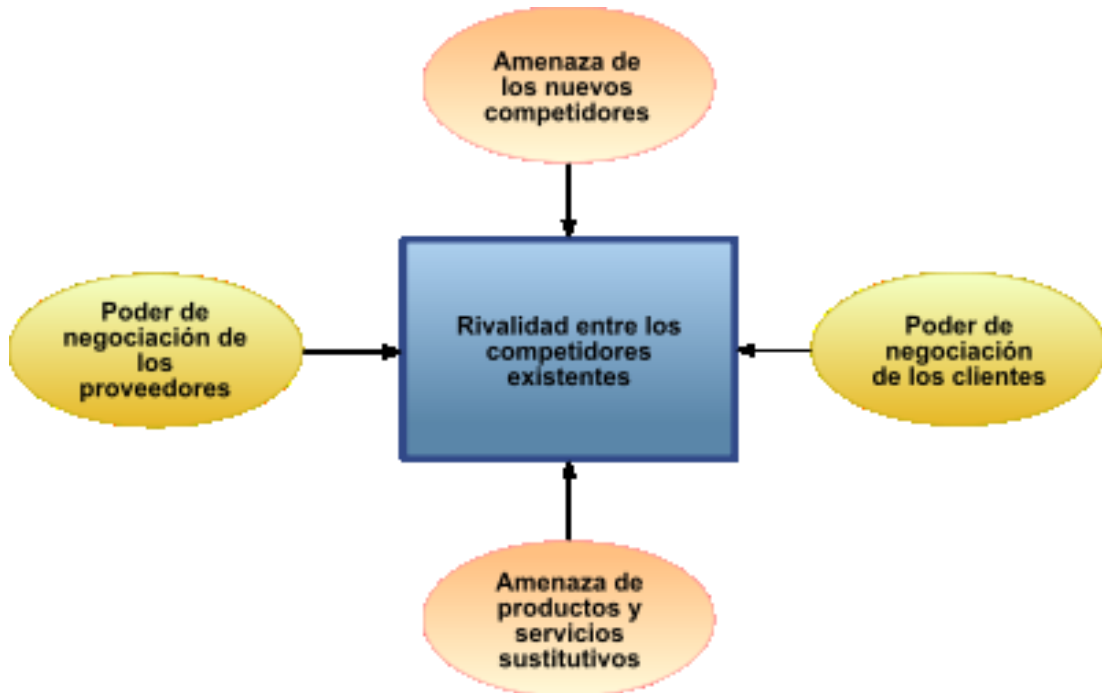


Imagen 25

Por medio de el análisis de Porter sabremos cuan rentable puede resultar la industria en la que pensamos incursionar. Existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

En Ecuador, el consumo de miel de abeja aún no se ha popularizado a niveles industriales.

Sin embargo, son cada vez más los ecuatorianos que han decidido incursionar en el consumo de la miel de abeja, aunque por ahora en niveles puramente domésticos. Por este motivo, se podría esperar un aumento significativo de los competidores en el corto plazo, pero por el servicio que ofrecemos para su consumo aunque parezca muy fácil no lo es debido a que las empresas competidoras tendrán que cambiar su sistema de venta.

- **La rivalidad entre los competidores.**

Por ser un negocio muy tradicional, muchas industrias se han dedicado a esta labor, llevadas en gran parte por el aumento de una gran demanda del mercado local siendo la mayoría de la producción consumida.

Esto significa que la producción del yogurt con miel de abeja por parte de las industrias todavía es escasa debido a esto no existe para nuestro proyecto una rivalidad marcada con nuestros potenciales competidores pero si significativa.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Todos los grandes productores de yogurt están verticalmente integrados, auto-abasteciéndose de leche. Actualmente existen pocas industrias que proveen miel de abeja a nivel de los productores artesanales, representando un problema. Entonces tendremos que negociar con la asociación de apicultores que nos entregue la miel de abeja al menor precio.

- **Poder de negociación de los compradores.**

Los compradores tienen suficiente apoyo de negociación para influir en su favor sobre los términos de venta.

En el inicio tendremos problemas con las presiones competitivas de los compradores.

Nuestro mayor problema será si nuestros clientes encuentren en el sector de Urdesa un producto sustituto y el servicio a más bajo costo comparado con nosotros, es decir vamos a tener una fuerza importante.

Para contrarrestar esta fuerza vamos a tratar de hacer alianzas con los consumidores para así tener siempre un grupo fijo de compradores, esto lo podemos hacer creando ofertas o descuentos especiales a aquellos consumidores fieles a nuestro producto.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Existencia de una presión competitiva por medio de la cual muchas empresas intentarán convencer a los compradores para que cambien nuestros productos que ofrecemos a través del servicio que ofrecemos

Esta fuerza va a ser importante debido a la venta de productos sustitutos son fáciles de conseguir; como por ejemplo: jugos naturales, leche, agua, colas, etc...Tales productos pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por vendedores ambulantes y estos competidores venden sus productos a un precio más bajo que el que ofrecemos nosotros.

2.6 MARKETING MIX: 5 P'S

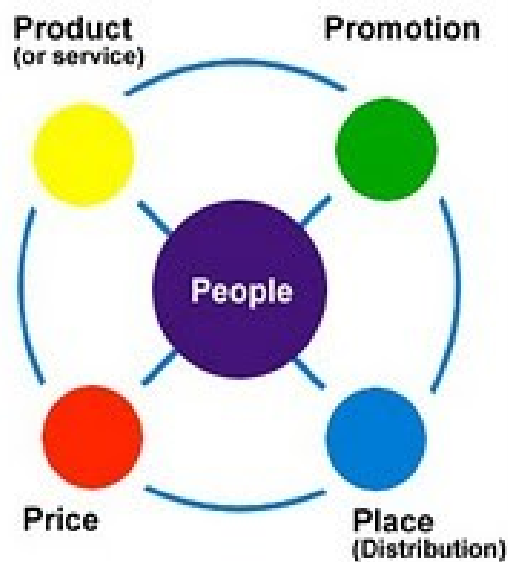


Imagen 26

- **Personas**

Nuestro producto va dirigido al público en general desde niños hasta adultos.

- **Producto**

La variedad de productos que ofrecemos están elaborados a base de yogurt con miel de abeja.

El cliente tendrá la libertad de escoger la fruta (cereza, frutilla, mango, uva, naranjilla, manzana, banano, durazno, coco) o aderezo (galletas, bizcotelas, chispas de chocolate, mermelada) con la que quiera combinar su yogurt o helado.

Entre las innovaciones de nuestro producto en un largo plazo podrían estar (dependiendo de las preferencias de los clientes):

- ✓ Yogurt con probióticos es decir un poco más industrializado;
- ✓ Yogurt bebible con jugo de naranja, bajo nivel en grasa, balanceada con vitaminas, minerales y proteínas, este sería la opción más saludable para el desayuno específicamente o personas con agendas apretadas.
- ✓ Desarrollar un yogurt bajo en carbohidratos y en grasa, debido a que esta tendencia es la más importante en la actualidad.
- ✓ Un yogurt orgánico

- **Precio**

El precio variará en base a la combinación y cantidad que el consumidor desee adquirir. Nuestra empresa tiene como objetivo maximizar utilidades minimizando costos de producción, como nos enfrentamos a un mercado perfectamente competitivo donde la elasticidad precio de la demanda es infinita, con lo que podemos concluir que nuestro producto tiene sustitutos cercanos y que ante incrementos en el precio la demanda de nuestro producto disminuye ya que los consumidores tienen otras opciones, pero desarrollarnos en este mercado nos beneficia al tener el precio final de nuestro producto bajo debido a que los costos de producción son mínimos.

- **Plaza**

Como queremos mantener una relación más directa con el consumidor final y para evitarnos realizar grandes inversiones en la producción se ha decidido empezar la comercialización por pequeños

comercios como un local comercial ubicado en Urdesa para también poder ver como evoluciona nuestro producto dentro del mercado y como va creciendo su aceptación.

- **Promoción**

La manera de obtener un buen mercado en la línea, del producto a vender, es impulsando una excelente propaganda fuera del negocio y sus alrededores, tales como: degustaciones, promociones en páginas sociales. Para días feriados y festivos emperezaremos a regalar una pequeña cantidad de nuestro producto por la compra de cualquiera de nuestras presentaciones en el local comercial.

Una promoción que se ha pensado en brindarles a los consumidores es que como mantenemos dos presentaciones, el producto una semana al mes se distribuirá a las dos presentaciones juntas por el precio de la mayor.

2.7 ESTUDIO TÉCNICO

2.7.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

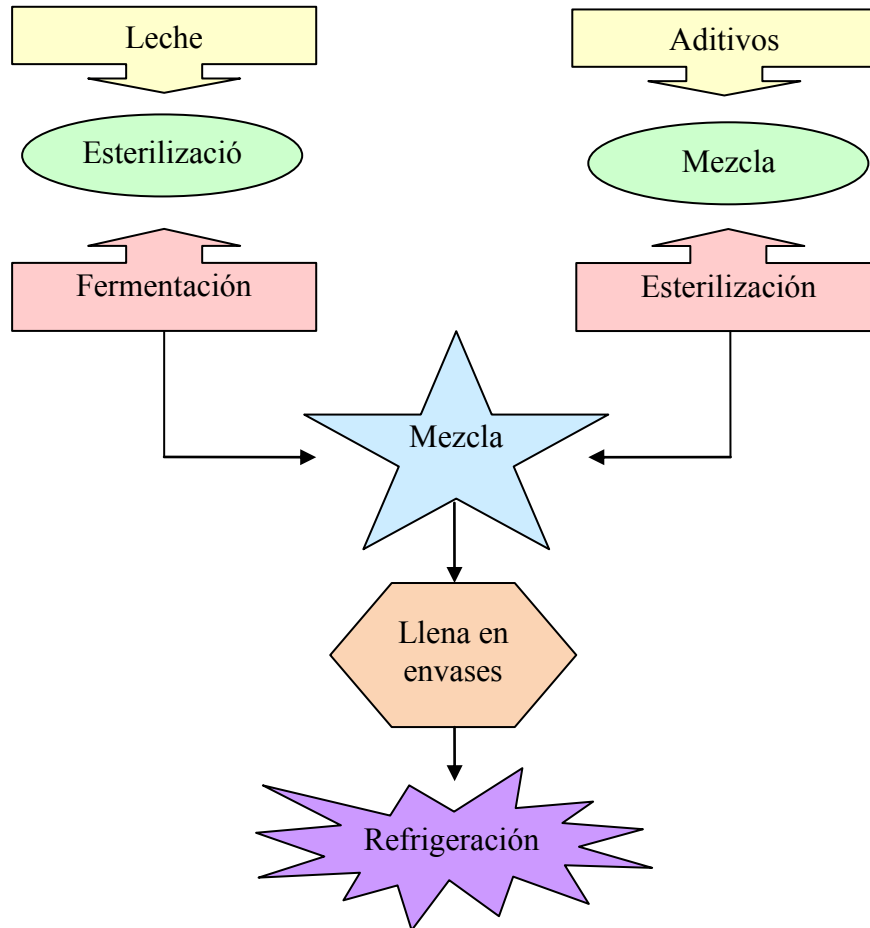


Imagen 27

Elaborado por autoras

2.7.2 NECESIDADES DE ACTIVOS



Imagen 28

Elaborado por autoras

- **Sillas y mesas**

Modelo: 850-9091

Marca: Kenwood

Juego de comedor redondo 96 cm de diámetro con 4 sillas

Mesa de comedor con estructura metálica y tablero de vidrio claro Incluye 4 sillas.



Imagen 29

- **Taburetes**



Imagen 30

- **Armario refrigeración**

Modelo: VFV400-AI
Marca: Indurama

Vitrina frigorífica vertical de 12 pies con parrillas metálicas. Capacidad: 277 litros, control de temperatura, desempañador, parrillas metálicas regulables super reforzadas, luz interior y ruedas.



Imagen 31

- **Cocina industrial**

Modelo:SERIE950MSPI0
Marca: Mabe

Cocina de 30 pulgadas a gas con 6 quemadores que incluye triple ring y nuevo Tritec. Mandos superiores, 3 parrillas de fundición, encendido electrónico integrado, termostato con seguridad, controles digitales 10 botones con LCD.



Imagen 32

- **Arcón congelador**

Modelo:CI-300
Marca: Indurama

Congelador Comercial de 1 puerta

Congelador Horizontal con lámina lisa y control de temperatura, puerta con llave
Sistema de doble acción: congelador y enfriador



Imagen 33

- **Licuadaora**

Modelo:SMCLC02VX2
Marca: SMC

Licuadaora Ice Crushing (Pica Hielo) de 2 velocidades, vaso de vidrio y 1.5 litros de capacidad.



Imagen 34

- **Batidora**

Modelo:SMCBT05PTXX

Marca: SMC

Batidora de pedestal de acero inoxidable de 5 velocidades y capacidad de 5 libras.



Imagen 35

- **Mesa apoyo cocina**

En acero inox. 18/8

Dimensiones: 1.200x500x850 mms.



Imagen 36

- **Vitrina frigorífica**

Espesor: 85mm

Equipada a gas R-404a

Dimensiones: 1250mm de largo, 1200mm de ancho, 1245/1260mm de alto



Imagen 37

- **Computadora**

Mini notebook HP Plata ATOM 1.66–2GB-320GB-10LED-W

Bluetooth – Lector Tarjeta



Imagen 38

- **Router**

ROUTER DLINK DIR-412 3.5G

Marca: D-LINK



Imagen 39

- **Cable UTP**

Rollo de cable UTP nivel CATG. 5 E 300 MT. OMEGA

Marca: Omega



Imagen 40

- **Teléfono**

Teléfono PANASONIC KX-TS520 alámbrico blanco



Imagen 41

- **Aire Acondicionado**

Modelo:CSUMC24DKV

Marca: Panasonic

Aire acondicionado Multi split de 24000 BTU con sistema anticorrosivo Gold Fin. 2 evaporadores de 12000 BTU, sistema anticorrosivo Gold Fin, programación de encendido y apagado de 24 horas, operación de modo automático, operación de modo de circulación de aire, re-inicio automático, control de dirección de la salida del aire (vertical). Control manual de dirección de la salida del aire (Horizontal), panel removible lavable, control remoto inalámbrico LCD x 2 y programación de encendido y apagado.



Imagen 42

- **Caja Registradora**

Código: SAM-ER350F

Producto: Registradora Sam4s 350 II

Descripción: Robusta y Compacta Caja Posee



Imagen 43

- **Recipientes de mezcla:**

OLLA ONDA BRILLADA 60 120Its



Imagen 44

- **Termómetros**

- **Envases**

Bidones y lecheros que garantizan la confiabilidad de sus productos. Fabricados en aluminio extra grueso con aleación tratable térmicamente para una mayor duración.

Descripción: Bidón lechero 20 Lts. Tapa hermética. Medidas y Capacidad: cm.31.6 Altura cm.37.7 Capacidad Lt.20



Imagen 45

- Vasos
- Cucharas

2.7.3 NECESIDADES DE RRHH

GASTOS DE SUELDOS			
PERSONAL	SALARIO MENSUAL	Número de empleados	SALARIO ANUAL
Gerente general	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
Auxiliar	\$ 264,00	1	\$ 2.880,00
Personal de Higiene	\$ 264,00	1	\$ 2.880,00
TOTAL	\$1028,00	3	\$ 16.337,42

Tabla 8

Elaborado por autoras

CAPITULO III

3.1 PRESUPUESTO DE GASTOS, INVERSIONES E INGRESOS

3.1.1 GASTOS

Los gastos se cuantificaron de forma mensual para poder determinar el capital de trabajo, entre los cuales tenemos los siguientes:

- ✓ Sueldos y Salarios
- ✓ Servicios Básicos
- ✓ Gastos de Alquiler

GASTOS DE SUELDOS			
PERSONAL	SALARIO MENSUAL	Número de empleados	SALARIO ANUAL
Gerente general	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
Auxiliar	\$ 264,00	1	\$ 2.880,00
Personal de Higiene	\$ 264,00	1	\$ 2.880,00
TOTAL	\$1028,00	3	\$ 16.337,42

Tabla 9

Elaborado por: Autoras

Estos valores se estiman para los años uno y dos, debido a que en el año tres se presenta un incremento en la producción la cual para lograr una

mayor eficiencia e ingresos se incrementará personal con los siguientes cargos y respectivos sueldos:

GASTOS DE SUELDOS			
PERSONAL	SALARIO MENSUAL	Número de empleados	SALARIO ANUAL
Gerente general	\$ 800,00	1	\$12.361,60
Cocinero	\$ 500,00	1	\$ 7.825,00
Auxiliar	\$ 264,00	1	\$ 4.256,21
Personal de Higiene	\$ 264,00	1	\$ 4.256,21
Vendedores	\$ 264,00	1	\$ 4.256,21
Contador	\$ 300,00	1	\$ 4.800,60
Jefe de control de calidad	\$ 350,00	1	\$ 5.556,70
TOTAL	\$2.742,00	7	\$ 43.312,52

Tabla 10

Elaborado por: Autoras

Los gastos en servicios básicos correspondientes a los años uno y dos se detallan a continuación, dentro de los cuales se incluyó el gasto en internet de la oficina en Guayaquil:

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono e Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Tabla 11

Elaborado por: Autoras

Se incurrirá en un tipo de gastos de alquiler:

- Alquiler del local en Guayaquil (Urdesa): \$300,00 mensuales.

A partir del año tres también se produce un incremento en los gastos de servicios básicos a continuación se reflejan los valores correspondientes:

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono e Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Tabla 12

Elaborado por: Autoras

3.1.2 INVERSIONES

Entre las inversiones que haremos están:

- **ACTIVOS DE CAPITAL**

Adecuación del local

Una de las inversiones más significativas que se debe realizar al inicio del negocio, incluye el proceso de adecuación del local ya que el objetivo es brindar comodidad al cliente, y esto merece una mayor atención, entre las adecuaciones tenemos:

Tabla 1: Inversiones en la Adecuación del Local	
Descripción	Costos (en USD)
Reparaciones al local	300,00
Pintura de las Paredes	100,00
Decoraciones	150,00
Conexiones de Electricidad	150,00
Total	700,00

Tabla 13

Elaborado por: Autoras

Inversiones de equipos

Para la administración del negocio, la producción, y el servicio al cliente es necesario contar un equipo de oficina, maquinarias y muebles que

faciliten y agilicen el buen servicio que se brindará, debido a esto es necesario contar con los siguientes equipos en el local.

Tabla 2: Inversión en Equipos			
Descripción	Costos (en USD)	Costos Totales (en USD)	Tiempo de Vida/Años
<u>Maquinarias y Equipo</u>		\$ 4.476,22	
Armario Refrigeración	\$ 700,00		10
Cocina Industrial	\$ 1.499,00		10
Arcón Congelador	\$ 749,00		10
Vitrina Frigorífica	\$ 1.000,00		10
Mesa de apoyo	\$ 81,33		5
Utensilios de cocina	\$ 345,00		5
Licuadaora	\$ 47,98		5
Batidora	\$ 53,91		5
<u>Equipo de oficina</u>		\$ 150,00	
Escritorio	\$ 150,00		5
<u>Muebles de oficina</u>		\$ 1.472,55	
Sillas y mesas	\$ 1.212,55		5
Butacas	\$ 260,00		5
<u>Equipo de computación</u>		\$ 2.335,28	
Laptop	\$ 649,01		3
Router	\$ 89,00		3
Teléfono	\$ 16,00		3
Aire Acondicionado	\$ 1.131,27		5
Caja Registradora	\$ 450,00		3
TOTAL	8.434,05	8.434,05	

Tabla 14

Elaborado por: Autoras

- **ACTIVOS CORRIENTES**

Costos variables del producto

Durante los años uno y dos serán necesarios la adquisición de materia prima, la cual podemos observar en este cuadro en donde están las medidas por litros y en gramos de cada uno de los ingredientes para la elaboración del yogurt y del helado.

Tabla 3: Costos Variables por Producto (en USD)						
Descripción	Medidas del envase	Unidades de medidas	Precio del ingrediente	Unidades que se requiere	1 lt. de Yogurt	1 Helado (200gr)
Leche descremada	1	lt.	\$ 0,75	100%	\$ 0,75	\$ 0,33
Leche descremada en polvo	450	gr.	\$ 2,50	5	\$ 0,03	\$ 0,01
Yogurt natural	1	lt.	\$ 1,50	0,30	\$ 0,45	\$ 0,20
Estabilizador	1.000	gr.	\$ 0,25	0,05	\$ 0,00	\$ 0,00
Miel de abeja	1	lt.	\$ 0,50	0,10	\$ 0,05	\$ 0,02
Polen	1	lt.	\$ 0,75	0,10	\$ 0,08	\$ 0,03
Leche Natural	1	lt.	\$ 0,60	0,25	\$ 0,15	\$ 0,07
Envase					\$ 0,05	\$ 0,10
Total					\$ 1,55	\$ 0,76

Tabla 15

Elaborado por: Autoras

Inventario Inicial en Bienes

Los datos que se presentan en el siguiente cuadro (tabla 16) describen la cantidad que produciremos mensualmente en yogurt y en helados con su respectivo costo por unidad, esto durante los años uno y dos:

Tabla 4: Inventario Inicial de Bienes (en USD)			
Descripción	Cantidad	Costo Materiales	Total
Yogurt	1.300	\$ 1,55	\$ 2.015,00
Helado de yogurt	1.000	\$ 0,76	\$ 760,00
Total			\$ 2.775,00

Tabla 16

Elaborado por: Autoras

Costos de constitución

En los certificados notariales incluimos aquellos costos que se necesitan para la construcción legal del local comercial y los respectivos registros sanitarios correspondientes.

En los costos de planificación se tomó en cuenta aquellas asesorías que se requiere para saber acerca de los documentos necesarios para la constitución de la empresa.

Tabla 6: Costos de Constitución (en USD)	
Descripción	(en USD)
Certificados Notariales	\$ 50,00
Costos de planificación	\$ 50,00
Adecuación del local	700,00
Total	800,00

Tabla 17

Elaborado por: Autoras

3.1.3 INGRESOS

- **Producción esperada en el primer año**

- ✓ **Yogurt**

La producción en el primer año será la siguiente: del mes uno al seis se producirán 1.300 unidades y del mes siete al doce habrá un incremento con el cual se producirá 1.365 unidades.

1	2	3	4	5	6
1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
\$ 2.015,00	\$ 2.015,00	\$ 2.015,00	\$ 2.015,00	\$ 2.015,00	\$ 2.015,00

7	8	9	10	11	12
1365	1365	1365	1365	1365	1365
\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00

Tabla 18

Creado por: Autoras

- ✓ **Helado de yogurt**

La producción en el primer año será la siguiente: del mes uno al seis se producirán 1.300 unidades y del mes siete al doce habrá un incremento con el cual se producirá 1.365 unidades.

1	2	3	4	5	6
1300	1300	1300	1300	1300	1300
\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00

7	8	9	10	11	12
1365	1365	1365	1365	1365	1365
\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00

Tabla 19

Creado por: Autoras

3.1.4 DEPRECIACIONES

Cada uno de los utensilios de cocina, equipos y muebles de oficina que se necesita en nuestro local se depreciaron anualmente utilizando el método de línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. La depreciación de activos refleja la pérdida de valor, como consecuencia de la utilización de los mismos.

De la misma manera, para la reinversión utilizamos el método de línea recta considerando un incremento en el precio del activo proporcional a la tasa de inflación ecuatoriana que corresponde a la del 3.33%¹ en el presente año.

¹ Fuente: Banco Central del Ecuador

Descripción	AÑO 1-3	AÑO 4-5
Armario Refrigeración	\$ 70,00	\$ 70,00
Cocina Industrial	\$ 149,90	\$ 149,90
Arcón Congelador	\$ 74,90	\$ 74,90
Vitrina Frigorífica	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesa de apoyo	\$ 16,27	\$ 16,27
Utensilios de cocina	\$ 69,00	\$ 69,00
Licuadaora	\$ 9,60	\$ 9,60
Batidora	\$ 10,78	\$ 10,78
Escritorio	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas y mesas	\$ 242,51	\$ 242,51
Butacas	\$ 52,00	\$ 52,00
Laptop	\$ 216,31	\$ 216,31
Router	\$ 29,66	\$ 29,66
Teléfono	\$ 5,33	\$ 5,33
Aire Acondicionado	\$ 226,25	\$ 226,25
Caja Registradora	\$ 149,99	\$ 149,99
TOTAL	\$ 1.411,50	\$ 1.411,50

Tabla 20

Creado por: autoras

3.1.5 VALOR RESIDUAL

Para obtener el valor residual de nuestro proyecto hemos hecho el método económico descontando el flujo de caja de los años 6 en adelante.

Valor Residual	Ke VR
\$ 23.397,45	16,21%
\$ 1.452,50	
\$ 21.944,95	
\$ 135.420,01	

Tabla 21

3.1.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para que nuestro proyecto entre en funcionamiento se debe adquirir activos que van a ser necesarios para la producción del yogurt y por el alto costo de adquirir de los bienes necesarios para la producción y la

adecuación del local; se ha decidido en que el porcentaje de apalancamiento va hacer más alto para la deuda, es decir un 80% para adquirir un préstamo y 20% por aportes personales de los socios.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Porcentaje de Apalancamiento	
0,8	0,2
Préstamo	Capital Propio

Tabla 22

Creado por: autoras

Dado este nivel de ponderación, el monto a financiarse por préstamo bancario y capital propio, se establece así: El préstamo se hará al Banco del Pichincha, a una tasa de 14% anual, en un período de 5 años. Los pagos que se realizarán durante el primer año serán mensuales.

CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO	
Tasa	14%
No. Pagos	60
Valor deuda	\$ 11.159,36
Pago primer año	\$ 2.231,87
Pago mensual	185,99

Tabla 23

Creado por: autoras

3.1.7 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, se aplicó el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos derivados de la venta de yogurt y helados de yogurt en unidades.

Capital de trabajo	
Gastos de material	\$ 2.844,38
Gastos administrativos	\$ 1.275,78
Gastos de servicios	\$ 100,00
Total capital de trabajo	\$ 4.220,16

Tabla 24

Creado por: autoras

3.1.8 ESTADOS DE RESULTADOS

Al revisar el estado de pérdidas y ganancias podemos observar que se realizaron los respectivos pagos e impuestos, que el negocio por ley debe realizar, la empresa al finalizar el año uno tiene una utilidad neta de \$2.700,48, equivalente al 4% de los ingresos del año.

Según la proyección, la utilidad crecería a una tasa promedio del 100% en los 5 primeros años de operación. (Ver anexo tabla 38)

3.1.9 FLUJO DE CAJA

Para evaluar el proyecto se utilizó el flujo de caja del accionista. Para su derivación, se utilizó el método indirecto que parte del Estado de Resultados.

Los ingresos operacionales provienen de la venta de yogurt y helados de yogurt.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos de personal, alquiler, servicios básicos e internet y depreciación. También se consideran los costos de producción del yogurt y el gasto que como ya se mencionó anteriormente depende del número de litros de yogurt o helados producidos.

Los desembolsos descritos anteriormente constituyen los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída. Así como también todos los pagos que por ley se deben realizar.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 61.620,00	\$ 67.140,00	\$ 154.830,00	\$ 154.830,00	\$ 154.830,00
(-) Costo de Venta		\$ 34.132,50	\$ 34.965,00	\$ 67.863,60	\$ 70.123,46	\$ 72.458,57
(=) Utilidad Bruta		\$ 27.487,50	\$ 32.175,00	\$ 86.966,40	\$ 84.706,54	\$ 82.371,43
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.800,00	-\$ 1.800,00	-\$ 1.800,00
Gastos Administrativos		-\$ 15.309,42	-\$ 15.309,42	-\$ 40.570,52	-\$ 40.570,52	-\$ 40.570,52
Amortización de costos de constitución		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Depreciaciones		-\$ 1.452,50	-\$ 1.452,50	-\$ 1.452,50	-\$ 1.452,50	-\$ 1.452,50
(=) Utilidad Operacional		\$ 9.685,58	\$ 14.373,08	\$ 43.303,37	\$ 41.043,51	\$ 38.708,40
(-) Gastos No Operacionales						
<u>Gastos Financieros</u>						
Gastos de intereses		\$ 1.585,27	\$ 1.268,22	\$ 951,16	\$ 634,11	\$ 317,05
Otros gastos no operacionales						
Gastos de alquiler		\$ 1.585,27	\$ 1.268,22	\$ 951,16	\$ 634,11	\$ 317,05
(=) Utilidad antes de P. T. E Imp.		\$ 6.515,04	\$ 11.836,65	\$ 41.401,05	\$ 39.775,30	\$ 38.074,30
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 977,26	\$ 1.775,50	\$ 6.210,16	\$ 5.966,29	\$ 5.711,14
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 5.537,78	\$ 10.061,15	\$ 35.190,89	\$ 33.809,00	\$ 32.363,15
(-) 24% Impuesto a la Renta		\$ 1.329,07	\$ 2.314,06	\$ 7.742,00	\$ 7.437,98	\$ 7.119,89
(=) UTILIDAD NETA		\$ 4.208,71	\$ 7.747,09	\$ 27.448,89	\$ 26.371,02	\$ 25.243,26
(+) Amortización de costos de constitución						
(+) Depreciaciones		\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50
(-) Inversión	-\$ 8.434,05			-\$ 1.244,10		
(+) Préstamo	\$ 11.323,36					
(-) Amortización Capital del Prestamo		-\$ 3.298,31	-\$ 3.298,31	-\$ 3.298,31	-\$ 3.298,31	-\$ 3.298,31
(-) Capital de Trabajo	-\$ 4.220,16					
(+) Valor Residual						\$ 135.420,01
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 1.330,84	\$ 2.362,91	\$ 5.901,28	\$ 24.358,99	\$ 24.525,22	\$ 158.817,46

Tabla 25

Creado por: Autoras

3.1.10 TASA DE DESCUENTO E INDICADORES DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

- **TASA DE DESCUENTO**

El valor del costo patrimonial considerada como tasa de descuento la obtuvimos a través del modelo CAPM en la cual consideramos las siguientes variables:

Variable	
Tasa libre de riesgo Mkdo. Desarrollado	4,42% ²
Beta Patrimonial con deuda proyecto	0,71
Prima por Riesgo de Mkdo. Desarrollado	4,31% ³
Riesgo País	8,725% ⁴
Costo Patrimonial	16,21%

Tabla 26

- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) correspondiente a nuestro proyecto es de 321%, se puede considerar que es un poco alta pero se debe a que nuestro financiamiento es en mayor parte por la institución financiera que por capital propio de los accionistas.

²Fuente: Tasa de Descuento de Bonos del Tesoro EEUU para plazo similar al proyecto: Yahoo Finanzas

³ Fuente: www.damodaran.com sección: "Updated data"

⁴ Fuente: Banco Central del Ecuador

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Al calcular el Valor Actual Neto de la suma de todos los periodos e inversión, da como resultado el valor de \$81.417,27.

VAN	\$ 81.417,27
TIR	334%
Ke cd	24,11%

Tabla 27

- **PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Según el método del Periodo de Recuperación (Payback) nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en un periodo de cinco años seis meses aproximadamente, tomando en cuenta tasa de retorno exigida 24,11%.

Años	0	1	2	3	4	5
Van	-\$ 1.330,84	\$ 2.362,91	\$ 5.901,28	\$ 24.358,99	\$ 24.525,22	\$ 158.817,46
Flujo de caja descontado	-\$ 1.330,84	\$ 1.903,88	\$ 3.831,18	\$ 12.742,04	\$ 10.336,79	\$ 53.934,22
Flujo descontado acumulado	-\$ 1.330,84	\$ 573,04	\$ 4.404,22	\$ 17.146,26	\$ 27.483,05	\$ 81.417,27

Tabla 28

Payback	
Meses	5,509566155
Recuperamos en	6,114793857
5 años 6 meses	

Tabla 29

Creado por: Autoras

3.1.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En el análisis de sensibilidad realizado para los costos se puede observar que a pesar de que hay un incremento del 20% máximo en el que se analizó, no existen valores negativos lo cual quiere decir que este cambio significativo no afectaría a la parte financiera del proyecto.

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	-5%	0%	5%	10%	15%	20%
Celdas cambiantes:							
COSTOYOGURT1	\$ 1,55	\$ 1,47	\$ 1,55	\$ 1,63	\$ 1,71	\$ 1,78	\$ 1,86
COSTOHELADO1	\$ 0,76	\$ 0,72	\$ 0,76	\$ 0,80	\$ 0,84	\$ 0,87	\$ 0,91
COSTOYOGURT3	\$ 1,62	\$ 1,54	\$ 1,62	\$ 1,70	\$ 1,78	\$ 1,86	\$ 1,94
COSTOHELADO3	\$ 0,83	\$ 0,79	\$ 0,83	\$ 0,87	\$ 0,91	\$ 0,95	\$ 1,00
Celdas de resultado:							
VAN	\$ 80.055,15	\$ 89.841,94	\$ 80.055,15	\$ 70.268,35	\$ 60.481,55	\$ 51.004,36	\$ 40.622,99
TIR	321%	387%	321%	265%	218%	183%	147%

Tabla 30

Creado por: Autoras

De la misma manera el análisis con respecto a las cantidades dió como resultado de que si la producción decae se podrá seguir vendiendo con los recursos que se tengan y no afectaría, esto considerando hasta un 20% menos de producción.

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%
Celdas cambiantes:							
YOGURT1	\$ 1.300,00	\$ 1.040,00	\$ 1.105,00	\$ 1.170,00	\$ 1.235,00	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00
HELADO1	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 850,00	\$ 900,00	\$ 950,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00
YOGURT3	\$ 2.300,00	\$ 1.840,00	\$ 1.955,00	\$ 2.070,00	\$ 2.185,00	\$ 2.300,00	\$ 2.415,00
HELADO3	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.700,00	\$ 1.800,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00
Celdas de resultado:							
VAN	\$ 80.055,15	\$ 39.984,63	\$ 50.002,26	\$ 60.019,89	\$ 70.037,52	\$ 80.055,15	\$ 90.072,77
TIR	321%	180%	213%	248%	284%	321%	359%

Tabla 31

Creado por: Autoras

3.1.12 PRECIO MÍNIMO

Considerando todos los costos y gastos en los que se han incurrido para la producción del yogurt con miel de abeja y del helado de yogurt con miel de abeja se llegó a la conclusión de que el precio mínimo de los dos productos sería \$1,55 y \$ 0,75 respectivamente, precios con los cuales se podrá producir y cubrir todos los costos operativos y no operativos y teniendo un margen de ganancia considerable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Según los resultados financieros que obtuvimos del proyecto, la inversión realizada es viable ya que en un corto periodo se empieza a tener la recuperación de lo que se ha invertido.
- ✓ El proyecto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas como tributarias al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas del riesgo país, impuestos tributarios y demás.
- ✓ La sensibilidad del proyecto es mínima ya que a pesar de que se simulan incrementos significativos en costos y reducción en las cantidades, los indicadores financieros siguen siendo aceptables, lo que muestra una fortaleza en el proyecto.
- ✓ Una de las principales recomendaciones es que al momento de invertir en el proyecto se pueda tener un mayor porcentaje de inversión por parte de los inversionistas y así no haya mayor apalancamiento.
- ✓ Otro factor crítico de éxito es no descuidar la publicidad y el marketing del producto en el que se muestren los extensos beneficios de cada uno de los ingredientes del yogurt con miel de abeja y del helado.
- ✓ Tener siempre presente las tendencias de mercado y las preferencias de los consumidores, para así poder innovar constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

Historia del yogurt

<http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=369>

Historia de la miel

<http://www.mielcasablanca.cl/noticias/miel.htm>

Descripción anual de la industria láctea

http://www.cilecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3

Industria Láctea en el 2008

http://www.industriaalimenticia.com/Articulos/Actualidades/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000502819

Industria Láctea 2009

<http://www.diario-expreso.com/ediciones/2010/01/22/econom%C3%ADa/econom%C3%ADa/el-gobierno-destaca-la-bonanza-de-20-sectores/>

Producción Mundial del Yogurt

<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

Producción Mundial de la Miel de Abeja

<http://www.acg.cl/actualidad/actualidad-comercio-internacional-de-chile-y-el-mundo/chile/2713-chile-comercio-internacional-de-miel-y-abejas-reinas-de-chile>

Beneficios del Yogurt

<http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/372505.html>

Malnutrición

http://www.who.int/child_adolescent_health/topics/prevention_care/child/nutrition/malnutrition/es/

Malos hábitos Alimenticios

<http://www.midieta.com/article.aspx?id=7912>

Mala Alimentación:

<http://www.scribd.com/doc/23286859/Enfermedades-causadas-por-una-mala-alimentacion>

Innovaciones en el yogurt:

<http://www.alfa-editores.com/carnilac/Octubre%20Noviembre%2005/TECNOLOGIA%20Innovacion.htm>

Necesidades de Activos:

<http://www.creditoseconomicos.com/productos/item/catalogo/muebles/muebles-comedor/mesas/code/850-9091/juego-de-comedor-96cm-diametro---4-sillas.aspx>

<http://www.creditoseconomicos.com/productos/item/catalogo/muebles/muebles-sala/sofas/code/CAR104W3T3586/sofa-3-puestos-venecia-con-2-cojines.aspx>

<http://www.creditoseconomicos.com/productos/item/catalogo/refrigeradores-y-congeladores/vitrinas-enfriadores/comercial/code/VFV400-AI/vitrina-frigorifica-vertical-de-12-pies-.aspx>

<http://www.creditoseconomicos.com/productos/item/catalogo/articulos-menores/batidoras/de-pedestal/code/SMCBT05PTXX/batidora-de-pedestal-de-5-velocidades.aspx>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000011881>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=000000903>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000011887>

<http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000009405>

<http://www.creditoseconomicos.com/productos/item/catalogo/aires-acondicionados-y-ventiladores/aires-acondicionados/split/code/CSUMC24DKV/aire-acondicionado-multi-split-de-24000-btu.aspx>

<http://quito.olx.com.ec/maquinas-registradoras-nueva-de-paquete-sam-4s-iid-35613570>

<http://www.comprasegura.com.ec/productos.php?ncp=4510&pag=2&c=9&e=0>

Tasa de Riesgo País:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Beta:

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

ANEXOS

- Tabla de amortización del préstamo

Préstamo	\$ 11.159,36
Tasa	14%
Período	5 años

Tabla 32

Período	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 11.323,36
1	\$ 3.298,31	\$ 1.713,04	\$ 1.585,27	\$ 9.610,33
2	\$ 3.298,31	\$ 1.952,86	\$ 1.345,45	\$ 7.657,46
3	\$ 3.298,31	\$ 2.226,27	\$ 1.072,04	\$ 5.431,20
4	\$ 3.298,31	\$ 2.537,94	\$ 760,37	\$ 2.893,25
5	\$ 3.298,31	\$ 2.893,25	\$ 405,06	\$ 0,00

Tabla 33

Creado por: Autoras

- Tabla de amortización de los costos de constitución

Valor de amortización	\$ 800,00
Tasa	20%
Período	5 años

Tabla 34

Período	Amortización	Saldo
0		\$ 800,00
1	\$ 160,00	\$ 640,00
2	\$ 160,00	\$ 480,00
3	\$ 160,00	\$ 320,00
4	\$ 160,00	\$ 160,00
5	\$ 160,00	\$ 0,00

Tabla 35

Creado por: Autoras

- Tabla de Necesidades de Capital y Plan de financiamiento

Necesidades de Capital y Plan de Financiamiento			
Necesidades de Capital	USD	Plan de Financiamiento	USD
Adecuación del local	\$ 700,00	Patrimonio	
Maquinaria y Equipamiento	\$ 8.434,05	Capital	\$ 2.830,84
Activos Corrientes		Opciones de Crédito	
Inventario Inicial	\$ 2.844,38	Préstamo Bancario	\$ 11.323,36
Efectivo	\$ 1.375,78		
Costos de Constitución	\$ 800,00		
Total	\$ 14.154,21	Total	\$ 14.154,21

Tabla 36

Creado por: Autoras

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Capital Propio	Inversión
\$ 11.323,36	\$ 2.830,84	\$ 14.154,21

Tabla 37

Creado por: Autoras

- Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 61.620,00	\$ 67.140,00	\$ 154.830,00	\$ 154.830,00	\$ 154.830,00
(-) Costo de Venta	\$ 34.132,50	\$ 34.965,00	\$ 67.863,60	\$ 70.123,46	\$ 72.458,57
(=) Utilidad Bruta	\$ 27.487,50	\$ 32.175,00	\$ 86.966,40	\$ 84.706,54	\$ 82.371,43
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Servicios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos Administrativos	\$ 15.309,42	\$ 15.309,42	\$ 40.570,52	\$ 40.570,52	\$ 40.570,52
Amortización de costos de constitución	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Depreciaciones	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50	\$ 1.452,50
(=) Utilidad Operacional	\$ 9.365,58	\$ 14.053,08	\$ 42.983,37	\$ 40.723,51	\$ 38.388,40
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos de intereses	\$ 1.585,27	\$ 1.268,22	\$ 951,16	\$ 634,11	\$ 317,05
(-) Otros gastos no operacionales					
Gastos de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 4.180,31	\$ 9.184,86	\$ 36.032,21	\$ 34.089,41	\$ 32.071,35
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 627,05	\$ 1.377,73	\$ 5.404,83	\$ 5.113,41	\$ 4.810,70
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.553,26	\$ 7.807,13	\$ 30.627,38	\$ 28.976,00	\$ 27.260,65
(-) Impuesto a la Renta	\$ 852,78	\$ 1.795,64	\$ 6.738,02	\$ 6.374,72	\$ 5.997,34
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.700,48	\$ 6.011,49	\$ 23.889,36	\$ 22.601,28	\$ 21.263,30

Tabla 38

Creado por: Autoras

- Valor Residual

Valor Residual	Ke VR
\$ 23.397,45	16,21%
\$ 1.452,50	
\$ 21.944,95	
\$ 135.420,01	

Tabla 39

Creado por: Autoras

- Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Gastos de material	\$ 2.844,38
Gastos administrativos	\$ 1.275,78
Gastos de servicios	\$ 100,00
Total capital de trabajo	\$ 4.220,16

Tabla 40

Creado por: Autoras

- Análisis de sensibilidad

	INGRESOS				COSTOS				
	Años 1 a 2		Años 3 a 5		Años 1 a 2		Años 3 a 5		
	1300 y	1000 h	2300 y	2000 h	1,55 y	0,76 h	1,62y	0,83h	
5%	1365	1050	2415	2100	1,86	0,91	1,94	1,00	20%
0	0	0	0	0	1,78	0,87	1,86	0,95	15%
-5%	1235	950	2185	1900	1,71	0,84	1,78	0,91	10%
-10%	1170	900	2070	1800	1,63	0,80	1,70	0,87	5%
-15%	1105	850	1955	1700	0,00	0,00	0,00	0,00	0%
-20%	1040	800	1840	1600	1,47	0,72	1,54	0,79	-5%

Tabla 41

Creado por: Autoras

- **Riesgo País**

FECHA	VALOR
Enero-25-2011	842.00
Enero-24-2011	835.00
Enero-21-2011	834.00
Enero-20-2011	831.00
Enero-19-2011	841.00
Enero-18-2011	839.00
Enero-17-2011	896.00
Enero-14-2011	896.00
Enero-13-2011	897.00
Enero-12-2011	891.00
Enero-11-2011	892.00
Enero-10-2011	896.00
Enero-07-2011	892.00
Enero-06-2011	880.00
Enero-05-2011	874.00
Enero-04-2011	886.00
Enero-03-2011	914.00
Diciembre-31-2010	913.00
Diciembre-30-2010	905.00
Diciembre-29-2010	908.00
Diciembre-28-2010	904.00
Diciembre-27-2010	904.00
Diciembre-24-2010	908.00
Diciembre-23-2010	908.00
Diciembre-22-2010	912.00
Diciembre-21-2010	916.00
Diciembre-20-2010	917.00
Diciembre-17-2010	919.00
Diciembre-16-2010	908.00
Diciembre-15-2010	904.00

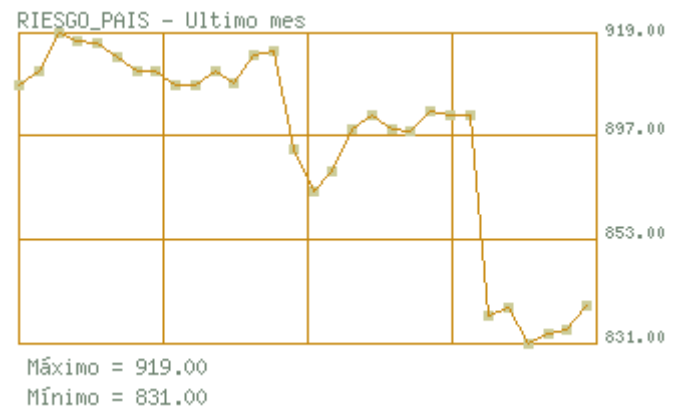


Tabla 42⁵

⁵ Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

- Cálculo del Beta con deuda (Año 1 a 2)

Modelo de Hamada para desapalancar y apalancar beta	
Variable	
Beta Patrimonial sin deuda	0,71
D/P objetivo	4,00 ⁶
TC proyecto	35,40% ⁷
Beta Patrimonial con deuda proyecto	254,46%

Tabla 43

- Cálculo del Beta con deuda (Año 3 a 5)

Modelo de Hamada para desapalancar y apalancar beta	
Variable	
Beta Patrimonial sin deuda	0,71
D/P objetivo	0,00
TC proyecto	35,40%
Beta Patrimonial con deuda proyecto	71,00%

Tabla 44

⁶ Objetivo del proyecto

⁷ Tasa de impuestos corporativos en el país del proyecto (predeterminado: Ecuador, incluye participación a trabajadores)

- Cálculo del Costo Patrimonial con deuda (Año 1 a 2)

CAPM ajustado según metodología McKinsey & Company (New York)	
Variable	
Tasa libre de riesgo Mkdo. Desarrollado	4,42% ⁸
Beta Patrimonial con deuda proyecto	2,54
Prima por Riesgo de Mkdo. Desarrollado	4,31% ⁹
Riesgo País	8,725% ¹⁰
Costo Patrimonial	24,11%

Tabla 45

- Cálculo del Costo Patrimonial con deuda (Año 3 a 5)

CAPM ajustado según metodología McKinsey & Company (New York)	
Variable	
Tasa libre de riesgo Mkdo. Desarrollado	4,42%
Beta Patrimonial sin deuda proyecto	0,71
Prima por Riesgo de Mkdo. Desarrollado	4,31%
Riesgo País	8,725%
Costo Patrimonial	16,21%

Tabla 46

⁸ Tasa de Descuento de Bonos del Tesoro EEUU para plazo similar al proyecto: Yahoo Finanzas

⁹ Fuente: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

¹⁰ Fuente: Banco Central del Ecuador