

# **PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE UN YOGURT QUE REGULA EL SISTEMA DIGESTIVO Y AUMENTA LOS GLOBULOS ROJOS A BASE DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL YOGURTIP**

Evelyn Tamara López Quintero  
Vanessa Myriam Carchipulla Riofrio  
Jimena Alexandra Láinez García  
Facultad de Economía y Negocios (FEN)  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil- Ecuador  
etlopez@espol.edu.ec  
vamicar@espol.edu.ec  
jlainez@espol.edu.ec  
Directora de tesis  
Ing. Patricia Valdiviezo  
pvaldi@espol.edu.ec

## **Resumen**

El proyecto que vamos a implementar surge de la idea de cubrir las necesidades de los consumidores que padecen diversas enfermedades debido a un desorden alimenticio y a la rutina diaria, mediante un yogurt hecho a base de esta fruta pitahaya deliciosa en proteínas, los consumidores obtendrán resultados favorables en su organismo con mejoras en su estado alimenticio y revitalizando su estado físico y mental. Además contiene grandes cantidades de vitamina C y su poder antioxidante y la generación de resistencia a infecciones son puntos destacables todo un Equipo de vitaminas que benefician al cuerpo. Determinando la factibilidad de este proyecto se efectuaron los debidos estudios de mercado técnico y administrativo; con el objetivo de lograr la comprobación de aceptación en el mercado con la futura evaluación financiera.

**Palabras claves:** Inversión, Comercialización, Producción del yogurt con la fruta Pitahaya.

## **Abstract**

The project that we implement the idea arises to meet the needs of consumer suffering from various diseases due to an eating disorder and daily routine, using a yogurt made from this fruit pitahaya delicious protein, consumers will get favorable results in your body with improvements in nutritional status and revitalize your physical and mental health. it also contains large amounts of vitamin C and antioxidant power and the generation of resistance to infection highlights are a team of vitamins that benefit the body. Determining the feasibility of this project carried out the market research due technical and management with the goal of testing market acceptance to the future financial evaluation.

**Keywords:** Investment, Marketing, Production of yogurt with fruit Pitahaya.

## I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existen muchos individuos que por falta de tiempo y el ritmo de vida muy acelerado se despreocupa por su salud alimentándose de comidas rápidas con exceso de grasas saturadas perjudicando y a su vez dañando completamente el organismo incluso hasta ocasionando la muerte.

El propósito de realizar este proyecto es para poder satisfacer las necesidades de los consumidores que padecen este tipo de anomalías anteriormente mencionadas .mediante este yogurt hecho a base de esta fruta deliciosa en proteínas los consumidores obtendrán resultados favorables en su organismo con mejoras en su estado alimenticio y revitalizando su estado físico y mental.

El yogurt de pitahaya en el Ecuador no es un producto explotado en el mercado. la mayoría de los lácteos que existen son hechos a base de otras frutas como, durazno, mango, frutilla mora entre otros que no contienen los mismo beneficios que la pitahaya. Como sabemos el yogurt de pitahaya es una buena opción frente a la creciente demanda por alimentos saludables y naturales.

En el Ecuador esta fruta puede cultivarse en bosque húmedo, tropical localizados en la región Amazónica.

## LOS BENEFICIOS DEL YOGURT DE PITAHAYA

- Contiene nutrientes que ayuda a Restablecer la flora intestinal
- Rico en calcio
- Rico en proteínas
- Aumenta los glóbulos rojos
- Disminuye problemas de estreñimiento.
- Regula el sistema digestivo.
- Reduce el colesterol

## PROBLEMAS

- Desconocimientos de la aceptación del yogurt de pitahaya en el mercado potencial.
- La pitahaya es una fruta que hemos visto en varias ocasiones pero todavía existen muchas personas que no la han probado, y quizá algunos ni la conozcan.
- Los consumidores desconocen totalmente los excelentes beneficios que aportan a la

salud digestiva de las personas y problemas del colon.

## OPORTUNIDADES

- El yogurt de pitahaya en el Ecuador no es un producto explotado en el mercado la mayoría de los lácteos que existen son hechos a base de otras frutas como, durazno, mango, frutilla mora entre otros que no contienen los mismo beneficios que la pitahaya.
- Tener la oportunidad para convertirnos en unos de los principales productores y comercializadores de este tipo yogurt.

## II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

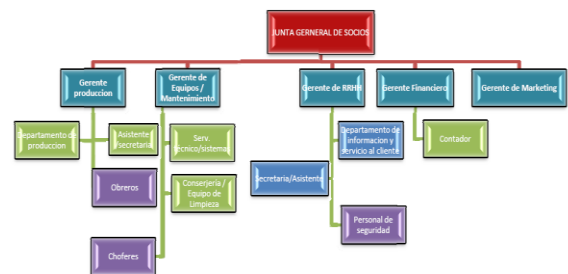
### MISIÓN

Ser reconocidos por nuestros clientes brindando un producto de buena calidad, generando confianza y una relación más estrecha con los mismos a través de nuestro esfuerzo para un mutuo beneficio entre nosotros como empresa y nuestros consumidores.

### VISIÓN

Ser uno de los pioneros para ingresar con fuerza al mercado de las bebidas naturales e ir creciendo y mejorando constantemente, siendo un proveedor confiable que represente la mejor opción para nuestros clientes mediante la elaboración de un yogurt a base de una fruta exótica rica en proteínas como lo es la pitahaya, ya que nuestros clientes son la base primordial de nuestro negocio y deseamos que perciban que trabajamos por ellos y para ellos.

## ORGANIGRAMA



### III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Nuestro producto va a estar dirigido para todo público es un “YOGURT QUE REGULA EL SISTEMA DIGESTIVO Y AUMENTA LOS GLOBULOS ROJOS A BASE DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL “y vamos a realizar un Calculo de la muestra de una población infinita.

#### Requisitos de la Investigación

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de muestreo estricto aleatorio donde hay que considerar la población anteriormente definida, en la cual se está tomando en cuenta a personas mayores de 15 años de edad. Para saber el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 10% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

#### **Grado de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido Del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal

#### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

#### **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un nuevo sabor de un yogurt natural; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman el producto. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente

$$n = \frac{z^2 (pxq)}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z :1,96

p: 0,5 proporciones de la variable (proporción de éxito)

q: (1- p):

(1-0,5) = 0,5

E= 10% grado de error

| n         | z     | P    | q    | error |        |      |
|-----------|-------|------|------|-------|--------|------|
| 2.306.479 | 0,196 | 0,05 | 0,05 | 0,1   | 0,0096 |      |
|           |       |      |      |       |        | 0,96 |

$(D9^2*((E9*F9)/G9^2))= 96$

Resultado de la encuesta: Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 96

#### **Determinación de las Necesidades y Fuentes de Información**

En este proyecto el método de investigación fue conclusivo, porque nos permite obtener información que nos ayuda a evaluar hipótesis específicas de la zona de nuestro mercado. En este caso el método más adecuado fue la investigación descriptiva (encuestas), la cual nos permite conocer las características de los consumidores.

Este grupo realizó las encuestas tanto en casas de futuros consumidores, como en lugares públicos en los sectores de Guayaquil como los alrededores de las provincias. Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestado fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

### IV. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Nos propondríamos iniciar con la producción de nuestra bebida a nivel local (Guayaquil) ya que por ser un mercado grande nos permitirá tener una idea clara de cuál sería nuestro alcance a nivel nacional para luego ingresar en el resto de ciudades grandes del resto del país hasta cubrir en su totalidad todo el territorio propuesto.

Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar. Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico.

El Yogurt de Pitahaya será es el resultado de la más rigurosa selección de dicha fruta casi como de los procesos de destilación más cuidadosos de la misma. Por lo tanto con el fin de seguir ofreciendo un producto de calidad se va utilizar

los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación en nuestro sistema digestivo y garantizar al consumidor una bebida láctea natural como solo EVAJIT S.A puede ofrecer.

## **ANALISIS FODA**

### **Fortalezas**

- Ser los únicos en el Ecuador en lanzar un yogurt con los beneficios de la pitahaya.
- Precios bajos de nuestra bebida.
- La pitahaya es una fruta que se produce en nuestro país y algunos países cercanos.
- Es un yogurt natural que no causa efectos dañinos al organismo.
- Las vitaminas y minerales de la pitahaya tienen efectos anti-inflamatorias, mejoran la digestión y la salud.

### **Oportunidades**

Conocer las necesidades específicas de nuestros consumidores.

- Implementar un plan de marketing a nuestro target mediante promociones nunca antes hechas en nuestro país.
- Los consumidores del mercado de lácteos, buscan nuevos sabores, por lo que un yogurt pitahaya podría tener una buena participación.
- Convertirnos en unos de los principales productores y comercializadores de este tipo de yogurt.
- Nuestro producto tiene una opción de crecimiento de demanda en el mercado porque es una bebida saludable y natural.
- La tendencia actual de los consumidores se dirige a la compra de productos naturales, que mejoren su salud y ayuden a prevenir enfermedades. Esto facilitara la aceptación del producto dentro del mercado

### **Debilidades**

- No se cuenta con el capital suficiente para la elaboración del producto.
  - Desconocimiento de la aceptación del producto en el mercado comercial
- La Pitahaya es una fruta que no todas las personas la conocen y pocos han probado (aunque eso se comprobara con los resultados de la encuesta) lo que inicialmente podría generar en los consumidores cierta resistencia a comprar el producto.

- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebida podrían lanzar productos similares y mejorados.

### **Amenazas**

- Existen productos sustitutos
- Inversión de competidores en publicidad
- Debido a que se trata de una fruta, se necesita un proceso industrial que asegure la calidad y conservación del yogurt dentro del empaque.
- Los costos de inversión son muy altos
- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir financiamiento.

### **Matriz BCG**

Dado que Yogurpit es un producto que se encuentra en introducción en el mercado relativamente bajo dado que estamos en fase de introductoria del producto.

Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuanto pueden llegar a cualquier destino el cual puede ser éxito o fracaso. Lo que demuestra que debemos realizar una buena estrategia de marketing para poder competir con los líderes de la industria.

## **ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:**

El poder de influencia es baja debido que no existe otra marca que salga al mercado en base de la fruta pitahaya por el momento.

### **Rivalidad entre los competidores:**

### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es de baja influencia. Empresas lecheras y azucareras existen varias por lo que no pueden pelear por cobrar un mayor precio por sus productos.

### **Poder de Negociación de los Compradores:**

Tienen un bajo poder de negociación, ya que no influye en el precio del producto final. Sin embargo, se ha considerado un precio similar a otros productos para que "Yogurtpit" no quede fuera del alcance económico del mercado.

### **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos:**

Los productos sustitutos representan un alto nivel de riesgo o amenaza. En el mercado actual, en la mayoría de los puntos de venta, se encuentran yogures y jugos de varias marcas, batidos nutricionales en carretillas y puestos comerciales.

## **Macro segmentación**

Tomando en cuenta los tres factores necesarios para realizar nuestro segmento de mercado

### **Objetivos del Estudio de Mercado**

Con la investigación se desea conocer la aceptación de nuestro producto hacia la población guayaquileña, ya que su ingrediente principal es un poco desconocido por la población guayaquileña. Es necesario saber el interés de la gente hacia el producto y su intención de compra y con estos resultados definir puntos de ventas estratégicos para asegurar una respetable participación dentro del mercado. Otro de los objetivos es conocer las preferencias de los consumidores de tal forma que podamos lanzar un producto con las características que ellos deseen.

### **Naturaleza del Producto**

Es un yogurt 100% natural que aprovecha todas las bondades de la pitahaya está orientado no sólo a mejorar la salud de la persona, sino también a satisfacer la necesidad que tiene nuestro consumidor.

### **Análisis de la oferta.**

Para la implementación del producto “Yogurtpit” en el mercado nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinarán a nuestros clientes potenciales; así tenemos por ejemplo la localización de venta del yogurt, capacidad instalada y los precios.

### **Análisis de la demanda**

Hoy en día es posible hallar en el mercado innumerables yogurt; sin embargo, no existe un yogurt natural que brinde energía y vitalidad al mismo tiempo, sin que contenga químicos y perjudique la salud de las personas, (al realizar el análisis hemos detectado una demanda satisfecha no saturada, pues aún existe consumidores para nuestro producto, el cual será introducido con relativo éxito al informar al consumidor sobre sus beneficios) y sea de segmentar por edades.

### **Proyección de la demanda**

Para estimar la demanda, se partió de la información del estudio de mercado en el cual encontramos que un 61% de los encuestados consumen yogurt. Debemos indicar también que en el mismo estudio se determinó que el 86% estaría dispuesto a consumir el yogurt de pitahaya, estas variables justifican de manera plena lo antes expuesto, otra variable que nos da una idea del crecimiento en la demanda es el consumo de

yogurt en el cual encontramos que el 85% de los encuestados consume yogurt.

### **Tendencias culturales**

En la actualidad las personas se están inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios procurando consumir alimentos naturales que aporten positivamente en su salud y tratando de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar de su organismo.

Nuestro yogurt se encuentra dentro del rango de productos naturales y orgánicos. Por otro lado su exótica fruta hace de este producto apetecible para cualquier mercado.

### **Cientes potenciales**

Debido a que es un producto realizado a base de pitahaya, nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que desean sentirse saludables y activas en todo momento; gracias a los componentes que se obtiene de dicha fruta, esto es vitamina C, vitamina y fibra. Si bien es cierto “yogurtpit” está dirigido a todo tipo de personas, Sean éstos: niños, jóvenes, deportistas, adultos, ancianos; ya que fortalece el sistema orgánico y ayuda al buen funcionamiento del mismo.

### **Análisis de la competencia**

A continuación presentaremos información de las diferentes empresas que forman parte de la competencia nacional, así como algunos de sus productos que forman parte de su portafolio. **Toni, Chivería.**

### **Análisis y tendencias del sector**

Nuestro Producto “Yogurtpi” será vendido en los diferentes supermercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil, puesto que debe estar al alcance de nuestros futuros clientes potenciales

### **Barreras de Entrada y Salida**

Una de las principales barreras de entrada al mercado para la producción de la bebida “Yogurtpit” es el posicionamiento que tienen nuestros competidores directos en la mente de los consumidores de este tipo de Lácteos; es por esto que inicialmente tendremos problemas para la generación de ingresos en nuestra empresa. También podemos anotar el nivel de precios que ha formado y mantenido la competencia por muchos años, y a los cuales los consumidores tanto los potenciales como los no potenciales de este producto están acostumbrados a pagar.

## **Plan de posicionamiento**

### **Distribución (Plaza)**

Nuestro producto se comercializará bajo un modelo Productor-Distribuidor, es decir, Produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos, tales como: supermercados y tiendas de barrio resultantes de la encuesta.

### **Precio**

En base a nuestra encuesta la demanda (70%) está dispuesta a pagar entre \$0.30 y \$0.50 por la compra de nuestro producto de 200g. Estos precio puede variar según nuestro flujo de caja ya que puede ser que no satisfaga nuestros costos.

### **Publicidad**

Trataremos de satisfacer a nuestros clientes usando la publicidad con la que ellos se sientan contentos, en base a los resultados de las encuestas tenemos los siguientes medios de publicitarios estos son televisión, radio, vallas y periódicos ya que está al alcance de la mayor parte de las personas. La publicidad de nuestro producto se realizará en los canales mostrados a continuación así como en los principales diarios y radios de la ciudad.

### **Estrategia Comercial**

La publicidad que se establecerá será a través de volantes antes de la apertura del local y se colocara stand en las ferias patronales la cual convoca a miles de personas las cuales se les podría ofrecer el producto.

### **VENTA PERSONAL**

Para la venta de los productos dentro del stand colocados se contrataran a dos señoritas que vistieran trajes típicos de esta localidad los cuales se alquilaran por las fechas festivas lo cual ayudara a la identificación que tenemos con la ubicación de este nuevo negocio y con el desarrollo industrial de la pitahaya.

### **ESTRATEGIA ON LINE**

Más adelante se deberá colocar una página web ofreciéndoles información sobre el yogurt.

### **Promoción**

#### **Decisiones sobre la Promoción**

Se toma en cuenta la falta de información que tiene el público en la ciudad de Guayaquil además de crear un nuevo concepto de alimentación a través de productos de consumo diario, con la

diferencia que ofreceremos mayores beneficios, el cual mejorara la calidad de vida de los consumidores.

## **V. Estudio Técnico**

### **Tamaño y Localización**

En este estudio nos enfocaremos en el tamaño y Localización e Ingeniería de proyecto, consideramos importantes estos factores al momento de seleccionar la planta en la que se elaboraran nuestro producto así como la ubicación de la misma.

### **Tamaño de la Planta**

En el tamaño de la planta tenemos: volumen de producción, maquinaria a instalar, áreas para almacenar y otras adecuaciones. Variables a considerar: capacidad instalada, mercado, capacidad financiera, disponibilidad de insumos y materia prima.

### **Capacidad Instalada**

Es la que se mide una vez localizada la maquinaria en la planta. Para determinar la capacidad instalada normalmente se hace producir la maquinaria por un periodo de 8 horas seguidas para verificar el rendimiento de la misma. Es decir representa el nivel máximo de la producción que la empresa puede alcanzar bajo condiciones establecidas

### **Localización De La Planta**

#### **Macro Localización**

La macro localización para la ubicación de la planta será dentro de la provincia del Guayas por tener un clima cálido y un suelo de óptimas condiciones para la producción de la materia prima.

#### **Micro Localización**

La implementación de la productora de nuestro yogurt en la ciudad de Guayaquil, será en la planta de EVAJIT, está ubicada en el Km. 20 ½ vía a la costa.

Esta ubicación cuenta con una de las mejores vías de la provincia en condiciones favorables y hacia los diferentes sectores de la ciudad, permitiendo transportar la materia prima y el producto terminado sin ningún problema.

#### **Capacidad de Producción**

- 12.000 cajas de cartón por mes, 400 cc / cajas diarias.
- 12.000 cajas por mes, 400 / caja diarias y 4.800 unidades del producto

“yogurtpit”

- 4.800 unidades diarias divididas para 8 horas diarias nos salen un total de 600 unidades por hora.
- 12 unidades por cada caja de yogurtpit

Datos basados en dos turnos de 8 horas diarias, 30 días al mes 240 horas por mes.

## VI. Estudio Financiero

### INVERSION

En esta sección se analizará la información que proveen los estudios de mercado técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones del yogurt de Pitahaya con el fin de ser incluidas en la proyección del Flujo de Caja y posibilite la posterior evaluación. La mayor parte de las inversiones se realizarán antes de la puesta en marcha, a pesar de que existirán inversiones que sean necesarias realizar durante la operación, ya sea por realizar cambios de activos cuya vida útil se ha cumplido o porque se requiera incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda así como también el capital de trabajo puede verse afectado si se proyectan cambios en los niveles de actividad.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

Definiremos para la puesta en marcha de nuestro proyecto que la inversión en Activos Fijos comprende todos los bienes tangibles los cuales están sujetos a ser depreciados dependiendo de su vida útil; como los Muebles y Enseres, el Equipo de Cómputo, Equipo y Maquinaria necesarios para el funcionamiento normal de las actividades; como se muestra en la tabla 7 Los gastos de puesta en marcha son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación, y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado

Tabla #7 Inversión en Activos Tangibles

| INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES           |     |           |                      |
|--|-----|-----------|----------------------|
| Planta                                   | CAN | UNIDAD    | TOTAL/ACTIVO         |
| Terreno                                  | 1   | 40.000,00 | 40.000,00            |
| Otros Físicos                            | 1   | 20.000,00 | 20.000,00            |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>                 |     |           |                      |
| Escritorios                              | 8   | 80,00     | 640,00               |
| Silla para escritorio                    | 8   | 35,00     | 280,00               |
| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b>                 |     |           |                      |
| Computadoras                             | 8   | 430,00    | 3.440,00             |
| Impresoras                               | 8   | 120,00    | 960,00               |
| Teléfono                                 | 2   | 74,00     | 148,00               |
| <b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>               |     |           |                      |
| Aire Acondicionado                       | 1   | 800,00    | 800,00               |
| Balanza analítica                        | 1   | 8.000,00  | 8.000,00             |
| Bandas transportadoras                   | 1   | 600,00    | 600,00               |
| Maquinaria para depulpar                 | 1   | 5.000,00  | 5.000,00             |
| Mármolas de Campaña                      | 2   | 10.000,00 | 20.000,00            |
| Tanque de pasteurización                 | 2   | 1.700,00  | 3.400,00             |
| Tanque Homogenizador                     | 2   | 3.400,00  | 6.800,00             |
| Máquina envasadora                       | 1   | 4.000,00  | 4.000,00             |
| Refrigerador                             | 1   | 2.000,00  | 2.000,00             |
| Tanque de mezcla                         | 1   | 1.900,00  | 1.900,00             |
| Tanque de lavado y temperado             | 1   | 6.500,00  | 6.500,00             |
| <b>TOTAL INVERSION ACTIVOS TANGIBLES</b> |     |           | <b>\$ 128.308,00</b> |

En las **inversiones en activos intangibles** serán considerados todos aquellos que estén involucrados sobre los activos constituidos por derechos y permisos como se mencionó anteriormente serán reconocidos como inversión para registrar el gasto real que se efectúa antes de la puesta en marcha del proyecto.

Tabla #8 Inversión en Activos Intangibles

| INVERSION "Gastos de Puesta en Marcha"       |           |                     |
|--|-----------|---------------------|
| <b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>            |           | <b>\$ 2.275,00</b>  |
| Contratación de un Abogado para Constitución | 250,00    |                     |
| Inscripción de Escrituras                    | 120,00    |                     |
| Inscripción en el Registro Mercantil         | 120,00    |                     |
| Registro de Patente                          | 1.600,00  |                     |
| Tasa de Habilitación de abastecimiento       | 30,00     |                     |
| Permiso de Funcionamiento                    | 15,00     |                     |
| Certificado Sanitario de los empleados       | 15,00     |                     |
| Enseñamiento Cuerpo de Bomberos              | 150,00    |                     |
| Permiso de Salud Pública                     | 75,00     |                     |
| <b>GASTOS INICIALES</b>                      |           | <b>\$ 16.899,32</b> |
| Gasto de Luz (Medidor Comercial)             | 250,00    |                     |
| Gasto de Agua Potable                        | 200,00    |                     |
| Teléfono e Internet                          | 200,00    |                     |
| Sueldos y Salarios                           | 14.369,32 |                     |
| Publicidad                                   | 1.880,00  |                     |
| <b>TOTAL INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES</b>   |           | <b>\$ 19.174,32</b> |

### Gastos

#### Gastos Administrativos

Los gastos de administración comprenden los sueldos y salarios más beneficios del personal que laborará en EVAJIT ver tabla 8.1

Tabla # 8.1 Sueldos más Beneficios Mensual

| SUELDOS Y BENEFICIOS |           |        |                     |                     |
|----------------------|-----------|--------|---------------------|---------------------|
| Cargo                | Cargos    | Sueldo | T. Mensual          | T. Anual            |
| Gerente General      | 1         | 800,00 | 1.083,87            | 13.006,40           |
| G. de Producción     | 1         | 800,00 | 1.083,87            | 13.006,40           |
| Contador             | 1         | 500,00 | 684,92              | 8.219,00            |
| Jefe de Bodega       | 1         | 500,00 | 684,92              | 8.219,00            |
| Asistente de Bodega  | 1         | 400,00 | 551,93              | 6.623,20            |
| Operadores           | 5         | 310,00 | 2.081,24            | 5.186,98            |
| Obreros              | 20        | 270,00 | 7.201,10            | 4.548,66            |
| Limpieza             | 1         | 240,00 | 339,16              | 4.069,92            |
| Secretarías          | 2         | 240,00 | 658,32              | 4.069,92            |
| <b>Total</b>         | <b>33</b> |        | <b>\$ 14.369,32</b> | <b>\$ 66.949,48</b> |

### Gastos de Publicidad

En los gastos de publicidad se incluirá los gastos efectuados en medios de comunicación para realizar la respectiva publicidad para presentar o dar a conocer nuestro producto

Tabla 8.1.2 Publicidad

| PUBLICIDAD                           |                    |                     |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Rubro                                | Costo Mensual      | Costo Anual         |
| Vallas publicitarias                 | 1.200,00           | 14.400,00           |
| Periodico                            | 80,00              | 960,00              |
| Televisión                           | 600,00             | 7.200,00            |
| <b>Total de Gastos Publicitarios</b> | <b>\$ 1.880,00</b> | <b>\$ 22.560,00</b> |

### Depreciación

La depreciación de un activo fijo es el reconocimiento de dicho gasto que se dejó temporalmente en el activo. Se procederá al cálculo de la depreciación mediante el método en 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 respectivamente



Tabla# 10 Depreciación

| DEPRECIACION                 |                 |               |                    |
|------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| MUEBLES Y ENSERES            | VALOR DE COMPRA | VIDA CONTABLE | DEPRECIACION ANUAL |
| Escritorio                   | 640,00          | 10            | 64,00              |
| Silla para escritorio        | 280,00          | 10            | 28,00              |
| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b>     |                 |               |                    |
| Computadoras                 | 3.440,00        | 3             | 1.146,67           |
| Impresoras                   | 600,00          | 3             | 200,00             |
| Teléfono                     | 148,00          | 3             | 49,33              |
| <b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>   |                 |               |                    |
| Aire Acondicionado LG        | 800,00          | 10            | 80,00              |
| Balanza analítica            | 8.000,00        | 15            | 533,33             |
| Bandas transportadoras       | 600,00          | 15            | 40,00              |
| Maquinaria para depulpar     | 5.000,00        | 15            | 333,33             |
| Marmitas de Campana          | 20.000,00       | 15            | 1.333,33           |
| Tanque de pasteurización     | 3.400,00        | 15            | 226,67             |
| Tanque Homogenizador         | 6.800,00        | 15            | 453,33             |
| Maquina envasadora           | 4.000,00        | 15            | 266,67             |
| Refrigerador                 | 2.000,00        | 15            | 133,33             |
| Tanque de mezcla             | 1.900,00        | 15            | 126,67             |
| Tanque de lavado y temperado | 6.500,00        | 15            | 433,33             |
| <b>Total de D. Anual</b>     |                 |               | <b>\$ 5.448,00</b> |

Elaborado por: Los autores

### Financiamiento

Se pedirá un crédito a la CFN destinado al Capital de Trabajo y compra de Activo Fijo, del 42% de la inversión ya que el 58% son aportaciones de los socios. Proyectos de ampliación; el 60% para proyectos de construcción para la venta; hasta \$100.000, 00. En cuanto al plazo; si se trata de inversión de Activo Fijo hasta 10 años; para capital de trabajo 3 años y Asistencia Técnica 3 años.

La tasa de interés también dependerá de la vía que tome el recurso en caso de ser para capital de trabajo 10,5% y si se tratara de Compra de Activos fijos la tasa de interés es el 11%. En el caso generado por EVAJIT la vía que tome el dinero del préstamo será destinado a capital de trabajo y compra de Activo fijo es decir a un plazo de 5 años al 10,5% de interés.

Tabla # 14.2. Datos del Préstamo Bancario

| TABLA DE AMORTIZACION |              |             |              |              |
|-----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| PERIODO               | AMORTIZACION | INTERES     | CUOTA        | SALDO        |
| 0                     |              |             |              | \$ 67.234,98 |
| 1                     | \$ 10.903,87 | \$ 7.059,67 | \$ 17.963,54 | \$ 56.331,12 |
| 2                     | \$ 12.048,77 | \$ 5.914,77 | \$ 17.963,54 | \$ 44.282,34 |
| 3                     | \$ 13.313,89 | \$ 4.649,65 | \$ 17.963,54 | \$ 30.968,45 |
| 4                     | \$ 14.711,85 | \$ 3.251,69 | \$ 17.963,54 | \$ 16.256,60 |
| 5                     | \$ 16.256,60 | \$ 1.706,94 | \$ 17.963,54 | \$ 0,00      |

| CFN                       |              |
|---------------------------|--------------|
| PRESTAMO BANCARIO         |              |
| MONTO                     | \$ 67.234,98 |
| TASA DE INTERES ANUAL     | 10,50%       |
| TASA DE INTERES MENSUAL   | 0,84%        |
| PLAZO ANUAL               | 5 AÑOS       |
| CUOTAS MENSUALES          | 60           |
| VALOR DE CUOTAS MENSUALES | \$ 1.429,41  |

Elaborado por: Los autores

### VALOR ACTUAL NETO: VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Con todos los datos antes mencionados como: la TMAR y la TIR, nos encontramos con un Valor Actual Neto de \$ 83.849,59 para el caso del Flujo de

Caja del Proyecto; dado este valor y la TIR >TMAR, concluimos con un mayor criterio la factibilidad del proyecto.

En el caso del Flujo de Caja del Inversionista el VAN es \$ 67.116,22 tal cantidad supera el Van del Flujo de Caja del Proyecto debido a que el préstamo está ayudando a cubrir el capital de trabajo y a comprar activos fijos lo que provocará que se generen más ingresos con los recursos necesarios.

|            |                     |
|------------|---------------------|
| <b>VAN</b> | <b>\$ 83.849,59</b> |
|------------|---------------------|

### TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Como concepto principal, es la tasa que hace que el valor actual neto

(VAN) sea cero; de otro modo, económicamente decimos que si la TIR > 0 o igual a cero con respecto a la TMAR, decimos que el negocio es factible o rentable para los inversionistas. Pero por otro lado, si la TIR < 0 con respecto a la TMAR el proyecto debe rechazarse.

La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión es de 49,64% en el Flujo de Caja del Proyecto Puro valor que es mayor a la tasa de descuento Ke 31,05%, lo cual es un buen indicador de la rentabilidad del negocio. La tasa interna de retorno en el del Flujo del Inversionista la Tir es 65,61% la cual también es mayor a su tasa de descuento Ko 38,32% lo que nos indica que el negocio es rentable para el inversionista.

|            |               |
|------------|---------------|
| <b>TIR</b> | <b>49,64%</b> |
|------------|---------------|

## VII.CONCLUSIONES

Una vez concluido con el proyecto en todas sus partes se ha llegado a la siguiente conclusión:

1. La publicidad y degustación es fundamental para que el mercado conozca el Yogurtpit y lo consuma frecuentemente.
2. Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$142.482,32 dólares.
3. Con la implementación del plan estratégico, el proyecto podrá tener un gran crecimiento en cuanto a ventas y un mayor posicionamiento de la marca, ya que siendo este un producto nuevo en el mercado, tendrá mayores oportunidades de crecer rápidamente.



## **RECOMENDACIONES**

Para contribuir al desarrollo empresarial, producto de la explotación de los recursos, mediante la investigación realizado se hace posible sugerir algunas recomendaciones:

- 1.** Es recomendable económicamente la ejecución del presente proyecto debido a que se cuenta con un número significativo de demandantes, pocos oferentes y todos los recursos necesarios para la elaboración del producto.
- 2.** Es un proyecto viable en sus diversas fases, tanto en su implementación, producción y comercialización; por lo que se sugiere su ejecución pertinente a efectos de evitar desajustes presupuestarios, por razones de cambios económicos dentro del país.
- 3.** Dentro del área administrativa es fundamentalmente que la persona encargada del manejo del mismo sea la más idónea, vinculada al área administrativa con el fin de obtener un nivel

técnico y evitar retrasos en los procesos productivos.

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1.** ANDION GAMBOA, Mauricio. La Investigación Científica. Editorial Universal Metropolitana- Xochimilco. México.
- 2.** HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.
- 3.** LAMSON WHITNEY, Federico. Elementos de Investigación. Quinta Edición. Ediciones Omega S: A: Barcelona 1983. 395pp.
- 4.** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Guías de Estudio. Módulos IV al IX.
- 5.** WILLIAM, Edimson. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.
- 6.** WWW.IPSA.COM
- 7.** WWW.PITACAVA.COM

-----