

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE SE DEDICARÁ A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE YOGURT DE LECHE DE CABRA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DENIMAR CRISTINA RODRÍGUEZ PEÑAHERRERA

DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO MACHADO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Diego Serrano Machado

INFORMANTES:

Ing. Armando Lituma

Ing. Alfonso Dávila Grijalva

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi madre y mi hermana. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, dándome sabiduría y fortaleza para continuar, a mi madre y hermana, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellas que soy lo que soy ahora. Las amo con mi vida.

Denimar Cristina Rodríguez Peñaherrera

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a mi madre y mis maestros, por enseñarme el amor al estudio. A mis profesores de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, por su ejemplo de profesionalidad que nunca he olvidado. A mi tutor Ing. DIEGO SERRANO, por su ayuda y guía durante esta gran responsabilidad. A mis profesores, compañeros de trabajo, amigos y todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Denimar Cristina Rodríguez Peñaherrera

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 3

1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 3

1.1.1 Expectativas de Elementos Externos, 3

1.1.2 Expectativas de Elementos Internos, 8

1.2 ANÁLISIS FODA, 11

1.2.1 Análisis del Entorno, 12

1.2.1.1 Determinación de Oportunidades, 12

1.2.1.2 Determinación de Amenazas, 13

1.2.2 Análisis Interno, 14

1.2.2.1 Determinación de Fortalezas, 14

1.2.2.2 Determinación de Debilidades, 15

1.3 ESTRATEGIAS MATRIZ FODA, 16

1.3.1 Estrategia Matriz FO, 16

1.3.2 Estrategia Matriz DA, 16

2 ESTUDIO DE MERCADO, 18

2.1 CONCEPTO, 18

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 19

2.2.1 Comportamiento de la Demanda (Clientes), 19

2.2.2 Comportamiento de la Oferta (Proveedores), 20

2.2.3 Comportamiento de los Costos (Competencia), 22

2.3 ANÁLISIS DE MERCADO, 23

2.3.1 Mercado Proveedor, 23

2.3.2 Mercado Competidor, 24

2.3.3 Mercado Distribuidor, 24

2.3.4 Mercado Consumidor, 25

2.4 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO, 26

2.4.1 Segmentación del Mercado, 27

2.4.2 Cuantificación del Segmento, 28

2.4.3 Mercado Meta, 43

2.5 MIX DE MARKETING, 44

2.5.1 Producto, 44

2.5.2 Precio, 52

2.5.3 Plaza, 55

2.5.4 Promoción, 57

2.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 62

- 3 ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL, 67**
 - 3.1 CONCEPTO, 67
 - 3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO, 68
 - 3.2.1 Macrolocalización, 68**
 - 3.2.2 Microlocalización, 69**
 - 3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO, 70
 - 3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, 72
 - 3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO, 73
 - 3.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS, 86
 - 3.6.1 Concepto, 86**
 - 3.6.2 Estructura Organizacional, 87**
 - 3.6.3 Reclutamiento y Selección del Personal, 87**
 - 3.6.4 Capacitación del Personal, 90**
 - 3.6.5 Evaluación del Desempeño, 90**

- 4 ANÁLISIS FINANCIERO, 92**
 - 4.1 CONCEPTO, 92
 - 4.2 INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA, 92
 - 4.2.1 Inversión en Capital de Trabajo, 93**
 - 4.2.2 Inversión en Activos Fijos, 94**
 - 4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 97
 - 4.4 FLUJO DE FONDOS FUTUROS, 101
 - 4.5 ÍNDICES DE EVALUACIÓN, 102
 - 4.5.1 Valor Actual Neto (VAN), 102**
 - 4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 103**
 - 4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión, 104**
 - 4.5.4 Relación Costo- Beneficio, 104**
 - 4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 105

- 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 107**
 - 5.1 CONCLUSIONES, 107
 - 5.2 RECOMENDACIONES, 110

BIBLIOGRAFÍA, 113**ANEXOS, 115**

ANEXO 1, 116

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de la elaboración y comercialización de yogurt hecho de leche de cabra para el sector norte de Quito, en la oportunidad de convertir un negocio para incursionar en mercados interesados en el concepto innovador que el yogurt de cabra contiene.

El yogurt de leche de cabra brinda beneficios nutricionales por ser un producto rico en proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el metabolismo además del calcio que por naturaleza procede de la leche.

Las interrogantes para la investigación que surgen para proponer la producción y comercialización del yogurt de leche de cabra, se refieren a la acogida que tendrá del mercado al cual va a ser ofertado, y posterior al estudio del mercado se identificará a que posible mercado tendrá apertura este innovador producto.

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a las pautas de la investigación exploratoria, y por tanto, es de tipo cuantitativa. La principal fuente de información primaria son las encuestas a varias personas que residen en el norte de la ciudad de Quito entre ellos niños, jóvenes y adultos a quienes se les ofertará el producto.

De la investigación de mercados realizada se determinó que existe una aceptación del 100% por parte de los potenciales clientes que incluyen en su dieta al yogurt, quienes

estarían dispuestos a consumir el yogurt elaborado de leche de cabra a un valor de \$1 dólar por litro.

La empresa a estructurarse es vertical, con amplia delegación de responsabilidades, orientada hacia el beneficio social. Una de las estrategias a implementar será la publicidad en revistas de alimentos, catálogos alimenticios, internet, promociones y descuentos para clientes frecuentes permite en primer lugar fidelizar al potencial usuario del producto y posteriormente posiciona la marca en el mercado local.

INTRODUCCIÓN

La elaboración de yogurt viene desde hace miles de años, sin embargo hasta el siglo XIX se conocían muy pocas fases del proceso productivo. El arte de producción era transmitido de generación en generación; sin embargo en las últimas décadas, este proceso se ha racionalizado, principalmente por los descubrimientos en diversas disciplinas, como la física e ingeniería química, la bioquímica y enzimología; y sobre todo la tecnología industrial.

Nutricionalmente, el yogurt es rico en proteínas procedentes de la leche. También contiene la grasa de la leche con la que se produjo. En el proceso de fermentación, los microorganismos producen Vitamina B necesarias para el metabolismo, contiene minerales esenciales, de los que destaca el calcio, como en cualquier lácteo.

La leche de cabra constituye una alternativa a la leche de vaca muy beneficiosa en ciertos aspectos en la alimentación humana, sobre todo en los niños y ancianos. Tiene la misma cantidad de proteínas, grasa, hierro, vitamina C y D que la leche de vaca. El yogurt elaborado con leche de cabra es considerado como un alimento probiótico. Un alimento probiótico es un cultivo o mezcla de cultivos de microorganismos vivos incorporados a algunos productos para beneficiar la salud del huésped humano o animal a través de la flora intestinal, esto quiere decir, que este tipo de alimentos se elaboran a partir de bacterias benéficas para el organismo, que, al ingerirlos, pueden sobrevivir a los ácidos del estómago y llegar intactas al intestino donde llevan a cabo su misión.

Todo lo antes mencionado sustenta el objetivo de esta investigación, debido a que considero necesario profundizar el análisis del mercado de productos lácteos y en especial la producción de yogurt con leche de cabra; debido a que este sector va en aumento convirtiéndose esta en una gran alternativa de ingresos para la población del Ecuador, como podremos constatar en el transcurso del presente estudio.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1.1 Expectativas de Elementos Externos

El sector lechero, incluyendo sus derivados como productos lácteos, progresivamente está integrando la economía global, caracterizada especialmente por las exportaciones e importaciones de gran variedad de productos. Los principales productores de leche a nivel mundial son los países de la Comunidad Europea (CE), siguiéndole en orden de importancia Estados Unidos, India, Rusia, Brasil (en América del Sur) y Nueva Zelanda en Oceanía.

En los países en desarrollo de Asia y América Latina la producción de leche y productos lácteos continúa creciendo. En la Comunidad Andina de Naciones, Colombia y Perú han aumentado y son autosuficientes, y en Ecuador está aumentando a un ritmo de 5%.¹

El consumo mundial de yogurt y productos lácteos mantienen una tendencia creciente durante los últimos años. De acuerdo a la FAO, el consumo de productos lácteos en América Latina ha aumentado rápidamente sobre la

¹ Máximo, GAMARRA. (2001). *Situación actual y perspectivas de la ganadería lechera en la cuenca de Lima.*

población urbana que posee una mejor capacidad de gasto. Los consumidores de todo el mundo tienen una amplia gama de productos lácteos a escoger.

El consumo de productos lácteos como el yogurt por habitante varía según los tipos de economía de cada país del mundo. En países desarrollados bordea los 205 kg; en cambio, en los países en desarrollo, el consumo medio solo alcanza 37 kg; sin embargo en estos países la demanda continúa aumentando, pero queda todavía algunos segmentos de mercado por cubrir. Mientras que en los países andinos el consumo bordea los 88 litros, siendo lo recomendado por la FAO, de 120 litros por habitante al año.²

Además los productos lácteos son parte de la canasta básica familiar, representando el casi el 4%. La leche y sus derivados dadas sus condiciones nutritivas, son el alimento ideal por excelencia, para el desarrollo humano y para combatir la desnutrición infantil.

La debilidad de la demanda, derivada de la crisis financiera y de la recesión económica que comenzó al final del año 2008 particularmente en algunos de los principales países importadores tales como Rusia, ha acentuado la coyuntura descendente de 2008 en los mercados internacionales de productos lácteos.

Los precios internacionales han bajado a los niveles más bajos de los últimos cinco años. Se han reanudado las colaboraciones a las exportaciones, y en los principales países exportadores las existencias van aumentando. Como

² *Ibíd.*

consecuencia, la producción crece más lentamente en la mayoría de los países, e incluso va disminuyendo en algunos de los principales estados exportadores, en los que los precios más bajos y los costos relativamente altos han reducido la rentabilidad.

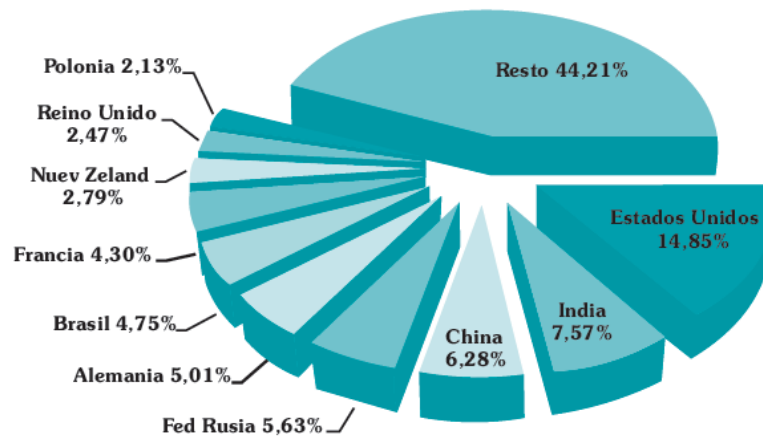
La producción mundial de leche se ha revisado a la baja en 2009 a 699 millones de toneladas, volumen que aún así supera en un 1,7 por ciento al del año pasado. Las perspectivas para el comercio de los productos lácteos siguen siendo muy inciertas, y dependerá de cómo evolucione la demanda de importaciones.

CUADRO N° 1

Panorama del mercado mundial de productos lácteos				
	2007	2008 <i>estim.</i>	2009 <i>pronóst.</i>	Variación de: 2008 a 2009
	<i>millones de toneladas (equiv. leche)</i>			%
BALANZA MUNDIAL				
Producción total de leche	676.1	687.7	699.0	1.6
Leche desnatada en polvo	24.1	24.6	25.0	1.6
Leche entera en polvo	30.8	31.6	32.1	1.6
Mantequilla	60.3	62.3	64.0	2.7
Queso	85.9	87.9	89.8	2.2
Otros productos	475.1	481.3	488.0	1.4
Comercio total	39.4	39.7	39.4	-0.8

Fuente: FAO

Elaborado por: FAO

GRÁFICO N° 1**Principales productores de leche entera fresca**

Fuente: FAO

Elaborado por: FAO

La mayor parte de la producción de leche de cabra, se consume en las mismas granjas productoras, o sea por los mismos productores; una proporción menor se comercializa fresca a nivel local y hay una minoría de países, entre ellos los europeos, que cuentan con una tradición e infraestructura para elaborar queso con el 100% de leche de cabra.

Países donde la leche de cabra se consume en forma líquida natural en sistemas de autoconsumo familiar. Es el caso de la mayor parte de los países de Asia y de África, donde el queso no forma parte de los hábitos alimenticios de la población.³

Este sistema tiene la mayor importancia en esos dos continentes, en los cuales se encuentra más del 90% del rebaño y alrededor del 76% de la producción lechera mundial.

³ Fernando, CRUZ CASTILLO. (2009). *La producción de leche de cabra en el mundo*. El Siglo de Torreón.

En la producción mundial de leche y grandes consumidores e incluso exportadores de queso de cabra están los países del Mediterráneo: Francia, Grecia, España e Italia, en los cuales se concentra la más abundante producción de esos quesos. Con solamente el 3% del rebaño a nivel mundial, producen y procesan más del 20% de la producción lechera global.⁴

Canadá, Estados Unidos, Inglaterra y Australia son países de influencia anglosajona, donde la leche de cabra la pasteurizan para tomarla fluida. En países como Brasil, la leche se consume tanto en su forma líquida como transformada en queso. En México se consume en forma de dulces. La particularidad del uso de la leche de cabra para la fabricación industrial de quesos en estos dos países reside en la mayoría de los casos, en que se mezcla con leche de vaca, existiendo poca producción industrial de quesos de leche pura de cabra.

Todas estas alternativas que se le pueden dar a la leche de cabra ha despertado el interés de los caprinocultores, por lo cual el Estado debe apoyar en la promoción y comercialización de estos productos de leche de cabra.

Francia es el principal productor y exportador de quesos elaborados con leche de cabra, es un ejemplo de organización, sistematización y tecnificación de la producción caprina. Con un 11% del inventario de cabras que posee México, produce 3 veces más leche (en 1998, con 1.2 millones de animales, produjo 480 millones de litros de leche). Francia tiene también la más alta

⁴ *Ibíd.*

productividad, con lactancias promedio por arriba de los 1,000 litros por cabra; transforma su producción en quesos de alta calidad y la organización de los productores en cooperativas de producción y comercialización le han permitido crear condiciones favorables para el trabajo rural, productivo y atractivo que arraiga a los campesinos en su medio y contribuye a resolver los problemas de desempleo y migración a las zonas industriales.

Parte de ese modelo, que incluye numerosas y pequeñas empresas familiares de producción y transformación de la leche de cabra en productos de buena calidad, es posible de adoptarse aquí en nuestro país.

1.1.2 Expectativas de Elementos Internos

En Ecuador la producción de leche cabra durante el año 2009, se concentra en gran parte en la sierra ecuatoriana.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, el inventario de cabras en producción al año 2009 se estima en 50,000 crías. La mayor población de las cabras se cría bajo el sistema de los pequeños productores, al pastoreo en la sierra ecuatoriana.⁵

Quito es el mercado principal del Ecuador; el producto más consumido es la leche pasteurizada descremada y semi descremada, leche en polvo, leche

⁵ ECUADOR. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA. [<http://www.magap.gob.ec>].

condensada, e incluso la leche maternizada. En cuanto a los derivados lácteos y en orden de importancia son el yogurt, queso, crema de leche y mantequilla.

El abastecimiento local de leche y sus derivados está dada por la producción nacional y las importaciones, y ha venido creciendo por una mayor producción nacional como producto de la inversión de los ganaderos, el incremento de la productividad y la instalación de centros de acopio por parte de la industria, trayendo como consecuencia una disminución en las importaciones.

En el Ecuador las actividades relacionadas con el sector caprino, se han ido desarrollando para fortalecer la creación de una cultura de producción de leche de cabra y sus derivados, orientada al empoderamiento, destacando la contribución que representa en el crecimiento de los ingresos económicos para el país.

Se percibía la actividad caprina como una actividad poco rentable en vista de que la producción de leche no era superior de 150ml a 200ml, y las condiciones del rebaño eran las siguientes:

- Alto porcentaje de consanguinidad.
- Nula producción de forraje.
- Deficientes condiciones de cuidados sanitarios tales como vacunación, desparasitación, cura y desinfección del ombligo, limpieza y desinfección de corrales.

- No estaban contabilizadas en un registro de información.

El único derivado lácteo producido era el queso blanco pero de baja calidad, y en cuanto a la carne solo ofertaban cabritos de bajo peso.

Luego de investigaciones y capacitaciones, los productores tuvieron la oportunidad no solo de instruirse en diferentes aspectos como manejo de rebaños, aplicación de técnicas sanitarias y diversificación de la producción; sino también influyeron en el fortalecimiento de organizaciones, surgiendo el liderazgo, con aumento del autoestima y participación, que los conlleva al incremento del interés en la actividad productiva caprina como factor potencial que disminuye la migración de sus habitantes y a su vez, a la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La ciudad de Guayaquil, fue la sede del I Encuentro Nacional de Capricultores y Feria de Productos. Evento organizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, a través de la Subsecretaría de Fomento Ganadero, cuyo propósito es posicionar a este importante sector en la economía del país.

Los criadores de caprinos manifestaron su deseo de llegar a nivel nacional con los productos que general, lo cual les permitirá mejorar sus ingresos y así elevar el nivel de vida de sus familias. Cabe señalar que Zapotillo es uno de los sitios ideales para la ganadería caprina, cuenta con un bosque seco tropical,

que proporciona las condiciones adecuadas para el pastoreo y una alimentación natural.⁶

Los principales derivados de la leche de cabra son: yogurt, manjar, natilla tradicional y queso, que al momento son de consumo interno, por lo que se desea con la apertura de ferias llegar a nivel nacional y a futuro exportar.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

1.2 ANÁLISIS FODA

Identifica las fortalezas y debilidades de la compañía, así como las oportunidades y amenazas en condiciones externas, se considera como una actividad común de las Empresas.

⁶ *Ibíd.*

1.2.1 Análisis del Entorno

Permite identificar los elementos que están fuera de la organización, y que no son controlables desde la gestión de la organización y pueden condicionar su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades) o negativos frenando el logro de los objetivos (amenazas).

1.2.1.1 Determinación de Oportunidades

Este nuevo producto brinda la oportunidad de que todas las personas conozcan algo sano, natural y con todas las vitaminas y proteínas que ellos necesitan para su salud.

Este producto da la oportunidad de conocer las ventajas de tomar yogurt hecho de la leche de cabra.

Se revoluciona el mercado de los productos naturales, con el lanzamiento de este nuevo producto.

Nuevos segmentos de mercado con la innovación del producto.

Incremento del consumo de productos lácteos diversificados y con mayor valor agregado.

Acceso a nichos de mercado externos que demandan productos lácteos diversificados.

1.2.1.2 Determinación de Amenazas

Una posible amenaza para la elaboración del producto serían las enfermedades en el sector lechero, que provocarían la disminución en la producción de leche de cabra o el retraso del crecimiento de las cabras.

Ocurrencia de fenómenos naturales como el Niño, friajes, sequías y otros.

El aumento de la inflación, y la inestabilidad en la economía, provocarían el alza en los precios de las materias primas.

Altos niveles de subsidios a la producción de lácteos en otros países incrementando así la importación de los mismos.

Y finalmente, una disminución de la demanda por falta de capacidad adquisitiva (escasez de dinero).

Eliminación del Sistema de Franja de Precios por incompatibilidad con las normas OMC.

Desgravación arancelaria de los productos lácteos por Acuerdos de Libre Comercio ALCA y MERCOSUR

Desgravación arancelaria de los productos lácteos en la CAN

1.2.2 Análisis Interno

Permite identificar los elementos que están dentro de la organización, que son controlables desde la gestión de la organización y condicionan su desempeño, tanto positivamente (fortalezas) o negativamente, impidiendo que la organización alcance sus objetivos (debilidades).

1.2.2.1 Determinación de Fortalezas

Una fortaleza de la empresa es innovar el mercado con un nuevo producto lanzado al mercado como lo es el yogurt de leche de cabra.

Este nuevo producto representa un alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales en una cantidad muy completa y balanceada.

Al ser necesaria la leche de cabra, será una materia prima fácil de obtenerla ya que se da en la región sierra y a la vez su producción se la podrá realizar en cualquier estado de tiempo.

La experiencia al sobrevivir a condiciones adversas ayudará a manejar el control de los precios, y de los posibles competidores.

Capacidad de oferta de una amplia gama de productos lácteos derivados de la leche de cabra.

1.2.2.2 Determinación de Debilidades

La empresa al ser pequeña cuenta con solo diez integrantes, lo cual ocasiona mucho trabajo en el desarrollo y elaboración de este nuevo producto.

Otra debilidad sería la no aceptación del producto por parte de los consumidores, por el aspecto que emita el producto, al ser leche de cabra y no de vaca como usualmente se utiliza para elaborar el yogurt.

La falta de tecnología adecuada para el procesamiento o elaboración del yogurt de leche de cabra en gran cantidad.

Un factor importante es la economía o el nivel de ingresos de los consumidores a los que se desea llegar, para que puedan adquirir el producto.

No contar con una estructura productiva, pequeña propiedad de tierra y a su vez un rebaño de cabras.

Manejo reproductivo, productivo, sanitario y alimenticio deficiente del hato lechero.

Informalidad y alto costo de comercialización de leche de cabra.

Bajo nivel educativo y tecnológico del pequeño productor caprino, sin manejo de los costos de producción.

Falta de gestión empresarial en las unidades de producción del pequeño y mediano productor lechero.

Por último, la competencia desleal que podría traer consecuencias que afectarían a la empresa de una forma muy grave, al ser una empresa nueva en el mercado.

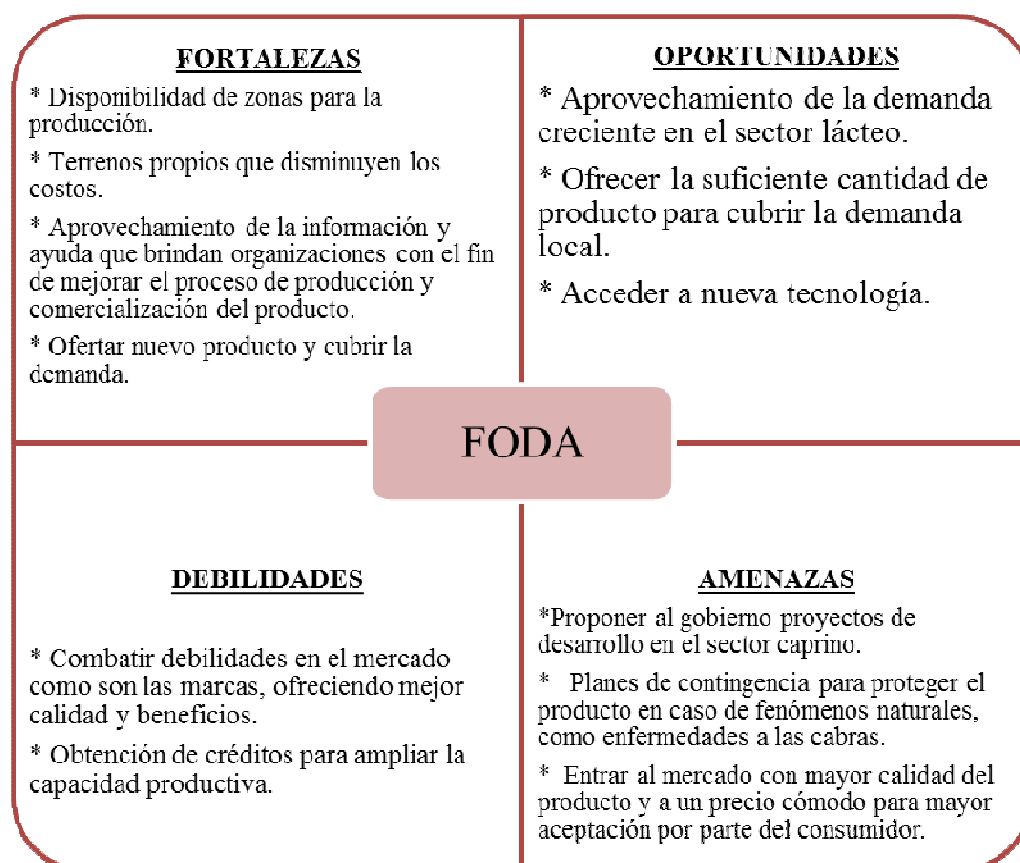
1.3 ESTRATEGIAS MATRIZ FODA

1.3.1 Estrategia Matriz FO

Consiste en utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

1.3.2 Estrategia Matriz DA

Consiste en reducir al mínimo las debilidades y así evitar amenazar o disminuir los efectos negativos.

GRÁFICO N° 3

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CONCEPTO

Estudiar el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Este estudio de mercado tiene como finalidad aportar datos que permita detectar gustos y preferencias de los consumidores mediante técnicas de mercado satisfacer las necesidades de la demanda no satisfecha de los consumidores.

El principal objetivo del presente estudio de mercado es obtener información necesaria para enfrentar las condiciones del mercado meta, tomar decisiones y anticipar la evolución positiva o negativa del proyecto.

- Identificar el número suficiente de posibles consumidores que requieren el producto.
- Identificar los gustos, tendencias y preferencias del segmento al cual se ofrece el producto.
- Establecer consumidores que pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos.

- Establecer las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Determinar las estrategias de promoción, publicidad y comercialización.

La Investigación de Mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características del grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido al público primario.

2.2.1 Comportamiento de la Demanda (Clientes)

Las marcas de yogurt se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia publicitaria que, en su mayoría apela a la salud. Así, las productoras lograron subir sus ventas conjuntas en alrededor del 20 por ciento. Yogures con trozos de frutas, cereales, mermelada, de dieta, líquido y con contenidos desde 85 mm³ hasta dos litros, son parte de la oferta.

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

Un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogurt. Según datos de las cadenas de supermercados, en el país se consumen aproximadamente 730 toneladas al mes. Con relación al año anterior el consumo en el 2010 ha crecido en un 20 por ciento. De hecho, debido a la demanda, el producto se cambia en las perchas hasta tres veces por semana, a decir de los administradores de los principales supermercados.

Pese a estas cifras, en Ecuador el nivel de ventas no se iguala al de otros países de la región. Por ejemplo, al mes se consumen 60.000, litros frente a los 100.000 de Colombia. De allí que las comercializadoras han implantado agresivas estrategias publicitarias para ganar consumidores.

2.2.2 Comportamiento de la Oferta (Proveedores)

Marcas como Toni, Chivería y Alpina aprovecharon que los productos "light" están en boga y lanzaron varias presentaciones. Otras compañías regalan cantidades extras, en cada envase, como es el caso de Miraflores. También hay

las que expenden el producto con cereales y hasta con una cuchara, listo para el consumo escolar. Es el caso de Parmalat.

La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Toni, con 25 años de presencia en el país. Ana María Ortega, gerente de Marketing de esta empresa, explica que su estrategia apunta a mantener la calidad y la variedad en productos, poniendo énfasis "en el cuidado de la salud".

Cada ciudad tiene su preferencia de yogurt:

Según la empresa Servicios de Marketing, luego de Toni, que es la marca de yogurt que más se vende en el país, las segundas son: en Guayaquil, Chivería; en Quito comparten entre Pura Crema y Miraflores y en Cuenca, Parmalat.

En esta última, el año pasado, el segmento de este lácteo dio la sorpresa a sus administradores. "Fue el de mayor crecimiento en la empresa", afirmó Natalia García, gerente de Producto. El año anterior lanzaron el yogurt líquido o bebible. También comercializan la bebida en funda.

El negocio da réditos. Por ello, las estrategias de posicionamiento se evidencian. Alpina, de Colombia, firmó un convenio con Lechera Andina, del grupo La Favorita, para maquilar el producto.

En dos meses abrirá una fábrica ubicada en Machachi, con capacidad de producir mensualmente 400 toneladas.

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

Aún sin cumplir un año en el mercado, Reyogurt (del Grupo Wong) tiene proyecciones optimistas. Xavier Andrade, gerente de Ventas, señaló que aumentarán los tamaños de las presentaciones y que prevén incursionar en la línea de dieta. Se facilitarán créditos para vehículos para distribución.

La producción y el volumen de ventas es un secreto para cuatro de las cinco empresas consultadas. Solo Reyogurt afirmó que pasaron de producir 5 000 litros mensuales a los 45 000, este primer trimestre.

2.2.3 Comportamiento de los Costos (Competencia)

Precios y marcas

Las firmas líderes. Las marcas que captan la mayoría del mercado, sin enumerarlas en orden de importancia, son: Toni, Parmalat, Andina, Miraflores, Alpina, Chivería, El Kiosko, Pura Crema, Superior, Prolac, Indulac y Reyogurt, entre otros.

Los precios. Los yogures en funda cuestan hasta 85 centavos menos que los embotellados. También existe una presentación tipo "bolo", con menor precio, pues bordea los 30 centavos.

2.3 ANÁLISIS DE MERCADO

2.3.1 Mercado Proveedor

El producto se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

A esto también se suma la gran diversidad de marcas. Según Pulso Ecuador, unas 60 industrias compiten, de las cuales Industrias Lácteas Toni tiene una participación del 49% y el resto se disputan empresas como El Kiosco, Alpina, Pura Crema y otras.

Respecto a los gustos de los consumidores, el director de investigación de esta consultora, Mauricio Orbe, señala que “se introdujo sabores como guanábana, uva y otros, pero no fue bien porque el ecuatoriano está acostumbrado a consumir yogurt de frutilla, mora o durazno”.

Para la gerente de Mercado en la línea yogurt de Toni, Ivette Santos, “Aunque la relación del producto con la salud no es un elemento nuevo en medicina, tuvo un impacto positivo desde la publicidad en el mercado”. En 2009, Toni utilizó un total de 19 millones de litros de leche anuales para la producción de yogurt. Para 2010, el requerimiento de leche subió a 22 millones de litros. “En 2010 se registró un alza en la demanda del 16% respecto a 2009, para este año se proyecta que ese valor subirá a un 20%”.

2.3.2 Mercado Competidor

Las marcas que captan la mayoría del mercado, sin enumerarlas en orden de importancia, son: Toni, Parmalat, Andina, Miraflores, Alpina, Chivería, El Kiosko, Pura Crema, Superior, Prolac, Indulac y Reyogurt, entre otros.

CUADRO N° 2

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMIDOR FINAL EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO		
Marca	Valid Percent	Cumulative Percent
Toni	52,44%	52,44%
Chivenia	2,44%	54,88%
Miraflores	4,88%	59,76%
Kiosco	7,32%	67,08%
Alpina	7,32%	74,40%
Rey yogurt	2,44%	76,84%
Mi Ranchito	4,88%	81,72%
Bonyurt	2,44%	84,16%
Pura Crema	6,10%	90,26%
Regeneris	3,66%	93,92%
Dulac's	1,22%	95,14%
Otras	4,88%	100%
Total	100%	
Fuente: Investigación de Campo Marzo del 2010		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

2.3.3 Mercado Distribuidor

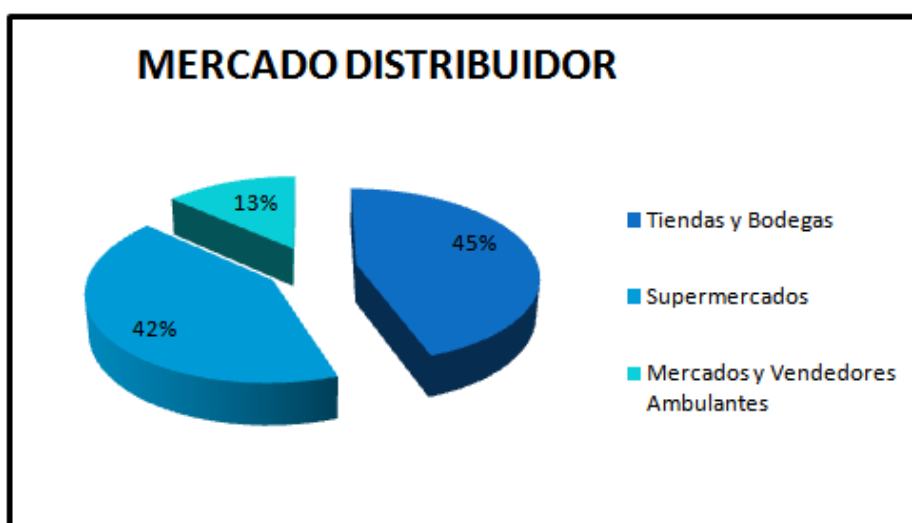
Se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

CUADRO N° 3

MERCADO DISTRIBUIDOR	
Tiendas y Bodegas	44,60%
Supermercados	41,90%
Mercados y Vendedores Ambulantes	13,50%
TOTAL	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

2.3.4 Mercado Consumidor

La penetración del yogurt en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto, según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el informe, el yogurt ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero

entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogurt ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos, aunque es menos prioritario que el pan, arroz, varios tipos de carnes, queso, gaseosas, huevos y papa.

Estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogurt, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos, donde este es uno de los alimentos de más bajo consumo (gastan menos del 0,3% de su presupuesto), junto a los camarones, la naranjilla y los jugos de frutas.

Respecto a los gustos de los consumidores, el director de investigación de esta consultora, Mauricio Orbe, señala que “se introdujo sabores como guanábana, uva y otros, pero no fue bien porque el ecuatoriano está acostumbrado a consumir yogurt de frutilla, mora o durazno”.

2.4 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Procedimiento para el cálculo de la demanda:

- Definir el número de la muestra a la que se aplica la encuesta.
- La encuesta que se realiza contiene diez preguntas las cuales se refiere a los requerimientos de posibles compradores de yogurt de leche de cabra.

2.4.1 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es una técnica utilizada para agrupar consumidores con comportamientos de compra semejantes, esto con el fin de dirigir esfuerzos concentrados y especializados de marketing hacia ese segmento (agrupación de consumidores).

Entre los factores determinantes en un estudio de segmentación de mercado, para agrupar los posibles compradores de un determinado tipo de producto se destacan:

La Segmentación Geográfica

Basada en agrupaciones por áreas rurales y urbanas, metropolitanas, estatales, nacionales, regionales; operándose de manera individual en cada una de ellas, en algunas o en todas.

Para el estudio, la siguiente es la segmentación geográfica:

- País: Ecuador.
- Provincia: Pichincha.
- Locación: Principales Centros Comerciales (Quicentro Norte, Quicentro Sur, Centro Comercial Recreo, CCI, Centro Comercial Jardín y San Luis Shopping).

La Segmentación Demográfica

Esta agrupación de las personas debe tener en cuenta el sexo, la edad, la escolaridad, la religión y el color, entre otros factores, como criterios de segmentación de mercado.

Para el estudio, la siguiente es la segmentación demográfica:

- Personas de un nivel medio alto.
- Género masculino y femenino.
- Edad de 18 en adelante.

2.4.2 Cuantificación del Segmento

Para el cálculo de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula estadística donde:

K: Confianza

P: Factores Positivos

Q: Factores Negativos

N: Universo

E: Margen de Error

$$\text{MUESTRA} = \frac{K \times P \times Q \times N}{(K \times N \times E) + (P \times Q)}$$

$$\text{MUESTRA} = \frac{0.9025 \times 0.50 \times 0.50 \times 2'165.662}{(0.9025 \times 2'165.662 \times 0.0025) + (0.50 \times 0.50)}$$

$$= 488.627/4.886,52$$

$$= 99.99$$

$$= 100 \text{ ENCUESTAS}$$

ENCUESTA

En el Anexo 1, podemos observar el modelo de la encuesta utilizada.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

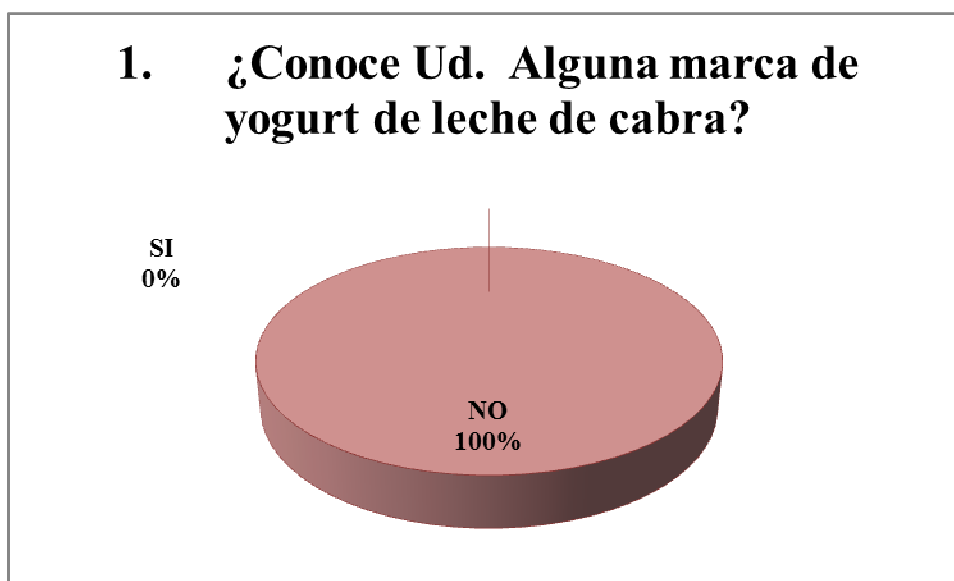
PREGUNTA 1

CUADRO N° 4

1. ¿Conoce Ud. alguna marca de yogurt de leche de cabra?	N° DE PERS.	PORC.
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

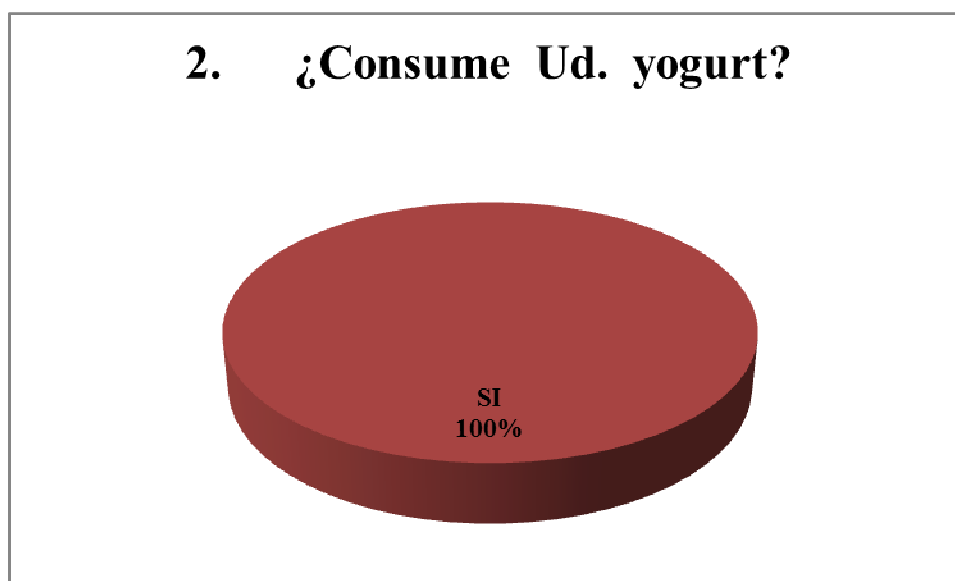
El 100% de las personas encuestadas mayores de dieciocho años responde que no conoce alguna marca de yogurt de leche de cabra.

PREGUNTA 2**CUADRO N° 5**

2. ¿Consume Ud. yogurt?	N° DE PERS.	PORC.
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

El 100% de las personas encuestadas responde que consume yogurt, con este dato se llega a la conclusión que las personas han adquirido un habito en el consumo de lácteos y principalmente el yogurt.

PREGUNTA 3

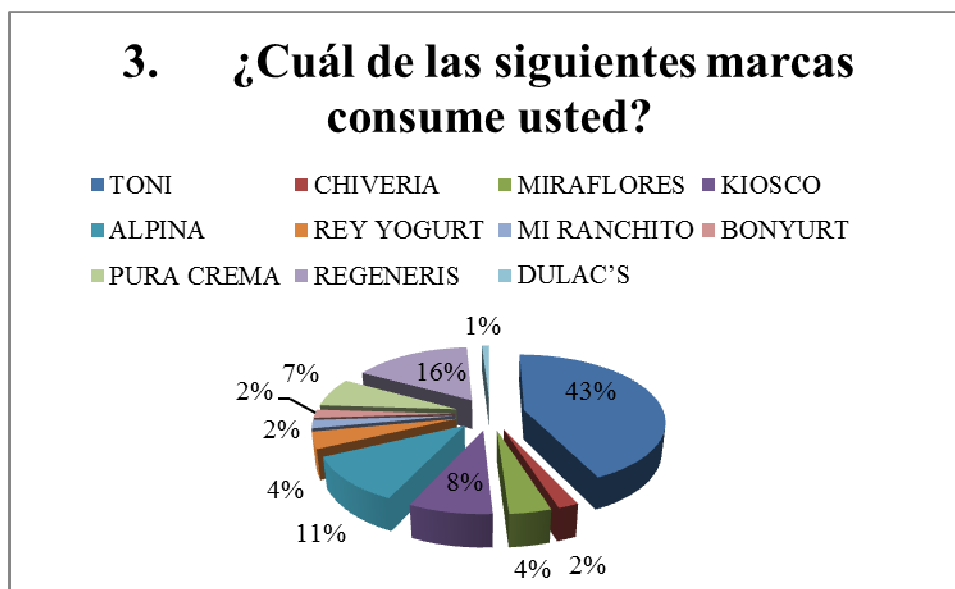
CUADRO N° 6

3. ¿Cuál de las siguientes marcas consume usted?	N° DE PERS.	PORC.
TONI	43	43%
CHIVERIA	2	2%
MIRAFLORES	4	4%
KIOSCO	8	8%
ALPINA	11	11%
REY YOGURT	4	4%
MI RANCHITO	2	2%
BONYURT	2	2%
PURA CREMA	7	7%
REGENERIS	16	16%
DULAC'S	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

Se obtiene datos importantes de la aceptación por parte de los clientes de cuáles son las marcas que consumen teniendo un 43% para la marca TONI, un 16% REGENERIS y un 11% ALPINA. El restante 30% se reparten entre las demás empresas del sector de lácteos como CHIVERIA, MIRAFLORES, KIOSCO, REY YOGURT, MI RANCHITO, BONYURT, PURA CREMA, DULAC'S

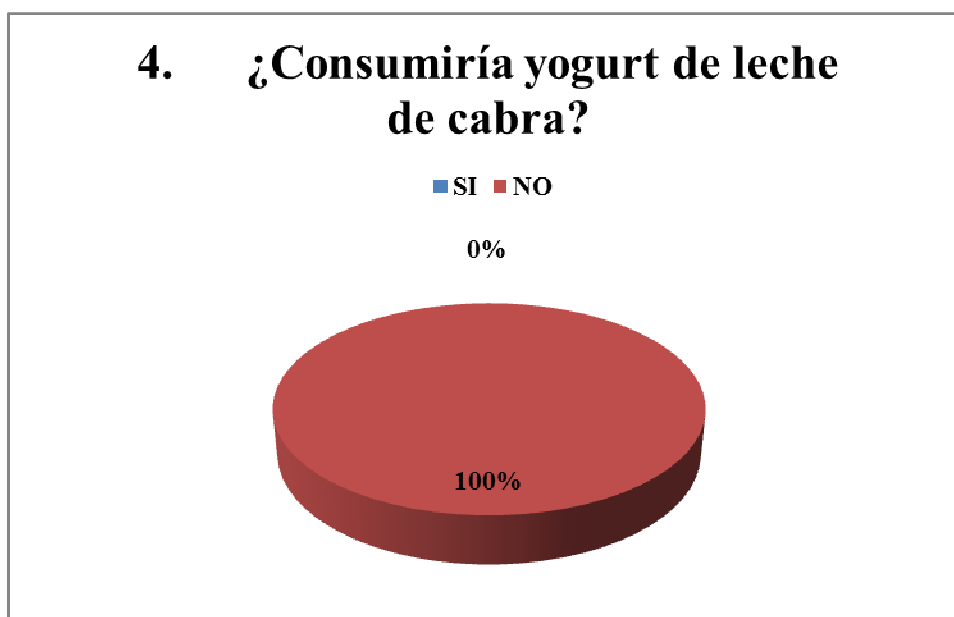
PREGUNTA 4

CUADRO N° 7

4. ¿Consumiría yogurt de leche de cabra?	N° DE PERS.	PORC.
SI	0	0%
NO	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

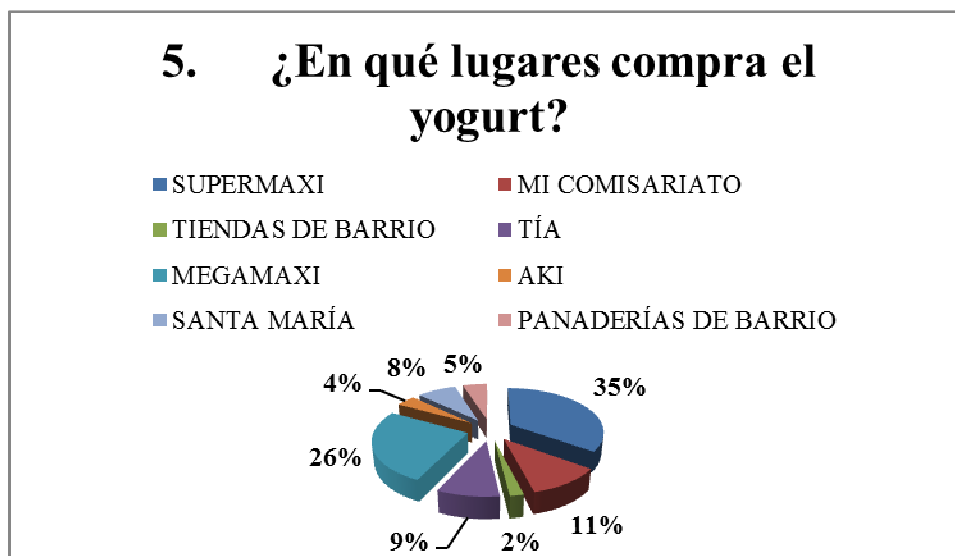
El 100% de las personas encuestadas responde que no consumiría yogurt de leche de cabra, con este dato se llega a la conclusión que no existe el mercado para el consumo de yogurt de leche de cabra.

PREGUNTA 5**CUADRO N° 8**

5. ¿En qué lugares compra el yogurt?	N° DE PERS.	PORC.
SUPERMAXI	35	35%
MI COMISARIATO	11	11%
TIENDAS DE BARRIO	2	2%
TÍA	9	9%
MEGAMAXI	26	26%
AKI	4	4%
SANTA MARÍA	8	8%
PANADERÍAS DE BARRIO	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

De los lugares en los cuales los consumidores adquieren sus productos un 35% prefiere SUPERMAXI, un 26% MEGAMAXI, un 11% MI COMISARIATO y

el restante 28% se reparten TIA, SANTAMARIA, PANADERIAS DE BARRIOS, AKI Y TIENDAS DE BARRIOS.

PREGUNTA 6

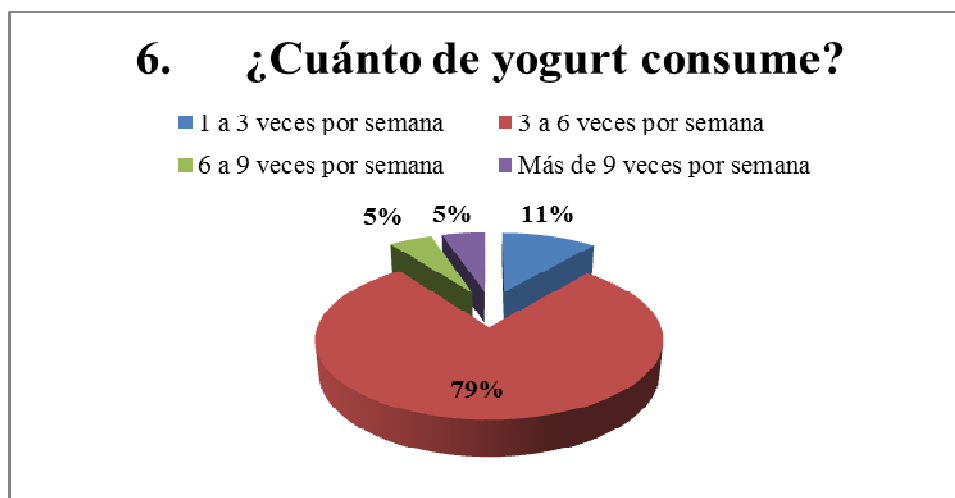
CUADRO N° 9

6. ¿Cuánto de yogurt consume?	N° DE PERS.	PORC.
1 a 3 veces por semana	11	11%
3 a 6 veces por semana	79	79%
6 a 9 veces por semana	5	5%
Más de 9 veces por semana	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

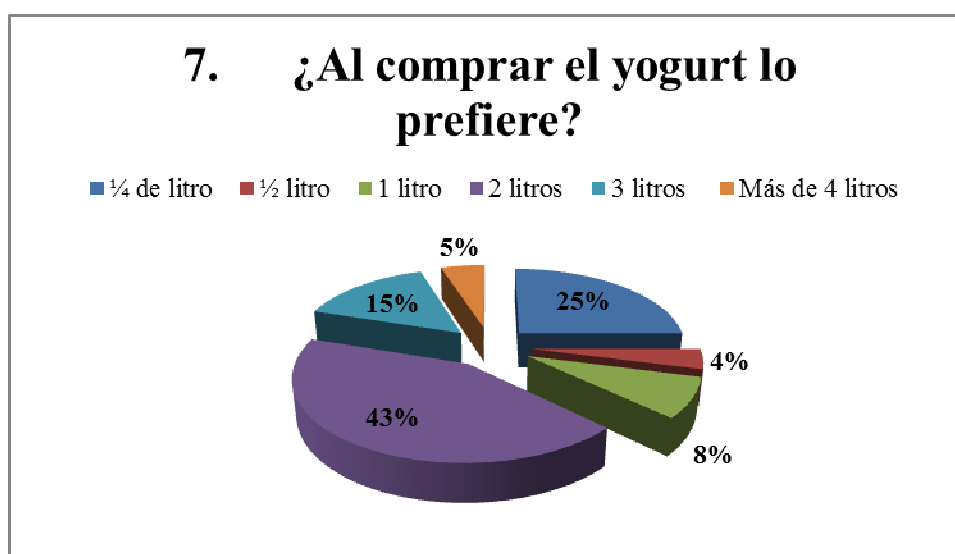
De los datos obtenidos un 79% consume de 3 a 6 veces por semana, con éste dato se concluye que los hábitos de consumo de yogurt son altos y que se tiene un porcentaje positivo para ingresar con yogurt de leche de cabra al mercado.

PREGUNTA 7**CUADRO N° 10**

7. ¿Al comprar el yogurt lo prefiere?	N° DE PERS.	PORC.
¼ de litro	25	25%
½ litro	4	4%
1 litro	8	8%
2 litros	43	43%
3 litros	15	15%
Más de 4 litros	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

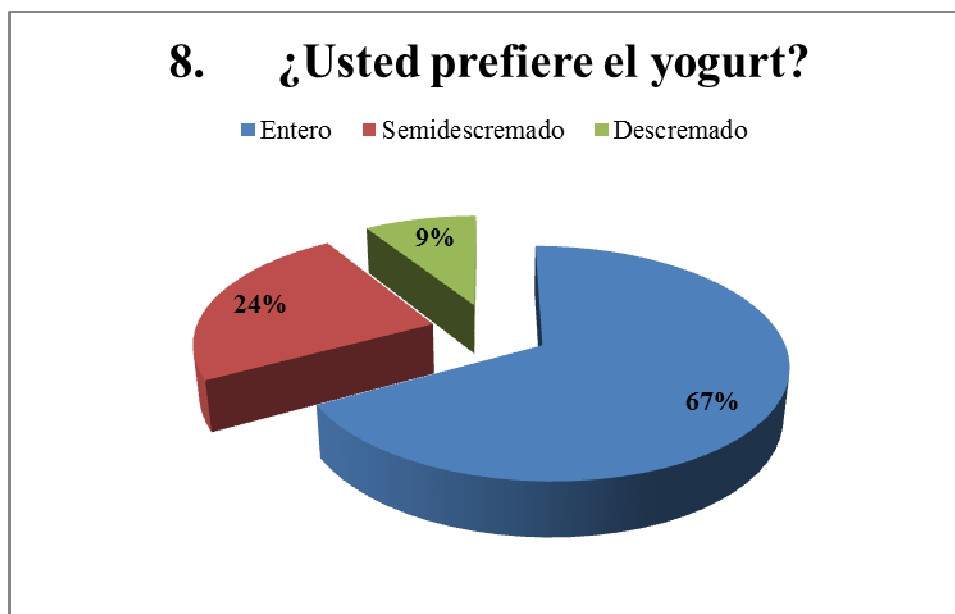
Existe un 43% de los encuestados que compran yogurt de 2 litros, un 25% compra ¼ de yogurt y un 15% adquiere el yogurt de 3 litros.

PREGUNTA 8**CUADRO N° 11**

8. ¿Usted prefiere el yogurt?	N° DE PERS.	PORC.
Entero	67	67%
Semidescremado	24	24%
Descremado	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 12

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

Al realizar la pregunta de preferencia de yogurt existe un 67% le gusta consumir yogurt entero, un 24% lo consume semidescremado y un 9% descremado, por lo cual se debe tener una variedad entre yogurt entero y descremado.

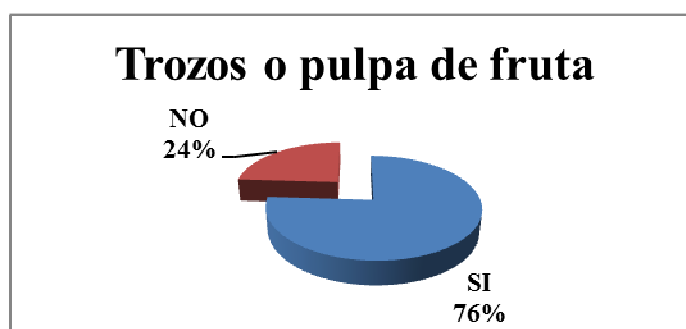
PREGUNTA 9**CUADRO N° 12**

9. ¿Al comprar el yogurt usted que características toma en cuenta?

Trozos o pulpa de fruta	N° DE PERS.	PORC.
SI	76	76%
NO	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

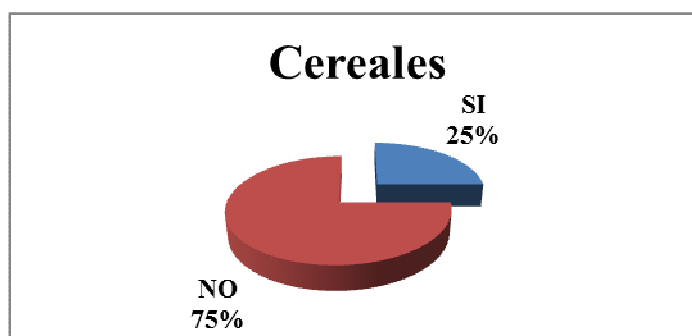
CUADRO N° 13

Cereales	N° DE PERS.	PORC.
SI	25	25%
NO	75	75%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

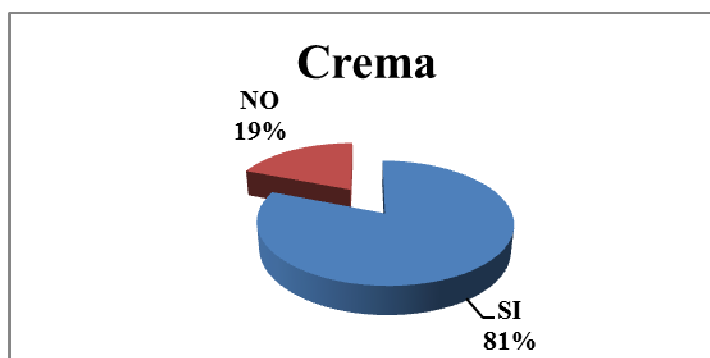
CUADRO N° 14

Crema	N° DE PERS.	PORC.
SI	81	81%
NO	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

CUADRO N° 15

Organismos probióticos	N° DE PERS.	PORC.
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

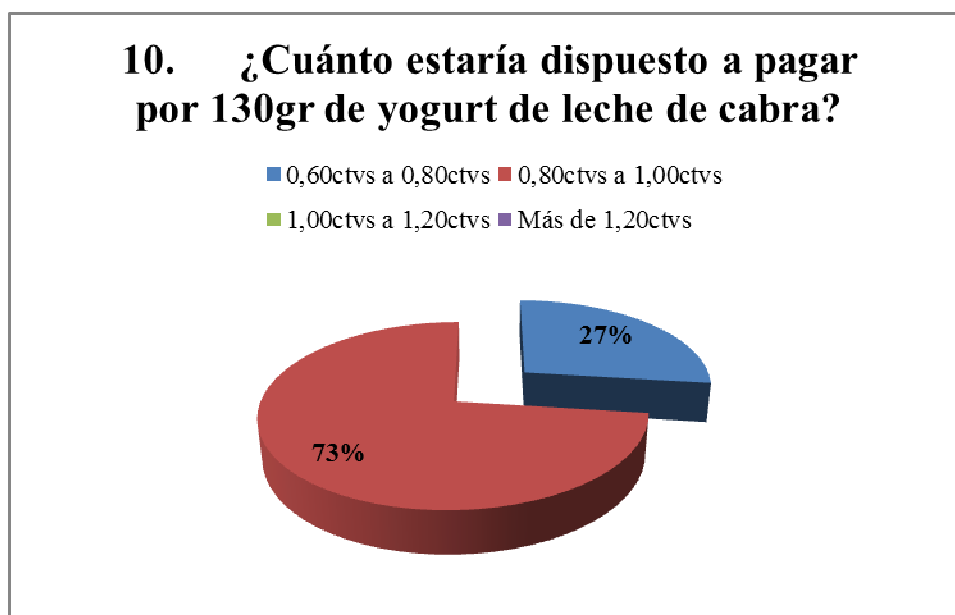
Las características que toman en cuenta los consumidores al elegir un yogurt son: trozos o pulpa de fruta con un 76% del 100% de los encuestados prefiere con ésta característica. Un 25% del 100% de los encuestados prefiere con cereal el yogurt y al hacer la comparación de compra de yogurt pequeño (personal) lo hacen las personas que adquieren el vaso pequeño. El 81% del 100% de los encuestados lo prefieren cremoso y un 100% de los encuestados afirma que es muy importante los organismos probióticos (lactobacillus GG o Bifidobacterium), Sulfato ferroso, calcio y vitaminas A y D.

PREGUNTA 10**CUADRO N° 16**

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 130gr de yogurt de leche de cabra?	N° DE PERS.	PORC.
0,60ctvs a 0,80ctvs	27	27%
0,80ctvs a 1,00ctvs	73	73%
1,00ctvs a 1,20ctvs	0	0%
Más de 1,20ctvs	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ANÁLISIS

Se obtiene datos importantes del PVP del yogurt debe ser entre 0.80 y 1.00 dólares que es de acuerdo al precio que oferta el mercado.

2.4.3 Mercado Meta

Mercado Objetivo

Porcentaje de población que vive en la ciudad de Quito **2'165.662**

Segmento Objetivo⁷ **345.910**

DEMANDA POTENCIAL (345.910 * 0.10) 345.910

Los datos obtenidos después de segmentar al mercado de la siguiente manera: demográfico, geográfico y psicográfico. El universo es 345.910 del cual se obtiene el 100% que es el nivel de aceptación según las encuestas.

Por lo cual se obtiene 345.910 personas que se convierten en clientes potenciales para el consumo de yogurt con leche de cabra.

Esta información obtenida permite proyectar la demanda anual, con la cual las personas del sector adquieren los productos de este tipo.

De este porcentaje completado, se tomará como punto de partida para la empresa un 5%, el mismo que se incrementará paulatinamente a mediano plazo hasta llegar a un 10%, pero, será posible incrementar este porcentaje en la medida que la empresa se incluya en el mercado con el nuevo servicio que se pretende implementar y posicionarse en el mismo.

⁷ DATOS DE ECUADOR EN UN VISTAZO. (29.5K PDF). [última visita: 15 de julio 2008].

2.5 MIX DE MARKETING

Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.⁸

2.5.1 Producto

Descripción del Producto

El yogurt es uno de los alimentos más populares que existen en el mercado alimenticio y un componente fundamental en la dieta. A lo largo de la historia se le ha relacionado con propiedades benéficas para el organismo y sus consumidores aumentan año tras año. Es un alimento calificado como universal por su extensión por todo el mundo y durante todos los tiempos.

El yogurt es un producto que se obtiene a partir de la fermentación de la leche, y por lo tanto, debe contener los microorganismos propios de la fermentación: *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*. Estos deben estar presentes en una cantidad mínima de 10.000.000 de colonias por g/ml.

La consideración “desnatado” se determina por su contenido en materia grasa de la parte láctea: 0.1-0,5g por cada 100g de producto. Esto lo cumple perfectamente la línea de productos Vitalinea puesto que poseen un 0,1g (en publicidad 0% materia grasa).

⁸ Javier, MAQUEDA LAFUETE. *Marketing, innovación y nuevos negocios*.

La gama Vitalinea está compuesta por:

Leche desnatada, leche en polvo desnatada (su cantidad no podrá ser superior a 5 por 100 m/m para el yogurt natural, ni del 10 por 100 m/m para otros tipos), proteínas de leche, fibra alimentaria, fermentos lácticos, edulcorante (aspartamo), aroma, vitaminas y colorantes naturales (en el caso de yogures con aroma).

Los únicos yogures libres de este tipo de aditivos autorizados son el yogurt natural y el azucarado. Esta gama de productos no posee azúcar añadido.

Información nutricional de la leche de cabra

- 100 mililitros de leche aportan 67 Kcal.
- La leche de cabra es una fuente excelente de proteínas y provee un gran número de aminoácidos esenciales. Es, además, rica en calcio y muchas vitaminas (A, D, B1, B2, B12)
- Tiene la misma cantidad de proteínas, grasa, hierro, vitamina C y D que la leche de vaca.
- La leche de cabra contiene mayor cantidad de vitaminas A y B y menor contenido de lactosa.

- El contenido de ácido fólico es considerablemente más bajo que en leche de vaca.
- La leche de cabra tiene un color muy blanco; esto es debido a que el amarillo del beta-caroteno se ha convertido en pura vitamina A que es incolora.

La caducidad de los productos no puede sobrepasar 24 días desde su envasado y debe conservarse en frío entre 1 y 8 grados. En cuanto a la textura es un producto suave al paladar, que no es necesario masticar.

Además, se presenta en una amplia variedad:

Cremoso: natural, fresa o limón. - Edulcorado: natural

Sabores: fresa, limón, piña. - Trozos: manzana, melocotón, naranja, piña y fresa

ENVASE

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Uno de los criterios para la toma de decisión del envase es brindarle protección al producto para su transportación. Este es diseñado para protegerlo contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.

También otro de los criterios es la economía del envase, éste debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un buen margen de utilidad, es decir elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

Y por último el criterio de utilización del envase, ya que debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación, y según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo. Los envases más comunes son latas, botellas de vidrio y aluminio que se conocen como rígidos; los de plástico, cajas de cartón, y papeles rígidos y plegadizos, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel.

Como el envase y el embalaje generan desechos que han consumido grandes cantidades de energía contaminando el medio ambiente y llenando los basureros, se debe planear que el envase sea una material reciclable.

Se debe elegir materiales biodegradables o reprocesables como el papel, el cartón, la madera, textiles naturales, etc., ya que los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante. Se puede recurrir a los envases laminados

flexibles impresos (ELFI), que ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo y en el costo de transportación, rotura, y recirculación ya que cuentan con el equipo más moderno.

Se debe tener presente que el costo del envase no debe superar determinado porcentaje del costo del producto; que la estructura del envase (material empleado) deberá ser el adecuado.

La presentación del envase deberá ser un elemento más para la venta del producto.

ENVASES PARA YOGURTT

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

ETIQUETA

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión o puede ser solamente una hoja adherida directamente al producto). Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo menos manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de éste. La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás. Informando también sobre la calidad y servicio del mismo.

Para decidir cuál es la etiqueta adecuada se toman encuentra las siguientes características:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

EMBALAJE

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Y son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, conservar y transportar una mercancía.

Un criterio para la toma de decisión sobre el embalaje es que se utilice como medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de su uso.

Emplear el arte, la ciencia, la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hasta su venta final.

Y buscar el medio adecuado para garantizar la entrega del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

La protección contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante-destino; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

El embalaje de uso posterior se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que es poco usual. El embalaje múltiple es la práctica de colocar varias unidades en una sola caja. Esta aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto; también ayuda a introducir ofertas especiales y ayuda a los detallistas porque les proporciona rebajas en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

GRÁFICO N° 20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

2.5.2 Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.⁹

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:

- Regular la producción. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.

⁹ Francisco, FIGUERAS DOLZ. *Marketing estratégico integral*. Editorial: Alfacentauru.

- Regular el uso y la disposición de los recursos económicos. Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.
- Regular el consumo. Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

La Demanda Y La Oferta

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios por tal motivo se promoverá un PVP de acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta que es de 0.80 a 1.00 dólares por $\frac{1}{4}$ de yogurt.

La Competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia, es por ésta razón que se ha tomado en cuenta los precios de la competencia con respecto a la venta de yogurt que entra en el rango de 0.80 a 1.00 dólares por $\frac{1}{4}$ de yogurt.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

Para el presente proyecto se promoverá las siguientes políticas:

Política de un solo precio

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en el vendedor.

Política de sobrevaloración del precio

Cuando se introduce un producto nuevo, se comprueba el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Políticas de precio de línea

Es muy común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Política de liderazgo en el precio

Existen empresas identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Son las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

2.5.3 Plaza

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.¹⁰

¹⁰ *Ibíd.*

Plaza para productos de consumo

Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer por tal motivo de proveerá a los principales mercados de la ciudad de Quito, y al obtener los datos de la encuesta dice que los más concurridos son MEGAMAXI, SUPERMAXI, MICOMISARIATO, SANTA MARÍA.

CUADRO N° 17

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
NOMBRE DEL SUPERMERCADO	# LOCALES EN EL DMQ	# LOCALES A PROVEER	PRINCIPALES CENTROS A DISTRIBUIR	VENTAJAS
MEGAMAXI	15	6	QUICENTRO NORTE QUICENTRO SUR MALL EL JARDIN CCI AEROPUERTO CONDADO SHOPPING SAN LUIS	* Afluencia masiva del mercado que se captará, * Obtener sitios de exhibición preferenciales. * Mantener un estricto control con el producto. * Se puede establecer inspecciones inesperadas en los supermercados. * Se determina un precio de acuerdo a los proveedores ya existentes.
SUPERMAXI	11	4	CC EL RECREO LA CAROLINA LA KENNEDY LA GASCA	* Se llega a un acuerdo con los supermercados sobre la ubicación del producto. * Se puede realizar publicidad con venta personal (modelos), rool up, publicidad impresa, etc.
MI COMISARIATO	7	3	VILLAFLORA AEROPUERTO GUAJALO	* Mejorar la identificación del producto ante los competidores.
SANTA MARIA	8	4	VILLAFLORA IÑAQUITO CARAPUNGO EL INCA	* Incrementar el número de compras por impulso * Apoyo publicitario.

Fuente: VISITA ECUADOR. (2010). [<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Qlay6BQh&clasificacion=aBtV&servicio=0aku>].

Datos registrados por INEC.

Elaborado por: VISITA ECUADOR.

El control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este

puede hacer lo que quiera con el producto, por tal razón se realizará continuas visitas para saber la salida del producto.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución a los mercados anteriormente mencionados para tener una cobertura de mercado adecuada en un inicio.

2.5.4 Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:¹¹

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

Para éste proyecto se realizará publicidad en periódicos importantes de la ciudad, revistas de alimentos, catálogos alimenticios, internet, etc.

¹¹ Laura, FISCHER. *Mercadotecnia*. Edición Segunda.

El publibreportaje será el siguiente:**Propiedades de la leche de cabra**

- Las personas intolerantes a la Lactosa y a la Caseína de la leche vaca pueden consultar a su médico si pueden tomar la leche de cabra ya que esta contiene niveles muy bajos de lactosa y caseína. Para algunos casos puede ser una alternativa válida.
- En cambio si son intolerantes a la proteína lactoglobulina b, no vale la pena probar ya que la leche de cabra contiene la misma cantidad que la leche de vaca.
- Las personas con diferentes afecciones de las vías respiratorias suelen observar mejoría ya que tienden a fabricar menos mucosidad que con la leche de vaca.
- Los ácidos grasos contenidos en la leche de cabra tienen una cualidad metabólica con una capacidad única de limitar depósitos de colesterol en los tejidos corporales.
- La leche de cabra es mucho más digestiva que la leche de vaca. El menor tamaño de sus proteínas y grasas hace que sean digeridas por las enzimas más fácilmente. Esto puede ser interesante para la dieta de convalecientes con alteraciones gástricas y úlceras.

- Tradicionalmente se ha dado a los bebés y niños que no podían tomar leche materna y tampoco toleraban la leche de vaca. Preguntar siempre primero al pediatra.

Información nutricional de la leche de cabra

- 100 mililitros de leche aportan 67 Kcal.
- La leche de cabra es una fuente excelente de proteínas y provee un gran número de aminoácidos esenciales. Es, además, rica en calcio y muchas vitaminas (A, D, B1, B2, B12)
- Tiene la misma cantidad de proteínas, grasa, hierro, vitamina C y D que la leche de vaca.
- La leche de cabra contiene mayor cantidad de vitaminas A y B y menor contenido de lactosa.
- El contenido de ácido fólico es considerablemente más bajo que en leche de vaca.
- La leche de cabra tiene un color muy blanco; esto es debido a que el amarillo del beta-caroteno se ha convertido en pura vitamina A que es incolora.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.

Josep Vicent Arnau

Naturópata y Acupuntor

(Se realizó la autorización correspondiente)

Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

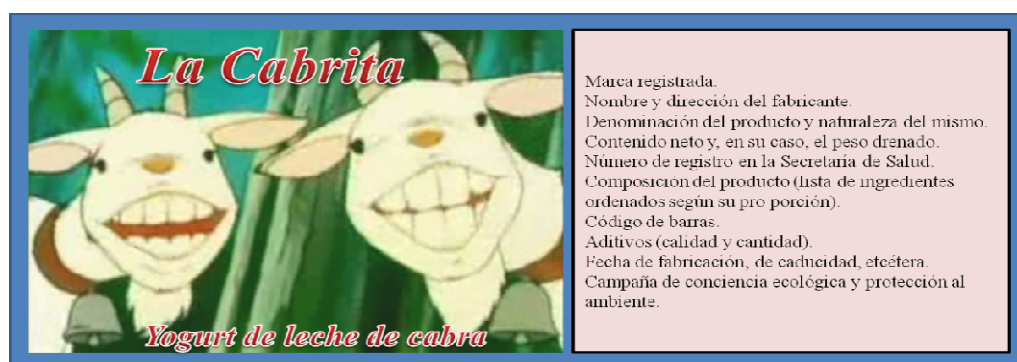
El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Por la necesidad de fomentar las ventas del yogurt de leche de cabra se empleará a cuatro personas quienes realicen degustaciones en los principales mercados que en inicio se desea captar.

Envase

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., además la empresa puede crear imágenes favorables por esta razón se ha decidido imprimir en el envase la siguiente imagen.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Oferta para la venta de yogurt *LA Cabrita*

Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial ésta será una oferta inicial para que los consumidores puedan probar el producto llevando una oferta a casa y así su familia lo pueda degustar.

2.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.¹²

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los

¹² STANTON, ETZEL y WALTER. *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill. Número 11.

compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Los atributos específicos del producto y los beneficios que ofrece

Para el presente proyecto se va a explotar los beneficios de la leche de cabra convirtiéndola en yogurt.

Durante cientos de años, se ha reconocido a la leche de cabra como la más cercana a la leche materna. Aunque a primera vista los niveles de grasa y proteína son similares a los de la leche de vaca, existen diferencias significativas:

- Tipos de grasa
- Proteínas
- Presencia de otros componentes en menor cantidad.

En comparación con la leche de vaca, la leche de cabra provee ventajas adicionales debido a los siguientes factores:

Facilita la digestión

La grasa en la leche de cabra está presente en glóbulos de menor tamaño. Estos menores glóbulos de grasa proporcionan una mayor superficie para que las enzimas puedan romper las partículas, facilitando así su digestión.

Además la leche de cabra no tiene el factor llamado "aglutinina" presente en la leche de vaca y responsable de que sus glóbulos de grasa se agrupen entre sí.

- La grasa de la leche de cabra contiene una proporción bastante mayor de triglicéridos de cadena corta y mediana (MCTs) que la grasa de la leche de vaca, lo que contribuye a una digestión más rápida.
- La leche de cabra es más rica en ácidos caprónico (C6), caprílico (C8) y cáprico (C10), que suman el 16% en la leche de cabra (comparado con un 7% en la leche de vaca). Se ha usado para tratar síntomas de mala absorción, trastornos intestinales, alimentación de bebés prematuros, etc.

La leche de cabra tiene una mejor capacidad de neutralización que la de vaca a las condiciones de pH y temperatura que existen en el estómago. Esto puede ser muy útil para aquellos con úlceras gástricas.

- La leche de cabra contiene factores bio-activos como el factor de crecimiento similar a la insulina.

Como conclusión se puede decir que la leche de cabra tiene unas características cualitativas y cuantitativas que la hacen diferente a la de vaca ofreciendo las ventajas de una mayor asimilación y rapidez de digestión respecto a la de vaca además de una composición mineral más completa, pero tiene la desventaja de su bajo contenido en vitamina B12 y ácido fólico.

Alérgicos E Intolerantes

Respecto a su uso en individuos alérgicos e intolerantes hay que evaluar cuidadosamente el tipo de alergia y el grado de intolerancia a la lactosa de cada individuo para aplicarla como alimento de elección. En el caso de la intolerancia a la lactosa el consumo de productos lácteos fermentados de leche de cabra ofrece doble ventaja respecto a los homólogos de leche de vaca.

Según investigadores de Granada, el consumo habitual de la leche de cabra en individuos con anemia por deficiencia de hierro mejora su recuperación, ya que este tipo de leche minimiza las interacciones entre calcio y hierro. Además, guarda relación con la cantidad y naturaleza de sus oligosacáridos, compuestos que llegan al intestino grueso sin digerir y actúan como prebióticos.

También conviene saber que la leche de cabra es rica en calcio y fósforo, y presenta mayor cantidad de zinc y selenio, micronutrientes esenciales para la defensa antioxidante y la prevención de enfermedades neurodegenerativas.

VENTAJA COMPETITIVA

Se concluye que existe una ventaja Distintiva

Al ser un nuevo producto utilizando materia prima poco usual para los consumidores crea una incógnita hacia las personas que se ven interesadas en consumir un producto diferente que es el yogurt con leche de cabra, con los datos obtenidos en las encuestas que un 100% no conocen una marca de yogurt que lo realicen con leche de cabra.

3 ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

3.1 CONCEPTO

El objetivo del Estudio Técnico es diseñar como se producirá el producto que será vendido. El estudio técnico define además donde se ubicará la empresa o las instalaciones del proyecto, la identificación del proceso productivo o evolución del producto ya sea esta materiales o maquinaria a utilizar, a más de del personal necesario para llevar a cabo este proyecto.¹³

La casa del yogurt, será una empresa que de manera inicial entregará directamente el producto al consumidor y de ser el caso se entregará de igual manera a despensas y supermercados que decidan adquirirlo.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

¹³ ILPES. (2002). *Guía para la presentación de proyectos*. Editorial Siglo XXI. p. 91.

3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, que contribuyen a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez de entrega del producto. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez ubicada la empresa, no será fácil el cambio de domicilio de la misma.¹⁴

Este estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

La primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y a la segunda de microlocalización.

3.2.1 Macrolocalización

La localización que se defina puede afectar al producto que se quiere elaborar, influenciando la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidades de programas conjuntos, etc. Por lo que es necesario analizar las oportunidades de

¹⁴ Nassir, SAPAG CHAÍN. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación. p. 105.

localización del proyecto, lo que puede generar un valor agregado adicional para la obra y un aumento de su competitividad.

Por tanto “La casa del yogurt” estará ubicada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito.

3.2.2 Microlocalización

Los criterios que se deben considerar para la decisión de la microlocalización son los siguientes:

Alternativa 1:

La empresa estará ubicada en las calles Lizardo Ruiz y Martín Alonso Esquina N75-178, Cotocollao, sector norte de la ciudad de Quito.

Por la cercanía al mercado, es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se apunta, es decir dedicado al sector norte de la ciudad de Quito.

Alternativa 2:

La casa del yogurt estará ubicada en la calle Juan de Selis y Galo Plaza Lasso.

La aceptación social, es primordial que la localización del proyecto no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales.

Alternativa 3:

La empresa estará ubicada en la Avenida 25 de noviembre entrada a Llano Chico, Sector Calderón.

La infraestructura física, donde exista carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines de difusión, y seguridad pública del sector: En todos los niveles posibles, seguridad personal, seguridad urbana, etc.

3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

El objetivo consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para el proceso de elaboración del producto.

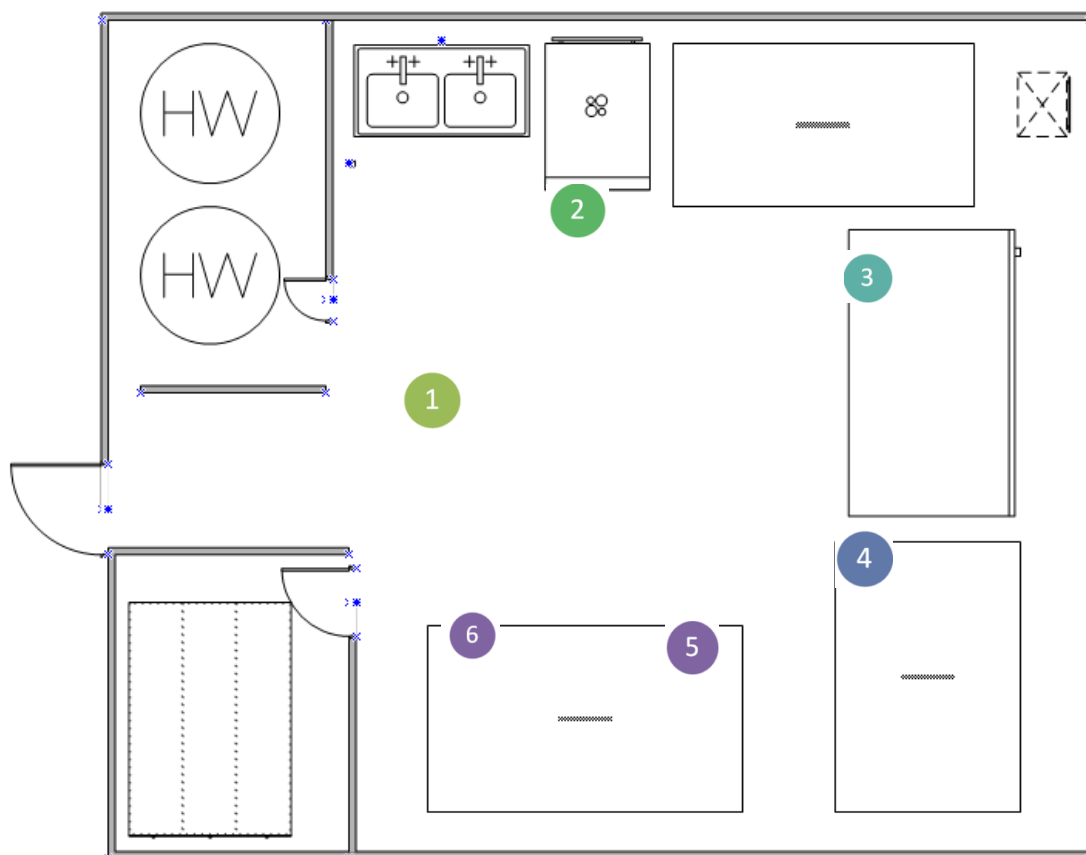
El tamaño del proyecto está definido por la capacidad física o real de la producción del producto, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, el monto de inversión, la mano de obra o la generación de ventas.¹⁵

La importancia del dimensionamiento, es la factibilidad que radica en que sus resultados se constituyen como parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y

¹⁵ Marcial, CÓRDOBA PADILLA. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE EDICIONES. p. 218.

financieros sobre los montos de inversión que representa cada tipo de activo que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que posteriormente, serán evaluados en la rentabilidad del proyecto.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

“La Cabrita” es un producto que va dirigido a personas con problemas alimenticios, por su bajo contenido de grasa, siendo un producto de origen animal contiene muy poco colesterol a comparación del yogurt tradicional de leche de vaca.

Intervienen en los procesos digestivos disminuyendo la intensidad y la duración de las diarreas. Esto se debe a que las bacterias benéficas compiten y ganan el lugar en

el intestino de las bacterias patógenas, a la vez que, las bacterias probióticas disminuyen el pH del intestino.

Este producto regula el sistema inmune o defensa del organismo, estimula la producción de inmunoglobulinas A (IgA), células plasmáticas, linfocitos y macrófagos; todos ellos responsables de la defensa de nuestro organismo.¹⁶

De la misma manera puede prevenir el cáncer con el consumo de probióticos ha demostrado tener efectos antimutagénicos. Según el National Institute of Cancer de Estados Unidos, la gente que consume yogurt, tiene mucho menos riesgo de padecer cáncer que la gente que no lo consume.

Es ya sabido que las bacterias probióticas participan en la movilidad del intestino, esto se debe principalmente a la producción de ácido lo que estimula los movimientos de peristaltismo (movimientos del tracto gastrointestinal) y ayudan así a la excreción de las heces fecales. Es por esto que es muy bueno que las personas estreñidas consuman alimentos que contengan probióticos como el yogurt.

3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO

El yogurt es un producto de acción controlada de microorganismos, principalmente sobre el azúcar de la leche (lactosa) que es transformado a ácido (ácido láctico) y también sobre las proteínas que juegan un papel importante en el accionar de los microorganismos. La incorporación de estos microorganismos garantiza la

¹⁶ Isabel, GARCÍA. (2006). *Beneficios del yogurt*.

producción de características agradables y beneficiosas, ya que prolongan la vida útil de la leche, que entrega un producto sabroso y además contribuyen a la buena salud de las personas que los consumen habitualmente.

En la elaboración de yogurt hecho con leche de cabra de manera artesanal, se debe tener sumo cuidado con los procedimientos higiénicos de elaboración, ya que si no se respetan reglas básicas de higiene se puede alterar notablemente el producto final, sobre sus características organolépticas y lo más importante sobre la inocuidad del producto transformándolo incluso en un alimento peligroso para el consumo.

Por esta razón es aconsejable implantar un sistema moderno de control de calidad de la materia prima, en este caso leche de cabra, de manera de controlar carga microbiana, presencia de antibióticos, acidez, etc. De manera de garantizar el consumo seguro del producto.

MATERIA PRIMA

Leche de Cabra, de animales sanos, sin presencia de antibióticos ya que impedirán el desarrollo de los microorganismos del cultivo láctico.

Deberá tener características propias de la leche del animal de origen en lo referente a color y olor.

MATERIALES

- Cultivos lácteos para yogurt (*Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*) o un vaso de yogurt comercial natural.
- Azúcar.
- Mermelada, pulpa de fruta, o saborizantes y colorantes.
- Conservantes como el sorbato de potasio y benzoato de sodio a razón de medio gramo por kilo de producto.
- Gelatina en polvo de 220 blum sin sabor.
- Leche entera en polvo.
- Estufa de cultivo.
- Refrigerador.
- Fuente de calor.
- Ollas de acero inoxidable, de 50 litros la mayor y otras de menor tamaño y volumen.

- Termómetro. (100° C mínimo).
- Cucharones metálicos.
- Envases de vidrio de 250 cc. con tapa twist off.
- Balanza.

PROCESAMIENTO**GRÁFICO N° 25**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

a) Recepción de la leche y control de calidad

La leche se receipta y se filtra pasándola por un paño limpio, de manera de retener sólidos o materias extrañas que pueden estar presentes. La leche debe ser fresca de manera de no alterar las condiciones debido a un aumento de la acidez de la

leche por acción microbiana. Se recomienda no emplear leche de animales que estén con tratamiento de antibióticos.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

b) Acondicionamiento de la leche

Para la leche de cabra agregar gelatina en cantidades no superiores a 0.6% del volumen de leche, disolviéndola primero en agua fría y luego mezclar con la leche.

Mezclar bien evitando la formación de grumos, se puede realizar mientras se calienta la leche.

GRÁFICO N° 27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

c) Pasteurización

Se realiza 80 a 85° C por 30 minutos (pasteurización lenta) o 90° C por 10 minutos (pasteurización rápida).

GRÁFICO N° 28

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

d) Enfriamiento

La leche debe ser enfriada a temperaturas de 42 – 45° C.

GRÁFICO N° 29

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

e) Inoculación

La leche se inocula con sepas de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* según lo indicado en el envase de los cultivos, por lo general la temperatura es de 42° C.

Otra manera de inocular es utilizando un vaso de yogurt natural comercial, incorporando al 3 % del volumen total de la leche, entre 40-45° C, agitar bien para distribuir uniformemente los microorganismos.

GRÁFICO N° 30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

f) Incubación

Por un tiempo entre 2,5 a 3 horas a $42 - 45^{\circ} \text{C}$ se debe mantener la leche, con el objetivo de que los microorganismos se desarrollen y produzcan las características que deseamos en la leche, el término de la incubación se produce cuando el producto alcance una acidez de 0.65%. Debido a que no se cuenta con instrumentos para medir acidez, el término de la incubación lo determinará la persona que elabora el yogurt, con un examen visual, ya que el yogurt formará un gel compacto, que al moverse observará el movimiento característico de una gelatina.

GRÁFICO N° 31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

g) Enfriamiento

Una vez transcurrido el tiempo y alcanzada la acidez, se procede a enfriar hasta una temperatura de 5° C por rebalse del agua del baño maría. El objetivo tecnológico del enfriamiento es detener el accionar de los microorganismos, o se obtendrá un yogurt mucho más ácido cuando la fermentación se detiene de manera natural.

GRÁFICO N° 32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

h) Incorporación de azúcar y agitación

Una vez alcanzado los 5° C o menos de temperatura se incorpora el azúcar en un 2% del contenido, puede variar hasta un 7%.

El azúcar es posible incorporarlo antes de la pasteurización de manera que se disuelvan bien sus gránulos, pero debido a que en el proceso artesanal no se cuenta con un homogeneizador, es preferible adicionar el azúcar en esta etapa, ya que para yogurt batido, la adición conlleva a una fuerte agitación, con lo que se eliminaran los grumos de grasa (objetivo de la homogeneización), lo que es un defecto del producto final.

GRÁFICO N° 33



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

i) Incorporación fruta

Se incorporará la pulpa de fruta (10%), mermeladas (10%) o sacarosa (10-12%) o colorantes.

GRÁFICO N° 34

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

j) Incorporación de conservantes

Se Agrega 0.5 gramo (medio gramo) de sorbato de potasio o benzoato de sodio, por cada litro de yogurt que se elaboro. Si el tiempo de espera del producto para su consumo es corto, no agregar conservantes.

GRÁFICO N° 35

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

k) Envasado y etiquetado

Dosificar yogurt (250cc) en los envases de vidrio previamente esterilizados (en agua a ebullición, 100° C, por 15 minutos o a temperaturas mayores a 90° C por 20-30 minutos, enfriar por rebalse de agua cuidando que el agua fría no entre en contacto directo con los envases o se quebrarán). Se agrupa por lotes de producción, y se señala la fecha de elaboración, ingredientes y la fecha de vencimiento. (Aproximado 5 a 7 días).

GRÁFICO N° 36

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

l) Almacenamiento

Refrigerar a temperaturas de 5° C, cuidar de no cortar cadena de frío.

GRÁFICO N° 37

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

3.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

3.6.1 Concepto

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

3.6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.¹⁷

GRÁFICO N° 38



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

3.6.3 Reclutamiento y Selección del Personal

La dependencia del trabajador al patrono le faculta a este para exigir el cumplimiento de órdenes o disposiciones que, sin contravenir las normas jurídicas, deben ser acatadas en cualquier momento, sobre todo en lo referente al modo, tiempo y cantidad de trabajo que el trabajador deba cumplir. Son órdenes necesarias para la correcta administración de una empresa.¹⁸

¹⁷ Henry, MINTZBERG. (2001). *Diseño de organizaciones eficientes*. Editorial El Ateneo.

¹⁸ Esteba, MENA ORTIZ. (2001). *El reglamento interno del trabajo*.

CARGO: Gerente Financiero – Contador

Descripción: Persona profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones.

CARGO: Administrador – RRHH

Descripción: Persona capaz de planificar, dirigir, organizar, evaluar y que constantemente éste tomando decisiones dentro del quehacer diario de la empresa. Cualquier labor o decisión que ejecute tendrá que llevarla a cabo siempre aplicando todos los valores éticos-humanos que garanticen el éxito sin pretensiones de lograr lo máximo con el mínimo esfuerzo ni de aprovecharse especialmente de las personas más débiles.

CARGO: Secretaria – Recepcionista

Descripción: Persona con actitudes positivas, que registre y distribuya la correspondencia, mantenimiento de archivos, atención y orientación al cliente, atención de la agenda diaria.

CARGO: Gerente de Producción – Supervisor

Descripción: Persona con amplia capacidad de negociación, carisma, desinhibida, prudente, analítica y bien relacionada que tome en cuenta el

presupuesto, y solicite información y características de los productos para cubrir las necesidades y preferencias de elaboración del producto.

CARGO: Analista de Laboratorio

Descripción: Persona que analice el sistema productivo y establezca puntos de control a través de todo el proceso, implementación de programas de mejoramiento continuo en la organización. Que verifique y de seguimiento al sistema de control de calidad.

CARGO: Mezclado – Fermentación – Esterilizado – Llenado.

Descripción: Personal encargado de la elaboración del producto a venderse, con conocimientos amplios sobre la fabricación o producción de yogurt y a su vez sobre normas de control de calidad.

CARGO: Empaquetado – bodega.

Descripción: Personal encargado de empaquetar el producto para su posterior almacenamiento.

CARGO: Vendedor

Descripción: Persona con actitudes positivas, habilidades personales y para la venta, conocimiento de la empresa del producto a ofrecer al mercado; para lograr buenos resultados en la compañía.

3.6.4 Capacitación del Personal

La capacitación es el proceso por el cual una persona aprende los conocimientos y habilidades relacionados con el desempeño de un cargo. Para lograr mejores resultados la compañía realizará:

- Capacitaciones para el personal nuevo que ingrese a la compañía y para aquellos empleados que necesiten realizar una tarea compleja como el manejo de la maquinaria o conocimiento del proceso productivo del negocio.
- De igual manera se instruirá al personal que trabajará en atención al cliente para asegurar la buena imagen de la organización, y el buen trato con los consumidores.

3.6.5 Evaluación del Desempeño

Para la apreciación de desempeño de cada empleado se creará:

- Evaluación por objetivos, consiste en que cada supervisor establezca conjuntamente con su subordinado una serie de objetivos a alcanzar durante todo el año laboral, y será el jefe inmediato quien analice el rendimiento del empleado, por ser él quien conoce mejor la labor realizada por los trabajadores a su cargo.

- Auto-evaluación del personal, que ayudará a fomentar el desarrollo individual de cada empleado y sus funciones.
- Categorización, se colocará a los empleados en una escala que vaya desde el más bajo hasta el más alto rendimiento.
- Evaluación Grupal, se basa en la comparación del desempeño individual y el del equipo de trabajo.

Además la empresa reconocerá un bono de cumplimiento tanto de objetivos como de evaluación del desempeño por área que será repartible entre los trabajadores.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 CONCEPTO

Tiene como propósito analizar los requerimientos, movimientos económicos, proyecciones que garanticen la rentabilidad de la empresa, la recuperación de la inversión y la generación de utilidades.

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa.

4.2 INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA

La Inversión Inicial son los valores que deberán aportar los socios o accionistas del proyecto para poder sustentar costos y gastos de la etapa inicial de vida del negocio

Nota: la capacidad instalada de la planta es de 7500Lt., de yogurt si operaria las 24 horas (3 turnos de 8 horas) el proyecto solo contempla una producción de 2500Lt., diarios (un solo turno).

4.2.1 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.

En el siguiente cuadro se detalla más claramente el Capital de trabajo para el primer mes:¹⁹

¹⁹ Idalberto, CHIAVENATO. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

CUADRO N° 18

<i>Capital de trabajo (un mes)</i>				<i>Existencias</i>	<i>Annual</i>
<i>Materia prima</i>			<i>Total</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unit.</i>	<i>Valor Total</i>		
			\$ 28.732,83		
Leche fresca Lt. (para un mes, cinco días a la semana)	54.167	\$ 0,17	\$ 9.208,33	\$ 344.794,01	
Azúcar qq. (para un mes)	125	\$ 63,00	\$ 7.875,00		
Conservantes, saborizantes y colorantes qq. (para un mes)	100	\$ 60,00	\$ 6.000,00		
Cultivos Pq. (para un mes)	1	\$ 200,00	\$ 200,00		
Suero Lt. (para un mes)	12.000	\$ 0,12	\$ 1.440,00		
Gelatina qq. (para un mes)	5	\$ 145,90	\$ 729,50		
Etiquetas unid. (para un mes)	20.000	\$ 0,00	\$ 80,00		
Envases de plástico unid. (para un mes)	20.000	\$ 0,10	\$ 2.000,00		
Transporte Refrigerados a los Puntos(tres veces por semana)	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00		
<i>Materiales de aseo</i>			<i>Total</i>		
			\$ 22,75	\$ 273,00	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unit.</i>	<i>Valor Total</i>		
Escoba Unid.	1	\$ 2,00	\$ 2,00		
Recogedor Unid.	1	\$ 0,75	\$ 0,75		
Desinfectantes (lejía, pinesol, jabón líquido) Paq. Grd.	1	\$ 15,00	\$ 15,00		
<i>Materiales y útiles de oficina</i>			<i>Total</i>		
			\$ 76,00	\$ 637,00	
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unit.</i>	<i>Valor Total</i>		
Sellos Unid.	2	\$ 5,00	\$ 10,00		
Papelería Varios	1	\$ 6,50	\$ 6,50		
Grapadora	3	\$ 2,50	\$ 7,50		
Perforadora	3	\$ 2,50	\$ 7,50		
Lápices y Esferos	6	\$ 0,75	\$ 4,50		
Fólderes, clip y otros artículos	20	\$ 2,00	\$ 40,00		
<i>Disponibles</i>			<i>Total</i>		
			\$ 8.339,47	\$ 100.073,60	
Mano de Obra			\$ 6.639,47		
Imprevistos			\$ 200,00		
Servicios Básicos			\$ 1.500,00		
Publicidad			\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	
Gran Total			\$ 37.171,05	\$ 475.777,61	

Fuente: Investigación Paco, Santa María y Hacienda Santa María de Carapungo
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

4.2.2 Inversión en Activos Fijos

Se refiere a todos los bienes físicos obtenidos por el establecimiento para su uso y se considera la vida útil mayor a un año. Dentro de los activos fijos están todos los equipos que se utilizarán para el proceso normal de funcionamiento,

entre los cuales se encuentran muebles y enseres, equipos de oficina, equipos electrónicos, construcción, etc.²⁰

Existe el área de terreno y construcción avaluado en \$60.000.

CUADRO N° 19

<i>Áreas de Terreno y Construcción</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Área</i>	<i>Valor por m2</i>	<i>Valor Total</i>
Terreno y Construcción	800	\$ 75,00	\$ 60.000,00
TOTAL	800		
Elaborado por: Denimar Rodríguez			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

²⁰ Mario, BENEDETTI. *El presupuesto*. pp. 98 - 101.

Inversión Fija Tangible

CUADRO N° 20

<i>Maquinaria y Equipo</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unit.</i>	<i>Costo Total</i>
Pasteurizador	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Homogenizador	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Bomba de producto	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Calderin	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Bomba de recepción	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Bomba de sólidos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Tanque de almacenamiento	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Tanque de mezcla	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Tanque de proceso	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Tanque elevado (envasado)	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Bomba de envasado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Tuberías de acero inoxidable (toda la línea)	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesas de envasado	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Placas de enfriamiento	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Compresor de aire	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Banco de hielo	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Caldera	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Hidroneumático	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Grupo electrógeno	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Bomba de agua caliente	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cámara de refrigeración	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Stoka	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Carretas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Extractor de aire	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Empacadora	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Equipo de laboratorio	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 47.270,00

Fuente: Investigación Termalimex e Importadores Ninalba

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

CUADRO N° 21

<i>Muebles y Enseres</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unit.</i>	<i>Costo Total</i>
Muebles de computadora	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Sillones para recepción de clientes	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archiveros	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estante de almacén	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Escritorio de ventas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Silla para escritorio de ventas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Jabas plásticas (100)	100	\$ 3,00	\$ 300,00
Muebles de Gerencia y Administración	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Jabas plásticas (100)	100	\$ 3,00	\$ 300,00
Computadores	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 4.750,00

Fuente: Investigación Almacén Espinosa, PIKA y Computrón

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

CUADRO N° 22

<i>Inversión Fija intangible</i>	
Registro de marca	\$ 500,00
Constitución de la sociedad	\$ 700,00
Montaje de la maquina y equipo	\$ 2.000,00
Prueba y puesta en marcha	\$ 500,00
Uniformes del personal de producción	\$ 500,00
TOTAL	\$ 4.200,00

Fuente: Investigación IEPI, Termalimex e Importadores Ninalba, El Uniforme

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Ingresos: La producción diaria se estima en 2500 litros de yogurt produciendo durante 5 días a la semana:

- La producción anual será de 650,000 litros al año.
- El rendimiento es de 98%. El 2% es considerado merma, por lo cual la producción efectiva es de 637,000 litros anuales.

- Se venderá a un precio de US\$ 1 por litro.

El pronóstico de ventas contempla una producción de 2500Lt., diarios (un solo turno) más el precio promedio por litro de yogurt. Hay que recalcar que el precio promedio se lo ha propuesto tomando en cuenta el costo de cada litro de yogurt en su equipamiento, construcción, etc. más los valores referenciales del mercado.

Desglosando los valores antes mencionados se propone el cuadro que a continuación detalla las proyecciones de ventas para los primeros cinco años de vida para la producción de Yogurt con leche de cabra.

Los porcentajes arrancan de una propuesta baja en expectativa, pero que va relacionada con valores que maneja la competencia y va en aumento un 5% anual.

De la misma manera la tarifa promedio empieza en su primer año con un precio relacionado a la competencia y para poder acceder a un mercado ya competitivo. Es un valor que cubre los gastos y que permite que la producción de yogurt sea autosustentable.

El incremento anual a la tarifa promedio es del 5%, esto relacionado a lo establecido por la competencia.

CUADRO N° 23

PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS					
REFERENCIA/ AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 637.000,00	\$ 668.850,00	\$ 702.292,50	\$ 737.407,13	\$ 774.277,48
PRECIO	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 1,10	\$ 1,16	\$ 1,22
T.VENTAS (INGRESO)	\$ 637.000,00	\$ 702.292,50	\$ 774.277,48	\$ 853.640,92	\$ 941.139,12

Fuente: Investigación Hacienda Santa María de Carapungo

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

DEPRECIACIÓN

La depreciación se basa en el valor de compra de los Activos Fijos multiplicado por los porcentajes que regula la Dirección General de Rentas (SRI), de acuerdo a la vida útil de cada uno de los activos.

Dentro del ámbito de la contabilidad, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede venir motivada por tres motivos; el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.²¹

²¹ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciación>].

CUADRO N° 24

DEPRECIACIÓN									
DESCRIPCIÓN	VALOR	% ANUAL	AÑOS	1	2	3	4	5	
Muebles y Enseres									
Muebles de computadora	150,00	10%	10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sillones para recepción de clientes	150,00	10%	10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Archiveros	200,00	10%	10	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Estante de almacén	300,00	10%	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Escritorio de ventas	100	10%	10	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Silla para escritorio de ventas	50	10%	10	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Jabas plásticas (100)	300	10%	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Muebles de Gerencia y Administración	300	10%	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Jabas plásticas (100)	300	10%	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Computadores	2400	33%	3	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00			
Impresoras	500	10%	10	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Maquinaria y Equipo									
Pasteurizador	7000	20%	5	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Homogenizador	8000	20%	5	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Bomba de producto	200	20%	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Calderin	250	20%	5	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Bomba de recepción	200	20%	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Bomba de sólidos	200	20%	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Tanque de almacenamiento	2000	20%	5	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Tanque de mezcla	2000	20%	5	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Tanque de proceso	2500	20%	5	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Tanque elevado (envasado)	1000	20%	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Bomba de envasado	200	20%	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Tuberías de acero inoxidable (toda la línea)	2500	20%	5	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Mesas de envasado	1400	20%	5	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Placas de enfriamiento	350	20%	5	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Compresor de aire	500	20%	5	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Banco de hielo	3000	20%	5	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Caldera	5000	20%	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Hidroneumático	150	20%	5	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Grupo electrógeno	3500	20%	5	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Bomba de agua caliente	100	20%	5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Cámara de refrigeración	3500	20%	5	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Stoka	150	20%	5	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Carretas	70	20%	5	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Extractor de aire	300	20%	5	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Empacadora	1400	20%	5	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Equipo de laboratorio	1800	20%	5	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 10.481,00	\$ 10.481,00	\$ 10.481,00	\$ 9.689,00	\$ 9.689,00	\$ 9.689,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

El estado de resultados muestra de manera clara un resumen de los ingresos y egresos que se tiene dentro de un periodo contable. Esto con el fin de conocer si al final de dicho periodo se ha obtenido utilidad o pérdida.²²

A continuación se presenta el cuadro del Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias.

²² A., ORTIZ. (2005). *Gerencia financiera y diagnostico estratégico*. México: Limusa. Segunda Edición.

CUADRO N° 25

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 637.000,00	\$ 702.292,50	\$ 774.277,48	\$ 853.640,92	\$ 941.139,12
Ventas	\$ 637.000,00	\$ 702.292,50	\$ 774.277,48	\$ 853.640,92	\$ 941.139,12
Costos Operacionales	\$ 468.623,01	\$ 492.054,16	\$ 516.656,86	\$ 542.489,71	\$ 569.614,19
Mano de Obra Directa	\$ 37.136,00	\$ 38.992,80	\$ 40.942,44	\$ 42.989,56	\$ 45.139,04
Materia Prima	\$ 344.794,01	\$ 362.033,71	\$ 380.135,39	\$ 399.142,16	\$ 419.099,27
Servicios Básicos	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19
Gastos Generales	\$ 56.693,00	\$ 59.527,65	\$ 62.504,03	\$ 65.629,23	\$ 68.910,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 168.376,99	\$ 210.238,34	\$ 257.620,62	\$ 311.151,21	\$ 371.524,92
Gastos Administrativos	\$ 73.174,60	\$ 76.833,33	\$ 80.675,00	\$ 84.708,75	\$ 88.944,18
Depreciación	\$ 10.481,00	\$ 10.481,00	\$ 10.481,00	\$ 9.689,00	\$ 9.689,00
UTILIDAD NETA DE OPERACIÓN	\$ 84.721,39	\$ 122.924,01	\$ 166.464,62	\$ 216.753,47	\$ 272.891,74
Reparto de Utilidades (15%)	\$ 12.708,21	\$ 18.438,60	\$ 24.969,69	\$ 32.513,02	\$ 40.933,76
UTILIDAD ANTES DEL 25% IR	\$ 72.013,18	\$ 104.485,41	\$ 141.494,93	\$ 184.240,45	\$ 231.957,98
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 18.003,30	\$ 26.121,35	\$ 35.373,73	\$ 46.060,11	\$ 57.989,49
UTILIDAD NETA	\$ 54.009,89	\$ 78.364,06	\$ 106.121,20	\$ 138.180,34	\$ 173.968,48

Fuente: Investigación Gerencia Financiera y Diagnóstico

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

4.4 FLUJO DE FONDOS FUTUROS

El flujo de caja presenta de manera resumida de los ingresos y egresos de efectivo dentro de un período. Es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en las distintas etapas de desarrollo del proyecto.²³

El siguiente cuadro muestra el flujo proyectado a cinco años que tendría la Producción de yogurt con leche de Cabra “*La Cabrita*”

CUADRO N° 26

FLUJO DE CAJA NETO						
RUBRO / AÑO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL (capital de trabajo de 3 meses)	-111.513,15					
ENTRADAS DE EFECTIVO OPERATIVAS INCREMENTALES		54.009,89	78.364,06	106.121,20	138.180,34	173.968,48
FLUJO DE CAJA NETO	-111.513,15	54.009,89	78.364,06	106.121,20	138.180,34	173.968,48

Fuente: Investigación Gerencia Financiera y Diagnóstico

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

²³ Ibídem.

Para la elaboración del Flujo de Caja del presente proyecto se ha considerado como Capital de Trabajo el valor de \$111.513,15 correspondiente a los gastos y necesidades que se tendrían en un periodo de un año, éste valor se va a tomar como la inversión inicial, adicionalmente se considera las utilidades obtenidas en el Balance de Resultados proyectado para cinco años, dichos valores son las entradas de efectivo y la suma me da como resultado el Flujo de Caja Neto proyectado.

4.5 ÍNDICES DE EVALUACIÓN

4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión se halla de la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

Cuando se analiza dos o más proyectos, el más rentable es el que tiene un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

VAN = \$ 269.490,17

Para la realización de yogurt de cabra según los flujos de caja realizados y con una tasa de descuento utilizada del 11.27% arroja un VAN positivo, lo cual significa que el proyecto es factible para su realización.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero.

Se le considera como un indicador de rentabilidad relativa de un proyecto, muestra el rendimiento que hace que el inversor esté dispuesto a renunciar a un capital en el momento presente a cambio de recibir una corriente de rentas en determinados momentos futuros.

$$\text{TIR} = 69\%$$

La Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa referencial del sector de Pymes que se tomo como tasa de descuento del 11.27%, lo que hace pensar que es conveniente plantearse metas y estrategias para lograr un crecimiento para el proyecto de Casa Expansión.

4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión

Se refiere al período de recuperación de un capital invertido. En el análisis de inversiones, es el período de recuperación, o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión iguallen el capital invertido.²⁴

CUADRO N° 27

PPR (Plazo promedio de recuperación)	PLAZO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN		
	-111.513,15	54.009,89	
-57.503,26	78.364,06		AÑO 1
20.860,79	106.121,20		AÑO 2
126.981,99	138.180,34		AÑO 3
265.162,33	173.968,48		AÑO 4
439.130,81			

Fuente: Investigación Gerencia Financiera y Diagnóstico

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

El cuadro permite visualizar que la inversión inicial se recuperará a partir del segundo año, es por ello que se confirma los resultados de las anteriores herramientas de evaluación que muestran que si es factible la inversión para la producción de yogurt con leche de cabra.

4.5.4 Relación Costo- Beneficio

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se

²⁴ *Ibíd.*

puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.²⁵

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

CUADRO N° 28

SUMATORIA DE ESTADO DE FLUJO					
BENEFICIO	54.009,89	78.364,06	106.121,20	138.180,34	173.968,48
	1,11	1,24	1,38	1,53	1,71
1	48.539,49				
2	63.293,74				
3	77.031,41				
4	90.143,39				
5	101.995,30				
BENEFICIO TOTAL	381.003,33				
COSTO	\$ 344.794,01				

POR CADA DÓLAR
 INVERTIDO SE OBTIENE
 UNA GANACIA DE 0,11
 CENTAVOS

Fuente: Investigación Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos
Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Frente a la necesidad de entregar al inversionista el máximo de información, y a la limitación de que los resultados obtenidos al aplicar los criterios de evaluación no

²⁵ Jorge, BURBANO y Alberto, ORTIZ. *Presupuestos: enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.

miden a ciencia cierta la rentabilidad del proyecto, se realiza el análisis de sensibilidad como complemento de la evaluación. Este análisis revela el efecto que sobre la rentabilidad del proyecto tienen las variaciones en los pronósticos de las variables relevantes o de mayor incidencia en el flujo de caja del proyecto, en este caso las variables a considerar serán el costo de la materia prima, precio de venta de los productos y la tasa de descuento.

CUADRO N° 29

	TASA	VAN
PESIMISTA	8%	-16.755,03
OPTIMISTA	15%	202.441,53

Fuente: Nassir, SAPAG CHAIN. *Investigación Preparación y Evaluación de Proyectos.*

Elaborado por: Denimar Rodríguez P.

La importancia del análisis de sensibilidad para el presente proyecto se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con dos efectos de consideración en la medición de sus resultados un *Escenario Optimista* tomando una tasa del 15% se obtiene un VAN positivo de 202, 441,53 y un *Escenario Pesimista* tomando una tasa del 8% se obtiene un VAN negativo de (16, 755,03).

Se concluye que al estimar los cálculos con las diferentes tasas propuestas para el análisis de sensibilidad se toma en cuenta un crecimiento del 5% para el incremento de los costos y gastos, si el proyecto obtiene una tasa mínima del 8% se adquiere un VAN negativo donde el proyecto ya no es rentable.

Con estos datos se puede precisar las estrategias para mejorar las ventas o establecer estándares para mejorar la salida del producto.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El yogurt es un producto mundial que se incluye en la canasta básica familiar ya que suministra energía suficiente al cuerpo para afrontar largas jornadas laborales o académicas, con su gran contenido de grasas, proteínas e hidratos de carbono con predominio de la lactosa.
- La mayor parte de la producción de leche de cabra, se consume en las mismas granjas productoras, o sea por los mismos productores.
- En Ecuador; el producto más consumido de los derivados lácteos y en orden de importancia son el yogurt, queso, crema de leche y mantequilla.
- Las marcas líderes de yogurt en el mercado se deben al gran impulso en el marketing quienes en su mayoría apelan a la salud.
- El segmento de mercado lácteo dio un impacto durante el año 2010 al tener un crecimiento empresarial e incremento de sus ventas.
- El yogurt ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas.

- Evidentemente una de las mayores cualidades del yogurt es su importante aportación de calcio a los seres humanos ayudando a fortalecer los huesos y dientes.
- El yogurt es recomendado en todas las dietas de adelgazamiento, por ser un producto que no engorda ya que es bajo en calorías, posee vitaminas tipo A y B, ácido fólico, fosforo, potasio, magnesio, zinc y yodo.
- Un beneficio significativo del yogurt es que regula la flora intestinal con su lactobacillus bulgaricus y el streptococcus thermophilus, que permanecen vivos tras la fermentación y que ofrecen la acidez y aroma inconfundible para proteger la flora intestinal.
- El yogurt ayuda a la tolerancia a la lactosa, por las bacterias ácido lácteas que contienen lactasa, enzimas que digieren la lactosa.
- El consumo de yogurt previene y mejora los síntomas de diarrea, esto se debe a que el yogurt ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las disenterías. Este alimento fortalece el sistema inmunológico ayudando a defenderse contra las infecciones.
- El yogurt reduce los valores de colesterol sanguíneo, algunos estudios demuestran que el consumo de yogurt de leche de cabra baja los niveles de colesterol en la sangre, en consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan riesgo cardiovascular.

- Este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.
- Tomar yogurt es la forma sencilla de lograr las proteínas de origen animal que el organismo necesita para generar las propias, que son vitales para mantener las defensas e intercambiar sustancias a través de las sangre.
- El yogurt es una fuente de proteínas de muy alta calidad que contribuye a la disminución del deterioro de la masa muscular.
- El contenido mineral de leche de cabra y leche de vaca es semejante pero la leche de cabra contiene 13% más calcio, 47% más vitamina A (responsable de su coloración más blanca), 14% más potasio, y tres vez más ácido nicotínico. Es también cuatro vez más alta en cobre. La leche de la cabra contiene también 27% más del selenio. Sin embargo, la leche de la vaca contiene cinco veces más de vitamina B-12 respecto a la leche de cabra y diez vez más de ácido de fólico.
- En personas con trastornos como digestión pesada o úlceras es factible que consuman yogurt elaborado con leche de cabra, ya que por tener partículas de menor tamaño en relación con la leche de vaca, es más fácil de digerir.
- El pronóstico de ventas se contempla en una producción de 2500Lt., diarios y el precio de venta al público se lo ha propuesto tomando en cuenta el costo de cada litro de yogurt en su equipamiento, construcción, etc. más los valores referenciales del mercado.

- La tarifa promedio empieza en su primer año con un precio relacionado a la competencia y para poder acceder a un mercado competitivo y es un valor que cubre los gastos y que permite que la producción de yogurt sea autosustentable.
- Para la realización de yogurt de cabra según los flujos de caja realizados y con una tasa de descuento utilizada del 11.27% arroja un VAN positivo, lo cual significa que el proyecto es factible para su realización.
- La Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa referencial del sector de Pymes que se tomo como tasa de descuento del 11.27%, lo que hace pensar que es conveniente plantearse metas y estrategias para lograr un crecimiento para el proyecto de Casa Expansión.
- La inversión inicial se recuperará a partir del segundo año, es por ello que se confirma los resultados de las anteriores herramientas de evaluación que muestran que si es factible la inversión para la producción de yogurt con leche de cabra.

5.2 RECOMENDACIONES

- Tomar yogurt en una cantidad de entre 5-6 g por cada 100 g de yogur es la adecuada.
- Es recomendable que personas con intolerancia a la lactosa se inclinen al consumo de yogurt de leche de cabra ya que menor proporción de lactosa que la leche de vaca y su digestibilidad puede ser mejor tolerada.

- Su alto nivel proteínico y mineral y a su vez nivel bajo en carbohidratos y ácido fólico hace que sea recomendable para niños menores de una año en sustitución de la leche materna.
- Ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que los mismos están dispuestos a pagar por la calidad del producto ofrecido.
- Satisfacer las necesidades del ser humano en términos de energía y nutrientes. Este factor adquirió gran relevancia para el consumidor informado que conoce sobre el potencial preventivo de una dieta saludable o equilibrada.
- Respetar las condiciones de almacenamiento y transporte (temperatura, humedad, acondicionamiento y vulnerabilidad del envase, y tiempo de vida útil).
- Capacitar en higiene personal y al personal o manipuladores de las materias primas.
- Higienizar regularmente los equipos utilizados en la elaboración de alimentos.
- Disponer tanto de un desagüe adecuado, como de sistemas de limpieza que contemplen no sólo el proceso utilizado, sino también la frecuencia y el momento de dicha operación.

- La vestimenta y en particular los guantes utilizados en la manipulación de alimentos, debe mantenerse en perfectas condiciones de limpieza. El uso de guantes no eximirá al operario de lavarse las manos cuidadosamente tantas veces como indique el procedimiento.
- Toda persona que esté de servicio en una zona de manipulación de alimentos tiene que mantener una esmerada higiene personal, debe llevar ropa protectora, calzado adecuado y cubrecabeza. Todos estos elementos deben ser lavables o descartables. No se debe permitir el uso de objetos de adorno, como anillos, relojes y pulseras, durante la manipulación de materias primas o alimentos.
- Todas las operaciones que van desde la recepción de las materias primas, inspección, transporte, producción, envasado y almacenamiento de los yogures deberán realizarse de acuerdo a los principios higiénico-sanitarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. BENEDETTI, Mario. *El presupuesto*.
2. BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos: enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.
3. CHIAVENATO, Idalberto. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
4. CÓRDOBA PADILLA, Marcial. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE EDICIONES.
5. CRUZ CASTILLO, Fernando. (2009). *La producción de leche de cabra en el mundo*. El Siglo de Torreón.
6. DATOS DE ECUADOR EN UN VISTAZO. (29.5K PDF). [última visita: 15 de julio 2008].
7. ECUADOR. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA. [<http://www.magap.gob.ec>].
8. FIGUERAS DOLZ, Francisco. *Marketing estratégico integral*. Editorial: Alfacentauro.
9. FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Edición Segunda.
10. GAMARRA, Máximo. (2001). *Situación actual y perspectivas de la ganadería lechera en la cuenca de Lima*.
11. GARCÍA, Isabel. (2006). *Beneficios del yogurt*.
12. ILPES. (2002). *Guía para la presentación de proyectos*. Editorial Siglo XXI.
13. MAQUEDA LAFUETE, Javier. *Marketing, innovación y nuevos negocios*.
14. MENA ORTIZ, Esteba. (2001). *El reglamento interno del trabajo*.
15. MINTZBERG, Henry. (2001). *Diseño de organizaciones eficientes*. Editorial El Ateneo.
16. ORTIZ, A. (2005). *Gerencia financiera y diagnostico estratégico*. México: Limusa. Segunda Edición.

17. SAPAG CHAÍN, Nassir. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
18. STANTON, ETZEL y WALTER. *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill. Número 11.
19. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciación>].

ANEXOS

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información para implementar en el mercado yogurt de leche de cabra.

1. ¿Conoce Ud. Alguna marca de yogurt de leche de cabra?

SI ____ NO ____

Si su respuesta fue SI por favor escribir el nombre _____

2. ¿Consume Ud. yogurt?

SI ____ NO ____

3. ¿Cuál de las siguientes marcas consume usted?

TONI _____

CHIVERIA _____

MIRAFLORES _____

KIOSCO _____

ALPINA _____

REY YOGURT _____

MI RANCHITO _____

BONYURT _____

PURA CREMA _____

REGENERIS _____

DULAC'S _____

OTRAS _____

4. ¿Consumiría yogurt de leche de cabra?

SI ____ NO ____

5. ¿En qué lugares compra el yogurt?

SUPERMAXI _____

MI COMISARIATO _____

TIENDAS DE BARRIO _____

TÍA _____

MEGAMAXI _____

AKI _____

SANTA MARÍA _____

PANADERÍAS DE BARRIO _____

OTROS _____

6. ¿Cuánto de yogurt consume?

1 a 3 veces por semana _____

3 a 6 veces por semana _____

6 a 9 veces por semana _____

Más de 9 veces por semana _____

7. ¿Al comprar el yogurt lo prefiere?

¼ de litro _____

½ litro _____

1 litro _____

2 litros _____

3 litros _____

Más de 4 litros _____

8. ¿Usted prefiere el yogurt?

Entero_____ Semidescremado_____ Descremado_____

9. ¿Al comprar el yogurt usted que características toma en cuenta?

Trozos o pulpa de fruta _____

Cereales _____

Crema _____

Organismos probióticos como _____

(lactobacillus GG o Bifidobacterium),

Sulfato ferroso, calcio y vitaminas A y D.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por $\frac{1}{4}$ de yogurt de leche de cabra?

0,60ctvs a 0,80ctvs _____

0,80ctvs a 1,00ctvs _____

1,00ctvs a 1,20ctvs _____

Más de 1,20ctvs _____

Otro valor _____