ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE DE CABRA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

DENNYS PAÚL SANTO CADENA

Director:

Ing. Mg. ELVA AIDEE LLERENA BARRENO

Ambato - Ecuador

Julio – 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE DE CABRA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Autor:

DENNYS PAÚL SANTO CADENA

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADORA

Osmany Pérez Barral, Eco. PhD. f. _____
CALIFICADOR

Joyce Beatriz Mora Rivera, Eco. Mg. f. _____
CALIFICADORA

Zurita Altamirano Julio César, Ing. Mg. f. _____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel. Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Julio - 2018

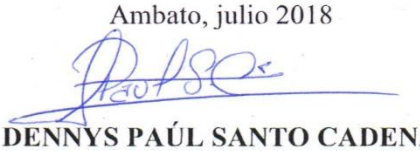
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **DENNYS PAÚL SANTO CADENA,** con **CC. 055001590-3,** autor del trabajo de graduación intitulado: "Factibilidad para la producción y comercialización de la leche de cabra en la ciudad de Latacunga", previa a la obtención del título profesional de **Ingeniero Comercial,** en la escuela de **Administración de Empresas.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, julio 2018



DENNYS PAÚL SANTO CADENA

CC. 055001590-3

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A Jehová mi Dios por su enseñanza, su comprensión, su apoyo, y su favor, no cabe duda que sin él no hubiera podido llegar al final. Me ayuda en cada aspecto de mi vida, y que mejor, agradecerle nombrándolo en este trabajo de investigación. Y, que otros estudiantes como yo, confíen de todo corazón en Dios.

A mis papás Leonidas Santo y Carmen Cadena, por permitirme vivir y cursar la universidad un sueño que muchos anhelan. Por su paciencia, esfuerzo, motivación y sobre todo su cariño.

A mis abuelitos Eduardo, Carmelina, Julio y Rosa, que me motivaron con cada palabra para no dejarme vencer por situaciones adversas. A mi novia Maribel Claudio por motivarme a ser una mejor persona a diario y, no conformarme con lo que soy, por su paciencia, y su anhelo de verme un profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución, especialmente a la Escuela de Administración de Empresas, por sus docentes que desde primera instancia me motivaron a mejorar como estudiante.

Y finalmente, a todas las personas que aunque no están nombradas fueron parte esencial para formarme como profesional y lo más importante como persona.

DEDICATORIA

A Jehová y a mis papás Leonidas y Carmen, que pesar de las dificultades que últimamente hemos pasado, mis padres siempre se esforzaron por darme lo mejor. Por su trabajo, por sus cuidados y sobre todo por el gran amor que me tienen, todo lo que logré hasta este momento siempre se los voy a dedicar a ellos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal comprobar la factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga. Este estudio permite crear una innovación en el sector lácteo, además de generar nuevas plazas de empleo y contribuir a la alimentación y salud de los consumidores. Dado que los compradores de hoy en día buscan conservar su salud a base de productos naturales, y muchos de los que adquieren este tipo de leche lo hacen de manera informal y numerosas veces antihigiénica, nació la idea de presentar este tipo de lácteo con una marca y cumplir estándares de calidad, al ser la ciudad de Latacunga un sitio idóneo para la producción de este bien, lo convierte en un lugar perfecto para satisfacer la demanda existente. El proyecto está sustento bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual utiliza herramientas como: entrevistas, encuestas, grupo focal, entre otros, que buscan proponer un modelo de negocio de manera administrativa, técnico, legal y financiero, estudios que son pilares fundamentales para la creación de una nueva empresa. Al finalizar este proyecto de investigación, se obtiene un Valor Actual Neto de $127.614,91, una Tasa Interna de Retorno del 67,95%, un Costo Beneficio de $ 1,47, y un Tiempo de Recuperación de 1 año 6 meses 23 días, lo cual comprueba la factibilidad del proyecto. La producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga es rentable y viable, pues contribuye al desarrollo de la ciudad y del país.

Palabras Claves: factibilidad, leche, cabra, innovación, sustituto, producción

ABSTRACT

The main aim of this study is to verify the feasibility of the production and commercialization of goat's milk in the city of Latacunga. This study makes it possible to innovate the dairy industry, create new jobs, and contribute to the nutrition and health of the consumers. Given that today`s customers want to maintain their health with natural products and most of them purchase this kind of milk informally and, in many ways, unsanitarily, the idea came about to present this type of dairy with a brand name and with standards of quality. Since Latacunga is the ideal place for the production of this product, it is also the perfect place to satisfy the existing demand. The study is supported by both qualitative and quantitative approaches, and uses the tools of interviews, surveys, focus group and others to propose a business model in an administrative, technical, legal and financial way, studies that are cornerstones for the creation of a new company. At the end of this study, a net present value of $127,614.91, an internal rate of return of 67.95%, a cost benefit of $1.47 and a payback time of 1 year 6 months and 23 days were obtained, thus confirming the feasibility of the project. The production and commercialization of goat`s milk in the city of Latacunga is profitable and feasible since it contributes to the development of the city and the country.

Key Words: feasibility, milk, goat, innovation, substitute, production

TABLA DE CONTENIDO

Preliminares

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN…….....iii

AGRADECIMIENTO.....iv

DEDICATORIA v

RESUMEN.....vi

ABSTRACT.....vii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I.....3

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....3

1.1. Tema.....3

1.2. Planteamiento del problema.....3

1.3. Contextualización.....4

1.3.1 Macro..……4

1.3.2. Meso……4

1.3.3. Micro...……5

1.4. Análisis Crítico.....6

1.5. Formulación del Problema 6

1.6. Interrogantes.....6

1.7. Prognosis 7

1.8. Delimitación del Objeto de Investigación.....7

1.8.1. Delimitación del Contenido 7

1.8.2. Delimitación Espacial 7

1.8.3. Delimitación Temporal 7

1.9. Justificación.....8

1.9.1. Objetivo General 8

1.9.2. Objetivos Específicos 9

CAPÍTULO II 10

MARCO TEÓRICO 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Fundamentación Legal 14

2.3. Fundamentación Teórica 18

2.3.1. Proyecto 18

2.3.3. El estudio del proyecto como proceso cíclico 21

2.3.4. Factibilidad 22

2.3.5. Estudio de Mercado 24

2.3.7. La Oferta 27

2.3.8. Enfoque de producción 27

2.3.9. Enfoque de Producto 28

2.3.10. Enfoque de Venta 28

2.3.11. Estudio técnico 29

2.3.12 Estudio administrativo 36

2.3.14. Análisis de la sensibilidad 39

CAPÍTULO III 40

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 40

3.1. Tipo de investigación 40

3.2. Enfoque de la investigación 40

3.3. Método de la investigación 40

3.4. Modalidad de la Investigación 41

3.5. Técnicas de investigación 41

3.6. Instrumentos para obtener información 42

CAPÍTULO IV 43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 43
4.1. Preguntas 44
CAPÍTULO V 58
PROPUESTA 58
5.1. Título 58
5.2. Antecedentes 58
5.3. Beneficiarios 58
5.4. Justificación 59
5.5. Estudio Técnico - Administrativo 59
5.5.1. Tipo de empresa 61
5.5.2. Caracterización de la Empresa 61
5.5.3. Nombre comercial 62
5.5.4. Misión 63
5.5.5. Visión 63
5.5.6 Valores empresariales 63
5.5.7. Requisitos para la creación de una empresa 64
5.5.8. Planta 66
5.5.9. Talento Humano 68
5.6. Estudio Operativo 70
5.6.1. Procesos 72
5.6.2. Bienes a adquirir 73
5.7. Estudio de Comercialización 74
5.7.2. Plan de *Marketing* 77
5.8. *Marketing Mix* 79
5.9. Estudio Financiero 80

5.9.1. Inversión Inicial 80
5.9.2. Insumos Básicos 85
5.9.3. Gastos de Ventas 86
5.9.4. Capital de Trabajo 87
5.9.5. Determinación de Costos Fijos 87
5.9.6. Determinación de Costos Variables 88
5.9.7. Requerimientos de Financiamiento 88
5.9.8. Estado de Situación Inicial 90
5.9.9. Flujo de Fondos 91
5.9.10. Estado de Situación Final 93
5.9.11. Punto de Equilibrio 94
5.9.12. Valor Actual Neto 94
5.9.12. Tasa Interna de Retorno 96
5.9.13. Relación Costo – Beneficio 96
5.9.14. *Pay Back* 97
5.9.15. Análisis de Sensibilidad 98
5.10. Matriz de Impactos 99
5.10.1. Niveles de Impactos 99
5.10.2. Impacto General 105
CAPÍTULO VI 106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106
6.1. Conclusiones 106
6.2. Recomendaciones 108
Bibliografía 109
ANEXOS 114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 4. 1: Número de personas por edades 43
Tabla 4. 2: Género de la población 43
Tabla 4. 3: ¿Conoce usted que la leche de cabra reemplaza a la leche materna? 44
Tabla 4.4: ¿Conoce usted que la leche de cabra posee propiedades antiinflamatorias. 45
Tabla 4. 5: ¿Conoce que la leche de cabra tiene elevado niveles de proteínas? 46
Tabla 4. 6: ¿Conoce que la leche de cabra es indicado para las personas alérgicas a la lactosa? 46
Tabla 4. 7: ¿Conoce usted que la leche de cabra ayuda al crecimiento de los niños? 47
Tabla 4. 8: ¿Conoce usted que la leche de cabra es utilizada para el tratamiento de la osteoporosis? 48
Tabla 4. 9: ¿Consumió alguna vez leche de cabra? 48
Tabla 4. 10: ¿En dónde consumió leche de cabra? 49
Tabla 4. 11: ¿Le gustó la leche de cabra? 50
Tabla 4. 12: ¿Si tuviera que elegir qué tipo de leche escogería? 50
Tabla 4. 13: ¿Por qué eligió la leche de vaca o de cabra? 51
Tabla 4. 14: ¿Al momento de comprar leche, usted elige el producto por la marca? 52
Tabla 4. 15: ¿En qué presentación le gustaría adquirir la leche de cabra? 52
Tabla 4. 16: ¿Una vez conocido los beneficios de la leche de cabra cuánto pagaría por la leche de cabra? 53
Tabla 4. 17: ¿Dejaría de consumir la leche tradicional por la de cabra? 53
Tabla 4. 18: ¿Conoce alguna empresa productora de leche de cabra? 54
Tabla 4. 19: ¿En qué cantidad consume leche tradicional a la semana? 54
Tabla 4. 20: ¿En dónde le gustaría adquirir la leche de cabra? 55
Tabla 5. 1: Oferta 75
Tabla 5. 2: Demanda insatisfecha 76
Tabla 5. 3: Inversiones Fijas 81
Tabla 5. 4: Activos diferidos 82
Tabla 5. 5: Amortización de activos diferidos 83
Tabla 5. 6: Materia prima 84

Tabla 5. 7: Mano de obra 85
Tabla 5. 8: Costo de producción 85
Tabla 5. 9: Insumos básicos 86
Tabla 5. 10: Gasto de ventas 86
Tabla 5. 11: Capital de trabajo 87
Tabla 5. 12: Costos fijos 87
Tabla 5. 13: Costos variables 88
Tabla 5. 14: Requerimientos de financiamiento 89
Tabla 5. 15: Financiamiento 89
Tabla 5. 16: Estado de situación inicial 90
Tabla 5. 17: Flujo de fondos 92
Tabla 5. 18: Estado de situación final 93
Tabla 5. 19: Punto de equilibrio 94
Tabla 5. 20: Tasa mínima aceptable de rendimiento 95
Tabla 5. 21: Valor Actual Neto 95
Tabla 5. 22: Tasa Interna de Retorno 96
Tabla 5. 23:Costo-Beneficio 97
Tabla 5. 24: Tiempo de Recuperación 97
Tabla 5. 25: Análisis de sensibilidad 99
Tabla 5. 26: Niveles de impactos 100
Tabla 5. 27: Impacto social 100
Tabla 5. 28: Impacto económico 101
Tabla 5. 29: Impacto comercial 102
Tabla 5. 30: Impacto empresarial 103
Tabla 5. 31: Impacto ambiental 104
Tabla 5. 32: Impacto general 105

Cuadros

Cuadro 2.1: Estudio de Factibilidad 23
Cuadro 2.2: Estudios de un proyecto 24

Cuadro 2.3: Variables de segmentación 26

Cuadro 4.1: Sintetización de entrevista MAGAP 56

Cuadro 4.2: Sintetización de entrevista a MI RANCHITO.LTDA 57

Imágenes

Imágenes 5.1: Mapa Político del Ecuador 60

Imágenes 5.2: Micro localización de la empresa 60

Imágenes 5.3: Planta de Procesamiento 67

Imágenes 5.4: Logotipo de la empresa 78

Imágenes 5.5: Sello de la Empresa 78

Esquemas

Esquema 2.1: Ciclos de Proyectos 21

Esquema 5.1: Mapa de procesos 69

Esquema 5.2: Flujograma de compra de materia prima 70

Esquema 5.3: Flujograma del procesamiento de leche de cabra 71

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los negocios rentables e innovadores se relacionan con la salud y el deporte, es por eso, que muchas personas se preocupan por el tipo de alimentos que se adquiriere para su alimentación diaria y qué vitaminas le proporcionan para su cuerpo, encontrar productos que sean altamente proteínicos es cada vez más difícil, así mismo el consumo tradicional de los productos de siempre genera una rutina y un desconocimiento por otros artículos que brindan mayores beneficios. Con este antecedente, a la ciudad de Latacunga se la conoce por ser una tierra productora de lácteos y, por su constante crecimiento, genera grandes oportunidades de negocios rentables e innovadores, con el objetivo de cubrir la necesidad por parte de los consumidores de eliminar el consumo tradicional y obtener un producto innovador altamente en vitaminas para el ser humano se presenta el siguiente estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la leche de cabra en la ciudad de Latacunga.

El trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. Se realiza una aproximación a la problemática existente en el mercado de lácteos, análisis crítico, contextualiza de manera macro, meso y micro, y justifica la realización del estudio de factibilidad.

Capítulo II. Establece el estado del arte, base legal, fundamentación conceptual y definiciones científicas.

Capítulo III. Se dedica a detallar la metodología de investigación, fuentes de información, tipos y técnicas para la recolección de datos, cálculo de la muestra.

Capítulo IV. Se establecen los análisis y conclusiones del proyecto de investigación.

Capítulo V. Se presenta la propuesta de solución con datos relevantes que permitan tomar decisiones sobre la ejecución e implementación del proyecto.

Capítulo VI. Se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en el presente trabajo, además de la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

"Factibilidad para la producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga."

1.2. Planteamiento del problema

El consumir en exceso la leche de vaca, causa varios problemas a la salud. Por esta razón, la revista Salud y Vida (2010), menciona que, este tipo de lácteo es difícil de procesarlo en el organismo del ser humano, porque se almacena en las articulaciones del cuerpo lo que genera artritis, artrosis, reumatismos, entre otros problemas de salud. Por otro lado, los consumidores al estar constantemente con un artículo desde su niñez lo vuelven rutinario y al no tener un producto sustituto imperfecto que podría ser la leche de cabra, genera el rechazo por la costumbre a la leche tradicional y sus derivados.

Al ser la leche de vaca la de mayor aceptación en el mercado, motiva la generación de una nueva alternativa que supere en calidad a dicho producto. Por esta razón, se desea presentar a la leche de cabra al mercado con una marca y normas de producción, ya que este tipo de lácteo posee varias vitaminas, reconstituye la flora intestinal, presenta el colesterol entre un 30% y 40% menos que la leche tradicional,

previene la osteoporosis y se asemeja a la leche materna, lo cual sería apto para los pequeños que de alguna manera no cuentan con la leche de su madre (Lacteos de Producción Ecológica, 2016).

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

Según Ramírez, (2016) en un reportaje del diario el Universo, "los ecuatorianos en el año 2014 consumieron 5,4 millones litros de leche en todo el país. En el año 2015, se llegó a consumir 17,57 litros por persona en promedio del producto, de igual manera, la exportación de 1300 toneladas de leche a Venezuela hace referencia de un mercado potencial de negocio". "Mientras que se prevé que en un período del 2012 al 2022 se debe incrementar a nivel mundial un 24% en productos lácteos" (PROECUADOR, 2014). Con estos datos se identifica que el mercado dentro del ámbito de lácticos es rentable, puesto que el consumo de este artículo es uno de los principales en la cadena alimenticia. Así como a nivel mundial, se consume más leche tradicional, y se convierte en un problema, porque las personas no eligen inmiscuir en su alimentación algún tipo de producto sustituto a la leche de vaca que ayude a reducir el nivel de explotación de la industria ganadera.

1.3.2. Meso

En la provincia de Cotopaxi, se puede visualizar la venta de la leche de cabra en diferentes plazas, así como la gran aceptación que tiene dicho producto. "Los comerciantes lo anuncian para curar enfermedades, tales como: asma, bronquitis, tos,

entre otros. Además, dentro de esta provincia los precios varían desde 0,50ctvs hasta 1,25ctvs e incluso el litro puede costar hasta 8 dólares" (Cortéz, 2016, p. 1). De igual manera, se observa en los parques y calles que los productores de leche de cabra realizan sus actividades de manera artesanal e incluso de manera poco higiénica. Por esta razón, la realización de un estudio de factibilidad para determinar si el mercado aceptaría el mismo artículo con una producción técnica y una presentación ideal.

1.3.3. Micro

Al ser un estudio de factibilidad es importante tener un punto de inicio. En este caso, se escoge la ciudad de Latacunga, en la cual se identifica de forma visual la aceptación que tiene la leche de cabra en la población, los latacungueños la ingieren de forma artesanal, al igual que en todo el país. Así mismo, al no existir una empresa láctea en la ciudad que se dedique a procesar la leche de cabra de manera industrial, lo convierte en un producto nuevo que no solo beneficia al emprendedor sino también a la población.

Al ser la leche de vaca un producto que se consumió por los antepasados y ahora por las nuevas generaciones de la ciudad de Latacunga y se conoce que, la leche de cabra es un producto sustituto imperfecto, que se da en este sector, lo convierte en un emprendimiento idóneo para realizar un estudio de factibilidad.

1.4. Análisis Crítico

Con el estudio de factibilidad de producción y comercialización de la leche de cabra se desea generar un producto sustituto imperfecto que mejore en nutrientes a la leche tradicional, así también motivar el consumo de la misma, y se espera que la población de Latacunga mejore su alimentación a base de este tipo de lácteo.

De igual manera, se busca que la leche de cabra rompa las barreras del consumo diario como lo es, en el caso de la leche de vaca, a pesar de existir productos sustitutos en el mercado, no pueden desplazar a la leche tradicional. Además, considerar los costos de la producción y comercialización, y si estos exceden, la leche de cabra no podría competir en el mercado lácteo.

1.5. Formulación del Problema

¿La producción y comercialización de leche de cabra es viable en el mercado Latacungueño?

1.6. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Consumo por varias décadas de la leche de vaca.

¿Qué lo origina? Pocos productos lácteos con alto poder vitamínico.

¿Dónde se detecta? En los consumidores de productos lácteos.

1.7. Prognosis

En la ciudad de Latacunga existen aproximadamente 16 productos sustitutos de la leche de vaca. Sin embargo, la leche de cabra posee varias proteínas que superan a la leche tradicional y a los demás lácteos. Además, tiene buena aceptación por los consumidores, esto motiva a realizar un estudio para determinar qué tan factible es la producción de leche de cabra, si se, la presenta con ciertas normas de producción y comercializarla a gran escala.

1.8. Delimitación del Objeto de Investigación

1.8.1. Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo.

Área: Gestión Empresarial.

Aspecto: Emprendimiento.

Especialización: Proyecto de Inversión.

1.8.2. Delimitación Espacial

El desarrollo de este proyecto se realiza en la ciudad de Latacunga.

1.8.3. Delimitación Temporal

El tiempo considerado para desarrollar la presente investigación es Octubre del 2016 a Mayo del 2017.

1.9. Justificación

La leche de cabra detalla los siguientes beneficios: “reconstruye la flora intestinal, se utiliza para enfermedades estomacales como la gastritis, reduce el colesterol, es apta para el consumo de personas con alergia a la lactosa, previene la osteoporosis, idónea para los niños recién nacidos por las similares características a la leche materna, entre otros usos” (Lacteos de Producción Ecológica, 2016, p.3).

Al ser un producto que se consume de manera artesanal en diferentes mercados del país, se ve un potencial de negocio, ya que es un nutriente de primera necesidad, que representa grandes ventas y genera utilidades.

En la ciudad de Latacunga, la producción de leche de cabra constituye una innovación, ya que no existen empresas lácteas que presenten al producto de manera técnica y con una buena imagen.

1.9.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga.

1.9.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Fundamentar teóricamente el estudio de factibilidad.
3. Establecer los estudios: técnico, administrativo y financiero para el análisis de factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Para la elaboración del trabajo, se ha tomó en cuenta varios autores que realizaron proyectos similares de investigación, así como reportajes, los mismos que aportan y orientan de manera teórica y directa la elaboración del estudio.

La leche de vaca tiene varias vitaminas y puede ser un sustituto imperfecto a la leche tradicional, porque estos animales tienden a ser explotados de manera natural como lo manifiesta la siguiente cita: "La leche de cabra posee varias vitaminas para el ser humano al contrario de la leche de vaca que son cuidadas con hormonas y antibióticos" (Pérez, 2012). Por esta razón, la leche de cabra es más sana que la tradicional, la mayoría de vacas se tratan con varios medicamentos y hormonas, lo cual motiva al estudio de factibilidad y es más saludable para el ser humano según menciona la cita.

La leche de cabra ayuda a la sociedad especialmente con los infantes, así lo menciona la siguiente cita: "Podrían ayudar a niños que no se alimentan con leche materna" (RT Sepa Mas, 2010). Al ser un producto sustituto imperfecto ayuda aquellos niños que pierden las vitaminas que proporciona la leche materna, con lo cual, la leche de cabra genera utilidades y es un aporte de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, no todo son beneficios, pues las estaciones de producción de la leche de cabra es rudimentaria y algo dificultoso como menciona Castillo

(2015): “Vuelve a presentarse el problema cíclico anual de la producción de la leche de cabra”. (p. 23) Con esta referencia, se toma en cuenta que la leche de cabra no se procesa continuamente si no que existen tiempos en donde el alimento de la cabra escasea, lo cual disminuye la producción e incluso aumentar el precio de venta, son factores para tomar en cuenta para este trabajo.

Otro factor relevante, es el precio en el que se ofrece el producto. En este caso, se toma el costo que tiene la leche de cabra en las diferentes plazas del país. “La venta de la leche oscila entre los 0,25 a 0,50 ctvs, el vaso” (Barreros, 2011). Este dato, sirve para la determinación del valor promedio, además trata de proporcionar una idea de cómo comercializarla de mejor manera; sin embargo, los consumidores tienen como preferencia un costo que oscila entre 0,50ctvs - 1,00$. De igual manera, se puede tomar como referencia otros proyectos de investigación con productos derivados para determinar qué beneficios puede tener la creación de una empresa con estas características. “Con la producción y comercialización de yogurt de leche de cabra se puede generar plazas de trabajo” (López, 2015, pág. 25). Lo que la convierte en un aporte para mejorar la economía del país.

La forma de consumir la leche de cabra es una información relevante que ya que también determina la manera de exhibirla, así como de producirla; por esta razón, “no es recomendable consumirla cruda por lo que se propagan las bacterias” (Comercio, 2012). Este tipo de leche es un producto que beneficia a la comunidad, que al ser presentado en el mercado de forma higiénica y comercializada en envases limpios, la aceptación del consumidor será la esperada, y así generar ventas. De

acuerdo a la revista El Productor (2012), menciona: “El sabor de la Leche de Cabra es similar al de vaca pero con diferentes vitaminas para el cuerpo humano”. Esta información es una ventaja, porque el sabor no se diferencia, lo cual los consumidores pueden elegir el producto sin el miedo de que les disguste de una de la otra, por otro lado, no notarán lo novedoso del producto.

Es importante conocer el mercado al cual espera llegar el negocio, se necesita establecer estrategias como: distribución, promoción, publicidad. “Para determinar los canales de distribución de la leche es importante conocer el mercado potencial, dónde es ventajoso comercializar” (Ortiz, Rivera Herrejón, & García Hernández, 2008). El identificar el mercado potencial de la leche de cabra, permitirá determinar las necesidades del consumidor y existencia de perspectivas del consumo del producto.

Además la leche de cabra al tener un mercado interno dentro de la provincia de Cotopaxi, existe la posibilidad de llegar a la exportación: “Una mayor producción de leche genera oportunidades de exportación” (Navarro, 2014). La información sirve para el estudio, porque genera conclusiones positivas que logren la posible venta del producto fuera del país.

Este tipo de leche posee menos grasa, lo que la convierte en un alimento idóneo para el consumo habitual de las familias. Como lo menciona Mallqui (2014): “La leche de

cabra es de color blanca mate no posee grumos y, así mismo, su grasa es mucho menor".

Un trabajo que se realizó en la zona norte de Quito determinó, que sí es factible el proyecto, con la investigación de mercado se demostró la aceptación de la introducción de nuevos productos. "El estudio de factibilidad demuestra que es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de productos a base de leche de cabra" (Játiva, 2008).

"Para realizar el análisis del estudio de factibilidad se consideraron indicadores como: la tasa interna de retorno, valor actual neto y tiempo de recuperación, los cuales concluyeron que es factible el proyecto" (Achundia, 2009, p. 110). Los indicadores dentro del estudio de factibilidad permiten anticiparse a las acciones futuras de la empresa deberá tomar en cuenta para el éxito de la misma, así como determinar un punto de partida.

De igual manera, a las conclusiones que llegó el siguiente proyecto de "Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización de leche pasteurizada de cabra (Capra hircus) en la provincia de Pichincha", menciona: "Al ser un producto nuevo en el mercado, recurrir grandes gastos de publicidad es necesario; por esta razón, los gastos administrativos son más altos que los costos" (Rodríguez, 2015, p. 43). Al no ser un producto habitualmente que se consume e incluso en muchas ciudades se lo desconoce, los gastos de publicidad pueden ser grandes y pueden afectar directamente al precio de venta al consumidor.

2.2. Fundamentación Legal

Para la fundamentación legal de este proyecto, es importante el análisis de las diferentes leyes que rigen en el país, las cuales son: Ley Orgánica de Salud, Ley de Sanidad Animal y la Ley Orgánica del Consumidor Vigente, que en sus artículos tratan temas sobre el cuidado de la salud así como también la protección del consumidor, publicidad, promoción, distribución, entre otros.

LEY DE SANIDAD ANIMAL, CODIFICACIÓN 9 Registro Oficial Suplemento 315 de 16-abr-2004

Estado: Vigente H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

Resuelve: EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE SANIDAD ANIMAL

Art. 5.- El Ministerio de Salud Pública, en coordinación con el de Agricultura y Ganadería, controlará la calidad de los productos de origen animal destinados al consumo humano sean naturales, semi-elaborados o elaborados, de acuerdo con los requisitos planteados en los Códigos, guías de práctica y normas técnicas ecuatorianas elaboradas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y, prohibirá o retirará del comercio los que sean perjudiciales a la salud humana.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 13.- El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

LEY ORGÁNICA DE SALUD. Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de Diciembre del 2006. EL CONGRESO NACIONAL

CAPÍTULO II

De los alimentos.

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

a) El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.

b) La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano.

c) La inclusión de substancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.

d) El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles.

e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas.

f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto.

g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor.

h) El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren substancias nocivas o peligrosas.

i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y,

j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.

LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

SECCIÓN II DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es un derecho con el cual deben contar todos los colaboradores de la empresa con su respectiva afiliación.

Según la Ley de Seguridad Social (2014):

Art2.- Sujetos de Protección.- Son sujetos que están en la obligación de solicitar su protección del Seguro General Obligatorio, todas aquellas personas que perciben ingresos por la prestación de servicios ya sea físico o intelectual con relación laboral o sin ella.

Para terminar, es indispensable el registro de marca puesto que al ser un producto innovador las empresas o personas naturales van a tratar de imitar al producto si este tuviera éxito, por esta razón según el Instituto Ecuatoriano de Protección Intelectual el trámite de solicitud de inscripción de derecho de marcas asciende a los $ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una durabilidad de 10 años y puede ser renovada indefinidamente y se la puede realizar.

Una vez analizado los procedimientos para la creación de una empresa, se procede al estudio Técnico, Operativo y Financiero en el cual se describe: lugar, maquinarias, tipos de planta, mano de obra, materiales, entre otros.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Proyecto

El proyecto es el conjunto de acciones que se van a planificar, estas se utilizan para la solución de problemas.

> El proyecto es toda actividad encaminada a lograr un resultado específico que busca una solución inteligente a una oportunidad de desarrollo con la asignación de recursos para lograr ciertos objetivos y metas. Además, estos pueden clasificarse en proyectos sociales como empresariales (Villegas & Díez Benjumea, 2010, pp. 3-4)

Por lo tanto el proyecto: "Es el proceso mediante el cual, planificar, dirigir y, así mismo, controlar el desarrollo de un sistema con costos mínimos y recuperación de la inversión en un tiempo" (Almoguera, 2009). Un proyecto se debe encaminar hacia la solución de problemas, mediante los recursos tecnológicos, humanos, financieros, para el cumplimiento del mismo.

2.3.1.1. Alcance del estudio del proyecto

Según Chain, Sapag Chain, & Moreno Suárez (2008, p. 19) para realizar un proceso de inversión se requiere los siguientes pasos:

- Análisis comercial: es valorado por el mercado.
- Análisis técnico: contiene la tecnología, recursos y las diferentes condiciones que necesita el mercado.
- Análisis organizacional: se dispone de una buena calidad administrativa.
- Análisis legal: el proyecto tiene que estar de acuerdo con la ley sin ninguna restricción.
- Análisis ambiental: el proyecto no debe afectar al medioambiente.
- Análisis económico: el proyecto debe tener costos bajos y mayores ingresos.
- Análisis vial: el proyecto no debe tener aspectos negativos para el consumidor.
- Análisis de ética: el proyecto tiene que estar acorde a los principios y valores de quienes lo ejecutan.
- Análisis emocional: el proyecto debe ser una motivación para realizarse de buena manera.
- Análisis social: el proyecto debe cumplir con las expectativas de la comunidad tanto interna como externa.

De igual manera, Castro & Morales Castro (2009, p. 31) lo toman como un modelo de prefactibilidad, en donde sugiere el análisis de las siguientes áreas:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio administrativo.
- Estudio financiero.

Estos estudios sustentan al tema de investigación, el cual se debe analizar a fondo y llegar a conclusiones, pues permite reconocer la viabilidad del proyecto.

2.3.2. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión se basa en diferentes estudios como la planificación, recolección de información para determinar su viabilidad, estudio de mercado, entre otros. Según Villegas & Díez Benjumea (2010), se define de la siguiente manera: "Es la asignación eficiente de recursos para el desarrollo de distintas áreas de la organización; por lo tanto, es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluarla y decidir la mejor forma de ejecutarla" (p, 4). Cabe destacar, que dentro de las inversiones existen diferentes tipos, entre las cuales están: de reemplazo, expansión, modernización y estratégicas. Dentro de esta clasificación, se analiza la inversión de expansión de la empresa, la información teórica para el avance de la investigación.

Al respecto, coincide con el criterio de que: "Son inversiones que requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectarán o que justifican el estudio" (Castro

& Morales Castro, 2009, p. 8). De igual manera, el estudio deberá ser cuidadoso acerca de cada área, en la que la inversión determinará la factibilidad del proyecto.

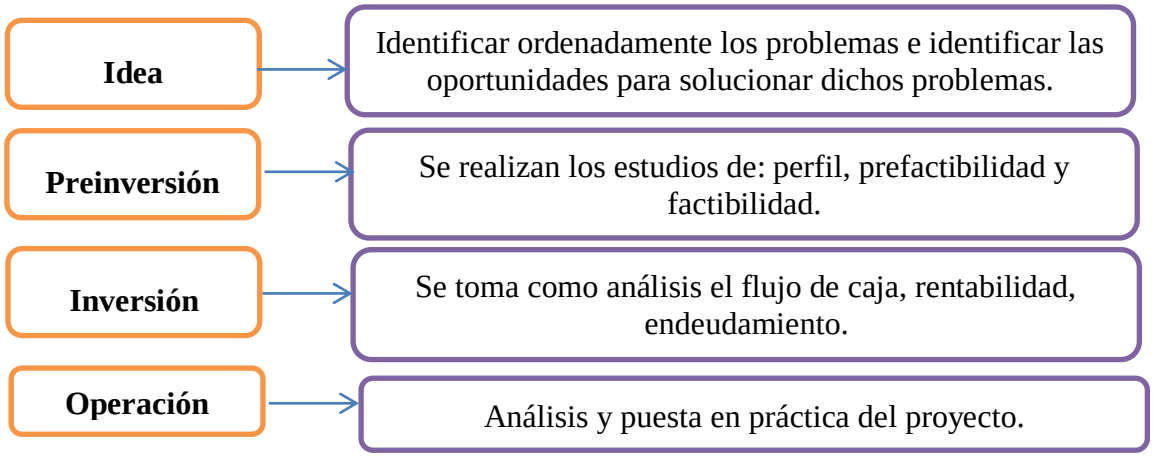
2.3.2.1. Inversiones de Expansión

Según Villegas & Díez Benjumea (2010): "Las inversiones son aquellas que se dirigen a crear una capacidad productiva, a crear una innovación o un producto nuevo para enfrentar un nuevo mercado". La leche de cabra, se la expende de manera informal ya sea en mercados, calles o parques. Sin embargo, no existen compañías que procesen dicho producto, por esta razón, se puede decir que este proyecto es una inversión de expansión, porque se creará una empresa con capacidad productiva y se enfrentará a un nuevo mercado.

2.3.3. El estudio del proyecto como proceso cíclico

El proceso de efecto de un proyecto reconoce 4 grandes etapas:

Esquema 2.1 Ciclos de Proyectos



Fuente: tomado de Chain, Sapag Chain, & Moreno Suárez (2008)

Al respecto, Castro & Morales Castro (2009, pág. 29), mencionan las siguientes etapas para un proyecto de inversión.

- Preinversión: diagnóstico de la empresa.
- Decisión: análisis de las diferentes áreas de la empresa.
- Inversión: evaluación de las diferentes fuentes de financiamiento.
- Recuperación: inicio de las labores de producción.
- Evaluación: medición de los análisis financieros.
- Ajustes: seguimiento a los ajustes hechos en las diferentes áreas de la empresa.

Estas etapas son necesarias para seguir una estructura que se estableció por los autores ya que permite la identificación y evaluación del proyecto.

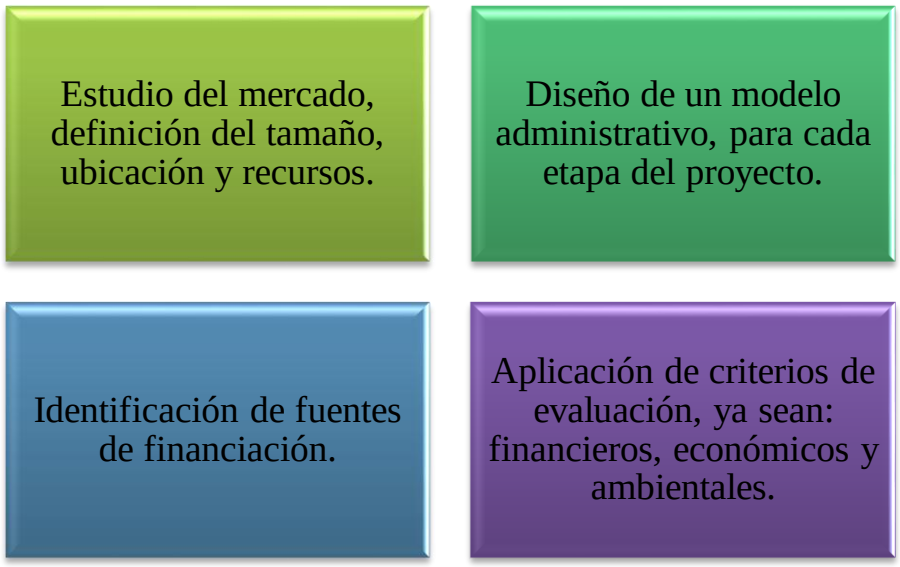
2.3.4. Factibilidad

La factibilidad, es la probabilidad de lograr un proyecto. Por lo tanto, el estudio permite analizar lo que realiza una persona o empresa para conocer si un negocio propuesto es bueno o malo, y cuáles son las estrategias a desarrollar para que este sea exitoso en el mercado. Esto se puede considerar como una herramienta que determina los recursos materiales, humanos, legales, entre otros. Además, permiten el cumplimiento de los objetivos y metas que se establecieron en el proyecto. Entonces según Fincowsky (2014, pág. 40) la factibilidad: “es un análisis que permite precisar la situación y alternativas de cambio de un producto, proyecto, sistema y servicio de una organización y toma en cuenta su ambiente”.

De acuerdo con lo dicho anteriormente coincide con la siguiente cita: “El estudio de factibilidad se realiza con fuentes de primera mano y con bases de antecedentes de proyectos anteriores” (Castro & Morales Castro, 2009, pág. 31). La información que se recopila permite determinar si el proyecto es viable y si puede cumplir con los objetivos que se determinaron.

2.3.4.1. Estudio de Factibilidad

Cuadro 2. 1 Estudio de Factibilidad



Fuente: tomado de Jaume Valls (2013)

A continuación, se muestran los estudios que intervienen en un análisis de factibilidad.

Cuadro 2. 2 Estudios de un proyecto

Estudios	Elementos
Estudio de mercado.	Demanda. Oferta. Características. Precio. Distribución. Promoción.
Estudio técnico.	Localización de las instalaciones. Tamaño de las instalaciones. Tecnología básica, maquinaria y equipo. Necesidades de obra civil. Descripción de los procesos productivos.
Estudio administrativo.	Tipo de sociedad legal. Trámites legales. Estructura orgánica. Descripción de las funciones de los puestos.
Estudio financiero.	Cuantificación de la inversión. Fuentes de financiamiento. Estados financieros. Evaluación financiera. Análisis de sensibilidad.

Fuente: tomado de Castro & Morales Castro (2009, p. 32)

2.3.5. Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como fin determinar que el producto o servicio a producir o vender se acepte en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos.

El estudio de mercado es un análisis preliminar antes de proyectar o ejecutar cualquier tipo de inversión; de esta manera, evitar el despilfarro de costos y tiempo. Permite identificar a los posibles clientes potenciales así como satisfacer sus necesidades. Es por esta razón, que la información a recolectar debe ser confiable e incluso la más actualizada posible. Según Díaz, Medellín & Ortega (2009): "Se refiere a las transacciones que realiza la oferta y la demanda de un producto con el fin de dar a conocerlo en el mercado" (p. 279). Este permite tomar información actual y de primera mano, la cual se obtiene mediante: entrevistas, encuestas, observación, entre otras.

2.3.5.1. Segmentación de mercados

Con la identificación del segmento de mercado, visualiza de mejor manera la necesidad del consumidor y, así satisfacerla. Díaz, Medellín, & Ortega (2009) mencionan: "los segmentos de mercado permiten la identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la estructura de oferta para satisfacerlas" (p. 287). El identificar claramente cuáles son los potenciales compradores del producto o servicio que pretende introducirse a partir de las variables, edad, gustos, creencias, entre otros.

"La segmentación de mercados es el proceso en la identificación de un mercado potencial y comenzar a dividirlo en subgrupos que contienen las mismas necesidades que podrían preferir el mismo producto" (Aguilar, 2005). Esto permite, identificar

fácilmente a los clientes que van a comprar el producto, pues estos compradores presentan características similares que lo motivan a adquirir el bien o servicio.

2.3.5.2. Variables de la segmentación de mercados

Las variables de la segmentación de mercados es la división de un mercado global heterogéneo en grupos de mercados de iguales características.

Cuadro 2. 3 Variables de segmentación

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica.	Naciones, regiones, estados, ciudades, municipios, poblaciones, entre otras.
Demográfica.	Edad, etapa de ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etnia, generación.
Psicográficas.	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual.	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Fuente: tomado de Amstrong & Kotler (2013, p. 165)

2.3.6. Demanda

La demanda es el requerimiento de una persona para adquirir bienes o servicios, estos deben satisfacer las necesidades del consumidor. Esta tiene por objeto cuantificar los bienes o servicios ofertados en el mercado. Según Morcillo (2006, p. 18): “Una persona demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para poder llegar a ella”. Cabe destacar, que el precio llega a influir en la decisión de compra.

2.3.6.1. La ley de la demanda

La ley de la demanda indica que, mientras más crezca el precio del producto que se oferta, menor es la demanda existente en el mercado, puesto que, su precio es costoso para adquirirlo. Para Morcillo (2006): "La ley de la demanda está en relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad que se demanda, en el sentido de que al aumentar el precio, la demanda aumenta y viceversa.". En los productos nuevos e innovadores casi siempre están frente a una gran cantidad de solicitud de producto y, para esto, el tener en cuenta el precio, si este es elevado, la reducción es considerable y por ende las ventas.

2.3.7. La Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios que ciertos productores están dispuestos a ponerlos en el mercado. Está propuesta por la empresa siempre y cuando se conozca la demanda insatisfecha. Kotler & Lane Keller (2006) mencionan: "la oferta incluye la calidad, el diseño, las características, el empaque y el precio" (p. 30) De acuerdo al presente el producto en el mercado, se genera la demanda.

2.3.8. Enfoque de producción

Este enfoque se direcciona al favorecimiento del consumidor, esto se encamina a aquellos productos que son fáciles de conseguir y a un costo accesible. Según Kotler & Lane Keller (2006, pág. 15) menciona: "El enfoque de producción se concentra a los esfuerzos de la empresa en conseguir una producción más efectiva, costos bajos y

distribución masiva". Es decir, se dirige a conseguir una mayor efectividad y así contribuye a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.

2.3.9. Enfoque de Producto

Para Kotler & Lane Keller (2006) "En el enfoque de producto la empresa se centran en fabricar un producto bien hecho y mejorarlos continuamente" (p. 15), es decir, que el bien que se desea introducir al mercado, cumple con las expectativas del cliente para su sobrevivencia, este se mejora continuamente su calidad y se distribuye de forma masiva.

2.3.10. Enfoque de Venta

El enfoque de venta se centra en motivar al consumidor a comprar los productos o servicios y generar utilidades, si no es el caso, la empresa productora no puede seguir en funcionamiento. Kotler & Lane Keller (2006): "El enfoque de ventas se refiere al esfuerzo de la empresa en realizar promoción y ventas muy intensas para generar utilidades." (p. 15)

Al respecto, el establecer estrategias de ventas que motiven al consumidor a adquirir el producto que se oferta, mientras más ventas se logren, mayor es la probabilidad de seguir en el mercado.

2.3.11. Estudio técnico

El estudio técnico es parte fundamental de un proyecto de factibilidad porque determina la administración de la empresa, es decir, el conocer la ubicación del negocio, materias primas, inversiones, maquinarias, entre otros. Según Cabrera (2011): "para el estudio técnico se deberá tomar información proveniente del mercado en cuanto a la demanda y necesidades para determinar la inversión de la misma" (45). Es decir, establecer los recursos necesarios para la implementación del plan de negocio, reducir costos y gastos que involucran la puesta en marcha de la intención de inversión.

2.3.11.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto determina cuán grande es la inversión y qué recursos son necesarios para poner en marcha la empresa, permite visualizar la mejor manera de costear, los costos y gastos que se van a realizar. De acuerdo con Cabrera (2011): "El tamaño del proyecto busca el planteamiento y el análisis de los parámetros que permite definir el volumen de la planta y también el de fabricación". El conocer la capacidad de la empresa para producir, permite determinar claramente cuáles son los costos y gastos.

2.3.11.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto identifica el proceso productivo de la nueva empresa en donde intervienen factores, como: mano de obra, materia prima, maquinaria, entre otras. Para Paucar & Llano Sotelo (2009): "Determina la función de producción

óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles.” Esto incluye, herramientas disponibles para la fabricación eficiente y eficaz para satisfacción de la demanda.

2.3.11.3. Estudio financiero/económico

El estudio financiero permite analizar la rentabilidad y factibilidad del proyecto, para la determinación de los costos, gastos, la inversión y la ganancia que puede aportar, para así, tomar decisiones. De acuerdo con Mekari, Rodríguez, Velásquez, López & Cañizares (2013) “El estudio financiero analiza el monto de los recursos económicos necesarios que implican la realización del proyecto a su puesta en marcha” (p. 3). El estudio financiero involucra la asignación, producción y distribución de todos los recursos económicos para la inversión.

2.3.11.4. Ingresos

Los ingresos son la cantidad de dinero que se recaudó por las ventas durante un período de tiempo, así como también, los beneficios por las ventas hechas. Según Velásquez, López, & Cañizares (2015): “Es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones” (p. 8). Además, los ingresos sirven como indicador para conocer la viabilidad del proyecto.

2.3.11.5. Clasificación de los costos con relación a los elementos de un producto

La clasificación de los costos proporciona a la gerencia la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación del precio del producto (Vega, 1998). Los elementos del costo de un producto son:

- Materia prima directa e indirecta
- Mano de obra directa e indirecta
- Costos indirectos de fabricación, (p. 12)

2.3.11.5.1. Costos de materia prima directa e indirecta

La materia prima directa, son elementos principales y necesarios que intervienen en la elaboración de un bien. "Son aquellos costos que se identifican fácilmente con la producción de un bien que se terminó" (Polanco, 2013). Los rubros que presentan las materiales directos son las más importantes, porque estos forman el bien que se presentará al mercado.

La materia prima indirecta son aquellos elementos que forman parte del producto del final, sin embargo, no lo hacen de manera directa. "Los costos de materiales indirectos son suministros involucrados en la producción de un artículo, pero no se los clasifica como directos" (Ortiz, 2014).

2.3.11.5.2. Costo de mano de obra directa e indirecta

Los costos de mano de obra directa son aquellos rubros que se incurren por las personas que trabajan directamente en la elaboración del producto. “Es toda la mano de obra que se involucra en la fabricación de un producto” (Vega, 1998, p. 7). Se puede decir, que es aquel personal necesario para la producción del bien, por lo tanto, estos conocen el proceso de fabricación.

Los costos de mano de obra indirecta, son aquellos rubros necesarios para el personal que trabajan para la elaboración de un producto. Sin embargo, no lo hacen de manera directa. “Involucrada en el producto final pero no se considera como mano de obra directa” (Celedón, 2012, p. 13).

2.3.11.6.3. Costos indirectos de fabricación

Son aquellos costos que no se visualiza de manera directa dentro del proceso productivo. De acuerdo con Marín (2011): “son todos aquellos rubros que son necesarios para la producción del producto final, que no se clasifican como materia prima directa o mano de obra directa”. (pp. 4-5)

2.3.11.7. Gastos de distribución y ventas

Son aquellos gastos que intervienen para llevar acabo la distribución del producto a diferentes establecimientos comerciales y por los diferentes canales de distribución.

“En esta categoría, se encuentran los gastos de transporte, seguros de mercancía, las comisiones, los salarios del personal de venta, entre otros” (Marín, 2011, p. 5).

2.3.11.8. Financiamiento

“Una empresa se financia cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas” (Velásquez, López , & Cañizares, 2015, p. 4). El financiamiento es necesario cuando la empresa no cumpla con cualquiera de sus escaseces monetarias. El monto que se pida como préstamo, tiene que ser devuelto con intereses, el cual, representa un gasto para la empresa. El método de pago que elija la empresa determina la Tasa Interna de Rendimiento que esta gane.

2.3.11.9. Criterios de Rentabilidad

Los criterios de rentabilidad son indicadores de evaluación económicos que se utilizan para determinar la viabilidad de un proyecto.

2.3.11.9.1 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto es un indicador financiero que mide los ingresos y egresos futuros para luego descontar la inversión inicial y determinar si el proyecto es viable. “Se entiende por Valor Presente Neto a la diferencia del valor actual de los ingresos que se espera y de los egresos. Es la rentabilidad mínima por el inversor.” (Velásquez, López , & Cañizares, 2015, pág. 19). Su fórmula es la siguiente:

$$VPN = -I_O + \sum_{t=1}^{t=n} \frac{FE_t}{(1+r)^t}$$

Donde:

I= inversión inicial.

FE= flujo de efectivo en el período t.

Σ= suma de los flujos descontados.

r = tasa de descuento.

t = índice de tiempo.

1/ (1 + r) = factor del valor presente.

2.3.11.9.2 Tasa Interna de Retorno

Gómez (2011) menciona que la Tasa Interna de Retorno "consiste en hallar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones al momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión". También se puede decir, que es la tasa que hace que el VAN iguale a 0.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Tasa\ inferior\ + \left[diferencia\ de\ tasas * (\frac{VAN\ tasa\ inferior}{VAN\ tasa\ inferior - VAN\ tasa\ superior})\right]$$

2.3.11.9.3 Relación Costo / Beneficio

Esta relación "compara de forma directa los costos con los beneficios del proyecto de inversión" (Ucañan, 2015). La relación costo/beneficio muestra la rentabilidad en términos relativos; es decir, mide la relación entre los costos y beneficios que se relacionan a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Para realizar el cálculo es necesario considera la siguiente formula:

$$Costo\ Beneficio = \frac{valor\ presente\ de\ ingresos}{valor\ presente\ de\ egresos}$$

2.3.11.9.4 Período de Recuperación

Permite conocer el lapso de tiempo en donde se recupera el dinero de toda la inversión que se realizó para un proyecto. Para Isoba (2007): "El período de recuperación es el ahorro de los beneficios dividido por el costo de la inversión para lograr dichos beneficios". Este índice permite determinar el tiempo prudencial para que la empresa comience a obtener ganancias. Para el cálculo, se muestra la siguiente fórmula:

$$Período\ de\ recuperación = a + \left[\frac{(b-c)}{d}\right]$$

Donde:

a = año anterior del año que se recupera la inversión.

b = inversión inicial.

c = suma de los flujos de efectivos positivos anteriores.

d = flujo de efectivo positivo en el que se cubre la inversión.

2.3.11.9.5 Punto de equilibrio

Permite encontrar un equilibrio entre los ingresos y los costos para determinar un punto en donde la empresa no pierda ni gane. Además, le permite recuperar los costos. Según Vega (1998): "El punto de equilibrio se le conoce también como punto de empate y no es más que aquel volumen de actividad en que los ingresos se igualan a los costos". (p. 2) A continuación, la fórmula de punto de equilibrio:

Método de la ecuación:

$$p(x) = v(x) + F + U$$

Donde:

p= precio de venta por unidad.

x= número de unidades que han de venderse para alcanzar el punto de equilibrio.

v= gastos variables por unidad de producción.

F= total de gastos fijos.

U= beneficio o utilidad.

2.3.12 Estudio administrativo

El estudio administrativo dentro de un plan de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tienen que poner en marcha y administrar el proyecto.

El estudio administrativo muestra elementos, como: la planeación, organización, dirección y control, con el fin de establecer un rumbo y cumplir los objetivos de la empresa. Además, el tomar en cuenta el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que se debe tener en cuenta en toda organización al iniciar sus funciones.

2.3.12.1 Organización

La organización, está compuesta por personas que tienen como fin hacer funcionar de manera efectiva una empresa, al optimizar los recursos, y seguir ciertas pautas por la organización. Por esta razón Castro & Morales (2009, pág. 108) mencionan que: "Alcanza el estudio de jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, líneas de comunicación, entre otros".

De acuerdo con lo dicho en el anterior párrafo se concuerda con la siguiente información: "Las organizaciones deben contar con una estructura funcional con el fin de realizar todas las actividades y tareas que se ha propuesto realizar" (Roja, 2012). Las empresas deben tener su propia organización, en una empresa cada área cumple una función y, ésta a su vez, ayuda al cumplimiento de metas y objetivos que se plantea por la compañía.

2.3.12.2 Dirección

La dirección es en el cual la coordinación y supervisión del esfuerzo humano para obtener resultados óptimos. "Pone en marcha los lineamientos en orden la planeación

y organización" (Loeza, 2013). Esta dirige todas las metas que se establecieron en la planeación, para que junto con la organización estas se lleguen a cumplir.

2.3.12.3 Control

El control es referente a la inspección de los resultados junto con los que se planificaron y permite realizar una corrección si fuere el caso. "Es una función administrativa mediante la cual, se evalúa el rendimiento y, que las operaciones reales coincidan con las que se planificaron" (Valls, 2013). Además, da a conocer al administrador si la organización está acorde con los lineamentos previamente establecidos.

2.3.13. Evaluación del impacto ambiental

Permite identificar las acciones que consienten la preservación del medio ambiente, es decir, las actividades que realizan las empresas no deben dañar el ecosistema, más bien se comprometen a impulsar a la conservación de la misma.

2.3.13.1. Impacto Ambiental

El impacto ambiental puede llegar a ser positivo o negativo, ya que se produce por fenómenos naturales o el hombre. "Hoy en día es importante tener en cuenta a los recursos renovables y no renovables" (Hernández, 2015). Por esta razón, se debe considerar si el producto que se va a fabricar va afectar al medioambiente y a la

sociedad. Si el proyecto perjudica de manera directa, el tomar medidas de prevención para evitar cualquier daño irreversible.

2.3.14. Análisis de la sensibilidad

"Mide la variación que se produce principalmente en el Valor Actual Neto como la consecuencia de la modificación de las variables de rentabilidad" (Castro & Morales Castro, 2009, pág. 231). El análisis permite, determinar qué variable o factor afecta en mayor proporción a la viabilidad del proyecto.

El análisis de sensibilidad comprueba la viabilidad del proyecto en tres escenarios: optimista, pesimista y normal. Estos permiten analizar qué tan factible es el proyecto si los indicadores financieros varían durante un período de tiempo.

$$Indice\ de\ sensibilidad = \frac{Porc.de\ variación\ en\ la\ rentabilidad}{Porc.de\ variación\ en\ el\ factor\ que\ se\ analiza}$$

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

a) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, permite conocer la situación inicial del problema, describe lo que se va a desarrollar en la propuesta de solución y, por último, asiste a la exposición de los resultados y conclusiones que se desean obtener en la propuesta.

3.2. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de este tema de investigación: "Factibilidad para la producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga", se tomó en cuenta los métodos cuantitativo y cualitativo. El cual ayuda a mejorar el análisis de respuesta al problema existente y permite establecer contacto con la realidad a fin de que se conozca y comprenda, además de proponer soluciones de la investigación.

3.3. Método de la investigación

a) Método Inductivo-Deductivo

El trabajo de investigación se apoya en el método inductivo - deductivo, porque permite conocer los detalles particulares descubiertos a simple vista son el insumo necesario para desarrollar un estudio de factibilidad, además de contar con la

caracterización de la muestra, estudio económico y técnico para la implementación de la empresa.

3.4. Modalidad de la Investigación

a) Análisis documental

Este tipo de investigación ayuda a resguardar la información mediante las fuentes secundarias como libros físicos y publicados en internet referente al tema, así como también el uso de tesis de grado, revistas y artículos de revistas indexadas.

b) Investigación de campo

Se realiza en la ciudad de Latacunga, permite un contacto con la realidad del problema y, con ello, conocer la viabilidad del trabajo de investigación ya que es una fuente de investigación primaria y se espera recibir la información de los habitantes de dicha ciudad, por ello, se obtiene una información confiable y directa del lugar en donde se presenta el problema, proporcionándose así, los datos necesarios para el posterior análisis de resultados.

3.5. Técnicas de investigación

a) Entrevista

La entrevista aplicada al director del Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) y al gerente de la empresa "Mi Ranchito", todos ellos de la ciudad de Latacunga, los cuales proporcionan información real sobre la situación actual del mercado de

lácteos. Al realizar la entrevista, se espera obtener información fiable que ayude a la solución del problema sobre la producción y comercialización de la leche de cabra.

b) Encuesta

La técnica de la encuesta se realiza para obtener datos de personas que consumen lácteos. Se plantea un cuestionario para la ciudadanía de Latacunga de la población con derecho al voto, estas pueden elegir sus preferencias y gustos, de las cuales se obtuvo información con el fin de analizarlos y, llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Instrumentos para obtener información

a) Población y muestra

La caracterización de la muestra se realizó en la ciudad de Latacunga con alrededor de 170489 habitantes en total. Según el cálculo, se procedió a encuestar a 384 personas para una información fiable. Se escogió personas de entre 18 a 70 años, de edad, con diferente condición social y gustos por los lácteos. La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}96^2) * (170489)(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05^2)(170489 - 1) + (1{,}96^2) * (0{,}50) * (0{,}50)}$$

N= 384

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la interpretación y análisis de datos, se obtuvo información de la encuesta aplicada a la población de Latacunga con una muestra de 384 personas. Esta encuesta se empleó a personas desde 18 años en adelante, personas económicamente activas. La recolección de información se realizó en diferentes sectores de la ciudad especialmente en supermercados, plazas y, calles que es donde principalmente se expenden lácteos. Para la tabulación, se procedió a utilizar programas como Excel y el programa estadístico SPSS, los cuales arrojaron la siguiente información.

Tabla 4. 1: Número de personas por edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28	210	54,5	54,5	54,5
	29-50	139	36,1	36,1	90,6
	51-75	35	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. 2: Género de la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	198	51,4	51,4	51,4
	Femenino	186	48,6	48,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La tabulación se realizó con 3 categorías se tomó en cuenta a un sector joven, adulto y adulto mayor, dio un total de 384 encuestados. A continuación, se presentan las preguntas con su respectivo análisis:

4.1. Preguntas

1. **¿Marque los beneficios de la leche de cabra que usted conoce?**

Se presentaron una serie de beneficios de la leche de cabra para dar a conocer a las personas su poder vitamínico y así poder avanzar con las siguientes preguntas.

Tabla 4. 3: ¿Conoce usted que la leche de cabra reemplaza a la leche materna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	87	22,9	22,9	22,9
	No Conoce	297	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las vitaminas que posee la leche de cabra son muchas y entre estas está que reemplaza a la leche materna. Beneficio muy poco conocido por la ciudadanía para el 77,1% que menciona el desconocimiento y un 22,9% que conoce sobre esto.

Tabla 4. 4¿Conoce usted que la leche de cabra posee propiedades antiinflamatorias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	267	69,4	69,4	69,4
	No Conoce	117	30,6	30,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra tiene otro beneficio que con las propiedades antiinflamatorias, lo que sería bueno para la salud, y así lo manifiesta la tabla con un 69,4% de las personas encuestadas indicó que sí conocían este tipo de ayuda, mientras que en un 30,6% lo desconocen.

Tabla 4.1. 1 ¿Conoce que la leche de cabra ayuda al sobrepeso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	52	13,8	13,8	13,8
	No Conoce	332	86,2	86,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra al poseer varios beneficios, muestra que posee un mínimo de grasa a comparación de la leche tradicional. Sin embargo, varias de las personas encuestadas al conocer que cualquier tipo de leche posee calorías y, que por lo tanto la persona aumenta el peso, respondieron que desconocían que este tipo de lácteo

ayuda al sobrepeso con un 86,2%, y apenas un 13,8% conocían que este tipo de leche se utiliza como una alternativa para la obesidad.

Tabla 4. 5: ¿Conoce que la leche de cabra tiene elevado niveles de proteínas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	187	48,8	48,8	48,8
	No Conoce	197	51,2	51,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla anterior se puede identificar, que el 51,2% de la población desconoce que posee proteínas, mientras que el 48.8% si conoce este beneficio, se identifica que la mitad de la ciudad conoce que la leche posee proteínas para el ser humano, y así mismo la otra parte la desconoce.

Tabla 4. 6: ¿Conoce que la leche de cabra es indicado para las personas alérgicas a la lactosa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	117	30,6	30,7	30,7
	No Conoce	266	69,1	69,3	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra es propuesta para las personas que sufren alergia a la lactosa, pues muchos doctores en diferentes países ya consumen este tipo de lácteo la recomiendan. Sin embargo, la mayoría de la población desconoce este beneficio con un 69,7%, mientras que en un 30,7% conocen sobre esto.

Tabla 4. 7: ¿Conoce usted que la leche de cabra ayuda al crecimiento de los niños?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	160	41,6	41,7	41,7
	No Conoce	224	58,2	58,3	100,0
	Total	384	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra comúnmente se conoce para prevenir y curar cierto tipo de enfermedades, más no, por ser un alimento de consumo diario para los niños. Por esta razón, con 58,2% de las personas encuestadas respondieron que no conocían este beneficio, mientras que el 41,6% marcó que sí, ya que lo relacionan con la leche tradicional y, esta sirve para el crecimiento de los niños en su etapa de desarrollo.

Tabla 4. 8: ¿Conoce usted que la leche de cabra es utilizada para el tratamiento de la osteoporosis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conoce	70	18,3	18,3	18,4
	No Conoce	314	81,7	81,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra posee calcio en gran porcentaje y se utiliza para tratamientos de osteoporosis (Vida, 2015). Sin embargo, con un 81,7% muestra que la población desconoce acerca de este beneficio mientras que en un 18,3% lo relaciona con esta enfermedad.

Tabla 4. 9: ¿Consumió alguna vez leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, una vez	178	46,2	46,2	46,2
	Sí, dos o más	93	24,3	24,3	70,6
	Nunca	113	29,5	29,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La pregunta se realizó con el fin de conocer si las personas encuestadas tuvieron alguna experiencia con el producto a presentar. Se muestra que el 46,2% de las personas sí consumió alguna vez la leche de cabra, mientras que el 24,4% ya lo ingiere más de una vez, y el 29,4% nunca bebió este tipo de leche. Se observa que la

mitad de la población ya conocía este producto, por lo tanto es más fácil introducirlo en el mercado.

Tabla 4. 10¿En dónde consumió leche de cabra?

En dónde consumió		
Número	**Edad**	**En donde**
57	Todas	En la calle.
15	Todas	En la casa.
9	Todas	En otros países.
1	Todas	Tiendas.
1	Todas	Escuelas.
26	Todas	Fincas.
15	Todas	Haciendas.
14	Todas	Hoteles.
134	Todas	Mercados.
112	Todas	No respondieron.
Total 384		

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se detecta en qué lugar el consumidor tuvo una experiencia con el producto. Con un 35% y con más relevancia las personas encuestadas mostraron que el producto se adquiere en mayor cantidad en las diferentes plazas y mercados de la ciudad, mientras que el 15% indicaron que se consume en las calles de la ciudad, pues muchos de estos productores recorren la ciudad con las cabras, en un 7% las personas respondieron que el consumo se realizó en fincas, el 4% de las personas compraron en hoteles, haciendas y casas. Así como, la obtención de estos animales en sus casas, mientras que con un 2% las personas conocen este producto fuera del país, y solamente 2 probaron en la escuela o en alguna tienda. Finalmente, con un 29% muy representativo se muestra a las personas que nunca lo consumieron.

Tabla 4. 11: ¿Le gustó la leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	112	29,1	41,2	41,2
	Poco	126	32,7	46,3	87,5
	Nada	33	8,8	12,5	100,0
	Total	271	70,6	100,0	
Perdidos	No han consumido	113	29,4		
Total		384	100,0		

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra no se la conoce por su sabor, y que, no se la comercializa al nivel de la leche de vaca, los consumidores no tienen muy claro su degustación. Por esta razón, se preguntó si le gustó este tipo de leche, y se puede notar que las personas encuestadas con un 41,2% les gustan la leche de cabra y, con 46,3% poco, y con apenas un 12,5% no les atrae este tipo de leche. Sin embargo, hay que tener en cuenta a las personas que no probaron, que es el 29,4%, y pueden considerarse como potenciales consumidores si les llegara a gustar la leche de cabra.

Tabla 4. 12: ¿Si tuviera que elegir qué tipo de leche escogería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vaca	228	59,3	59,3	59,2
	Cabra	156	40,7	40,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El desconocimiento de las población acerca de la leche de cabra tiene como efecto que elijan un producto que se consume por varios años como la leche tradicional y así lo indica la tabla número 13 con un 59,3 %, pues más de la mitad de las personas respondieron que prefieren la leche de vaca, sin embargo, con un 40,8% eligen la leche de cabra, cabe destacar que no es una diferencia significativa.

Tabla 4. 13: ¿Por qué eligió la leche de vaca o de cabra?

Por qué eligió su respuesta			
Numero	**Razón**	**Vaca**	**Cabra**
14	Beneficios.	4	10
80	Costumbre.	80	0
2	Curiosidad.	0	2
3	Economía.	3	0
25	Fácil de adquirir.	25	0
131	Preferencia.	66	65
6	Más conocida.	6	0
21	No ha probado la leche de cabra.	21	0
1	Por la cantidad.	1	0
96	Por las vitaminas.	17	79
1	Pena de la cabra.	0	1
2	Por seguridad.	2	0
1	Porque no es procesada.	1	0
1	Varias presentaciones.	1	0
384		**384**	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se nota claramente la inclinación de la población por la leche de vaca. Sin embargo, se deseaba conocer el porqué de su elección y se observa que el factor de mayor relevancia es por tradición y costumbre, mientras que las personas que eligieron la leche de cabra lo hicieron por su poder vitamínico.

Tabla 4. 14: ¿Al momento de comprar leche, usted elige el producto por la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	279	72,6	72,6	72,7
	No	105	27,4	27,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se muestra que la mayoría de las personas encuestadas con un 72,6% eligen la marca al momento de comprar leche tradicional, la pregunta determina si el consumidor se inclina por este factor, qué es lo que se desea conocer, presentar la leche de cabra con una marca.

Tabla 4. 15: ¿En qué presentación le gustaría adquirir la leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	*Tetra-pack*	141	36,9	36,9	36,9
	Funda	214	55,6	55,6	92,5
	Envase plástico	29	7,5	7,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La leche de cabra se consume de manera irregular en vasos pequeños, esto se visualiza en los mercados y calles de la ciudad, el cual molesta a muchos de sus consumidores. Con esta inquietud, se preguntó en qué presentación les gustaría adquirir este producto, y el 55,6% de la población respondió que en un funda

comúnmente como la leche tradicional y, con un 36,9% se debería hacerla en *Tetra-pack* y con apenas un 7,5% en envase plástico.

Tabla 4. 16: ¿Una vez conocido los beneficios de la leche de cabra cuánto pagaría por la leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,50 ctvs	108	28,1	28,1	28,1
	1,50 ctvs	149	38,7	38,7	66,8
	3$ o más	128	33,2	33,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Para conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por el litro de leche de cabra, al inicio de esta encuesta se dio a conocer los beneficios de este tipo de lácteo, se proporcionó tres precios los cuales están acorde al mercado. Con un 28,1%, los encuestados respondieron que pagarían 0,50 ctvs por el litro de leche, mientras que, un 38,7% se inclinan por un precio de 1,50 ctvs y, finalmente con un 33,2%, aceptaron un precio de 3 $ o más. Con esto, se llega a la conclusión que el precio de venta al público debe estar entre 1,50 ctvs., y $ 3.00 dólares como referentes para el establecimiento de un costo promedio para precio el producto.

Tabla 4. 17: ¿Dejaría de consumir la leche tradicional por la de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	159	41,5	41,5	41,5
	No	62	16,1	16,1	57,7
	Tal vez sí	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las vitaminas que posee la leche de cabra son muy beneficiosas. Se encuestó si una vez que se conoció estos beneficios las personas dejarían de consumir la leche de vaca por optar por la de cabra, los resultados se ven beneficiosos estos respondieron sí con un 41,5% de las personas encuestadas; así mismo, un tal vez con un 42,3% y, con un no, apenas un 16,1%. Lo cual indica, que si se presenta el producto de manera adecuada, este tipo de lácteo podría desplazar a la leche tradicional.

Tabla 4. 18: ¿Conoce alguna empresa productora de leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El fin de la pregunta es conocer si existe algún competidor directo. Sin embargo, ninguna persona indicó que conocía alguna empresa productora y comercializadora de leche de cabra, lo cual, muestra que sería la primera empresa en fabricar dicho producto.

Tabla 4. 19: ¿En qué cantidad consume leche tradicional a la semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 litro a la semana	39	10,1	10,1	10,1
	2 litros a la semana	109	28,3	28,3	38,4
	3 litros o más a la semana	209	54,5	54,5	93,0
	Menos de 1 litro a la semana	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede visualizar que la población de Latacunga en su mayoría consume de 2 a más litros a la semana de leche, y da una idea al momento de producción de leche.

Tabla 4. 20: ¿En dónde le gustaría adquirir la leche de cabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	163	42,3	42,3	42,3
	Plazas	62	16,3	16,3	58,7
	Tiendas	158	41,1	41,1	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

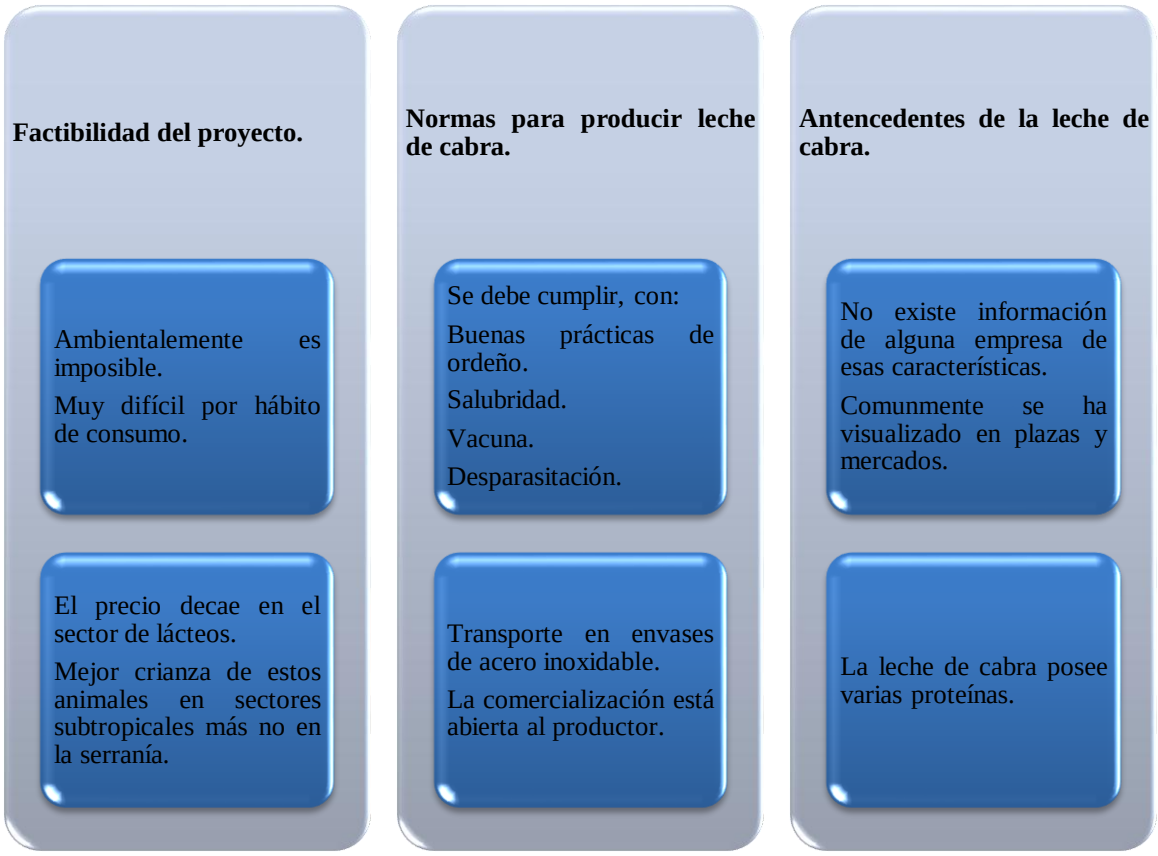
Análisis e interpretación

Hoy en día, la leche de cabra se distribuye comúnmente en plazas y mercados de la ciudad. Sin embargo, se quiso conocer cuál sería la forma óptima de distribución para que los consumidores adquieran de manera más rápida y práctica, se muestra que el 42,3% de la población lo compraría en supermercados, y sin mucha diferencia con un 41,1% en tiendas, otras personas indicaron con un 16,3% en plazas, ya que son apegados a la venta informal que realizan los productores.

SINTETIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

MAGAP

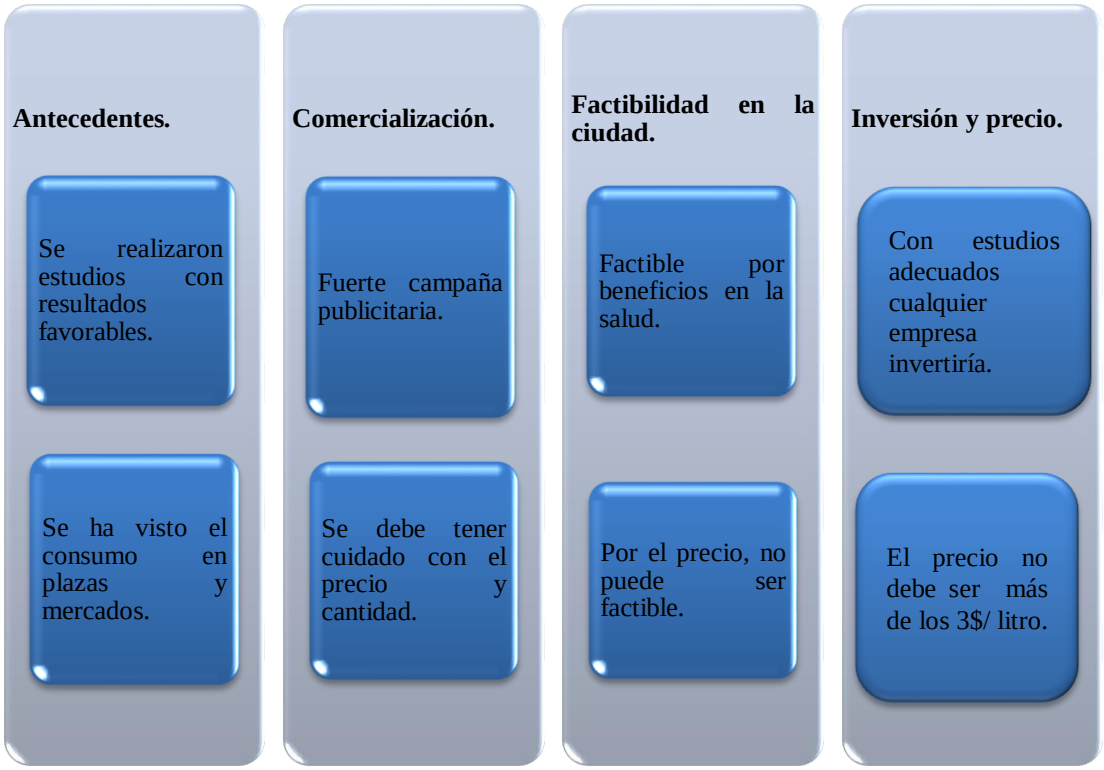
Cuadro 4.1 Sintetización de entrevista MAGAP



Fuente: elaboración propia a partir la entrevista al Director del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de Latacunga (2016)

EL RANCHITO CIA.LTDA

Cuadro 4.2 Sintetización de entrevista a MI RANCHITO.LTDA



Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista a la Directora de producción de la empresa Mi Ranchito CIA.LTDA (2016)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

"Factibilidad para la Producción y Comercialización de la leche de cabra en la ciudad de Latacunga."

5.2. Antecedentes

La leche de vaca que está dentro de la cadena alimenticia como un alimento de primera necesidad, y porque se consumió por varios años se convierte en un bien tradicional y se la expende de forma masiva. La leche de cabra al ser un producto sustituto imperfecto, posee gran cantidad de beneficios y vitaminas. Esta se comercializa de manera informal ya sea en plazas o calles, sin embargo, muy aceptada por la población. Actualmente, no se conoce alguna empresa productora de este tipo de lácteo, por esta razón, y por la gran aprobación de las personas, la producción y comercialización será promoción de la imagen de higiene y calidad.

5.3. Beneficiarios

La leche de cabra es un alimento alto en vitaminas que en la región central del país se consume de manera informal y muchas veces con pocos cuidados higiénicos en lugares como: mercados, plazas, calles; lo que puede ser perjudicial para la salud. Por esta razón, al presentar este tipo de lácteo a la población con normas de

producción y comercialización, se da la posibilidad de ingerir un producto vitamínico de alta calidad y que preserve la salud. Así mismo, la creación de una nueva empresa en la ciudad, genera nuevas plazas de empleo.

5.4. Justificación

La leche de cabra contiene una gran cantidad de proteínas, además beneficia a la salud de las personas como: la gastritis, colesterol, personas con alergia a la lactosa, previene la osteoporosis, es idónea para para recién nacidos puesto que sustituye a la leche materna, entre otros beneficios (Lacteos de Producción Ecológica, 2016). De igual manera, al ser un producto que se consume de manera informal en plazas y calles, se ve como un potencial negocio, ya que al ser un nutriente de primera necesidad, podría representar grandes ventas y generar utilidades.

En tal sentido, la leche de cabra llega a ser un sustituto imperfecto de la leche de tradicional y, puede satisfacer las necesidades de los consumidores, esta innovación llega para mejorar la alimentación, con mayores vitaminas para el cuerpo.

5.5. Estudio Técnico - Administrativo

Para el estudio técnico, se gestiona la localización macro y micro del proyecto para la producción de la leche de cabra. La empresa se localiza en Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, sector centro norte como bien se aprecia en el mapa siguiente.

Imágenes 5. 1 Mapa Político del Ecuador



Fuente: tomado de: http://espanol.mapsofworld.com

Imágenes 5. 2 Micro localización de la empresa



Fuente: tomado de https://www.google.com.ec/maps/@-0.9856537,78.5827487,387m/data=!3m1!1e3

El proyecto se desarrolla en la parroquia Belisario Quevedo, se eligió este sitio por la ubicación geográfica que posee, ya que es considera una zona segura. Así mismo, posee ríos y acequias que llegan a ser recursos beneficiosos para la empresa. De igual manera, el precio de adquisición de un terreno es relativamente bajo para el proyecto de inversión.

5.5.1. Tipo de empresa

La empresa tiene aspiraciones de crecer tanto a nivel local como nacional, por esto, se necesita de personas que aporten económicamente y, que además sean guías y directores de este proyecto. Con esto, se elige ser una Compañía Anónima donde su capital está dividido por acciones negociables, que se forma por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía se constituirá mediante una escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil (Compañías, 2012).

5.5.2. Caracterización de la Empresa

La propuesta se relaciona con la gestión de ejecución con niveles de eficiencia, eficacia y efectividad apreciables. La empresa quiere introducir, un producto el sector de lácteos, es decir, una alternativa al consumo de la leche tradicional. Este tipo de insumo, ya se comercializa en diferentes países, como: España, Estados Unidos, Argentina, Chile, entre otros. Lo cual demuestra, que es favorable para el consumo en el mercado ecuatoriano.

Actualmente, no existe un producto de leche de cabra que se comercialice de manera formal en el mercado ecuatoriano. Por lo tanto, es una ventaja introducir este tipo de producto convirtiéndose en el primer fabricante en el país.

La empresa va a contar con empleados aptos, con el fin de obtener mejor estándares de producción, comercialización y venta del mismo.

A diferencia de los comerciantes de este tipo de leche que realizan sus ventas de manera informal en diferentes mercados y plazas de país. Esta empresa va a realizar sus funciones de manera formal, ya que tiene Registro Único de Contribuyente (RUC), de igual manera, se obtiene el registro de patentes por parte del municipio de Latacunga, los empleados estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Contará con los registros de sanidad para la manipulación de materia prima y maquinaria, con el fin de obtener un producto de calidad.

Para establecer la empresa de producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga es necesario establecer la razón social, y concretar la misión, visión, para definir qué es, a dónde quiere llegar para tener éxito en el mercado Latacungueño.

Una vez que se cree la empresa, se implementa la misión en las fechas que se empiece a producir; así mismo, la visión se proyecta a 5 años, a partir de la primera promoción, distribución y venta del producto.

5.5.3. Nombre comercial

"CHIVILAC.S.A", es el nombre que se escogió para dar a conocer el producto; proviene de las iniciales: "CHIVI", el cual se deriva de las cabras o chivas como la mayoría de las personas las conocen. Así mismo, "LAC" es un prefijo de lácteos, lo cual permite, que el consumidor relacione el producto con los que a diario consume.

5.5.4. Misión

Empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de leche de cabra, ofrece una nueva alternativa al consumidor con el fin satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, y así procurar ser un producto innovador y de calidad que se pueda distribuir de forma eficiente en supermercados, micromercados y tiendas del país.

5.5.5. Visión

Ser una alternativa saludable para el consumidor y convertirse en el número uno dentro del mercado regional en la fabricación de leche de cabra, mantener siempre una filosofía de calidad en producción y servicio satisfaciéndose las necesidades del consumidor.

5.5.6 Valores empresariales

Los valores son aplicados en cada uno de los procesos de la empresa como la producción, distribución y venta del producto, con el fin de buscar un excelente clima laboral. A continuación muestran los valores que van aplicar.

- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Credibilidad.
- Ética laboral.
- Buena atención al cliente.
- Integridad.

5.5.7. Requisitos para la creación de una empresa

Para la creación de una nueva empresa el Servicios de Rentas Internas (SRI), exige los siguientes datos:

- Apellidos y nombres.
- Número de cédula.
- Papeleta de votación.
- Contrato de arriendo.
- Nombre comercial.
- Obligado a llevar contabilidad.
- Actividad comercial.
- Dirección del establecimiento.
- Fecha de inicio y caducidad del documento.

De igual manera, otro documento para la implementación de cualquier tipo de empresa ya sea comercial, industrial, financieras, inmobiliarias y profesionales, es la patente municipal, que es otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Latacunga, su pago es anual. Para obtener este documento, llenar un formulario que se obtiene en las rentas municipales, este contiene los siguientes datos:

- Nombres y apellidos del contribuyente o responsable.
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte, y el RUC.
- Nombre de la razón social.
- Dirección de la empresa o negocio, parroquia, calle, sector, teléfono.
- Actividad económica.

- Desglose de activos o capital en giro que se opera.
- Fecha de inicio de actividad.
- Estructura de socios, solo en caso de compañías, nombres, apellidos, dirección.
- Firma del contribuyente.
- Fecha de presentación del formulario.
- Firma del funcionario que recibe el formulario.

Requisitos para el pago de la patente:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Copia del RUC.
- Copia del contrato de arrendamiento.
- Autorización de ocupación de la vía pública, para quienes corresponda.

Otro documento importante, es el Registro Sanitario que según el Registro Oficial 896 expedido el 21 de Febrero del 2013 es necesario para la implementación de un negocio. Este registro lo otorgan la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación de Salud Pública (INSPI).

Según la página oficial de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia, los requisitos para las personas naturales o jurídicas que comercialicen alimentos procesados para el consumo humano, son los siguientes:

- Ingresar la solicitud en la ventanilla única ecuatoriana.
- Declaración que el producto cumple con la norma técnica nacional.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto.
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
- Descripción del código de lote.
- Contrato de elaboración del producto y convenio de uso de marcas.
- Documento con datos para la facturación.

Para la obtención de los permisos de los bomberos de la ciudad de Latacunga es necesario presentar la siguiente documentación:

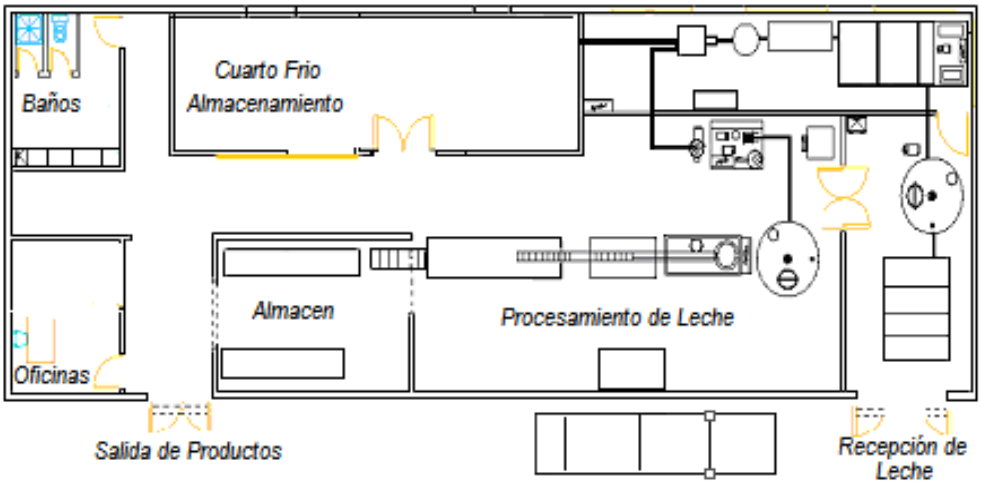
- Pago de predio actualizado.
- Copia de RUC.
- Informe de Inspección elaborado por el personal.
- Permisos para negocios de envasadoras.

5.5.8. Planta

La empresa se ubica en la parroquia de Belisario Quevedo, la adquisición de un terreno de alrededor de 500 metros cuadrados. La leche de cabra se la producirá en

un área de 200 metros, y los 300 metros restantes para oficinas, almacenamientos, baños y almacén.

Imágenes 5. 3 Planta de Procesamiento



Fuente: elaboración propia

Los requisitos que debe cumplir la infraestructura de la empresa, son los siguientes:

- No se debe localizar en zonas inundables, contener olores, humo, polvo, gases, radiación que puedan afectar directamente a la calidad del producto.
- La estructura del lugar debe ser óptima desde el punto de vista sanitario, debe tener pisos que no sean resbalosos y fáciles de limpiar, no debe existir productos contaminantes que afecten directamente al producto.
- Deben existir protectores en ventanas y puertas que impidan el ingreso de animales e insectos al lugar de producción.
- Deben crearse pendientes para el correcto desagüe de residuos líquidos.
- La empresa debe contar con agua potable que proporciona el GAD Municipal de Latacunga.

- La empresa debe contener tachos de basura.
- Los equipos y utensilios que se van a utilizar en la producción, no deben tener ni olor ni sabor que puedan afectar al producto.
- Todo el personal de producción debe utilizar ropa, calzado, mallas, y guantes látex adecuados.

5.5.9. Talento Humano

El personal para realizar las actividades de la empresa, está compuesto por:

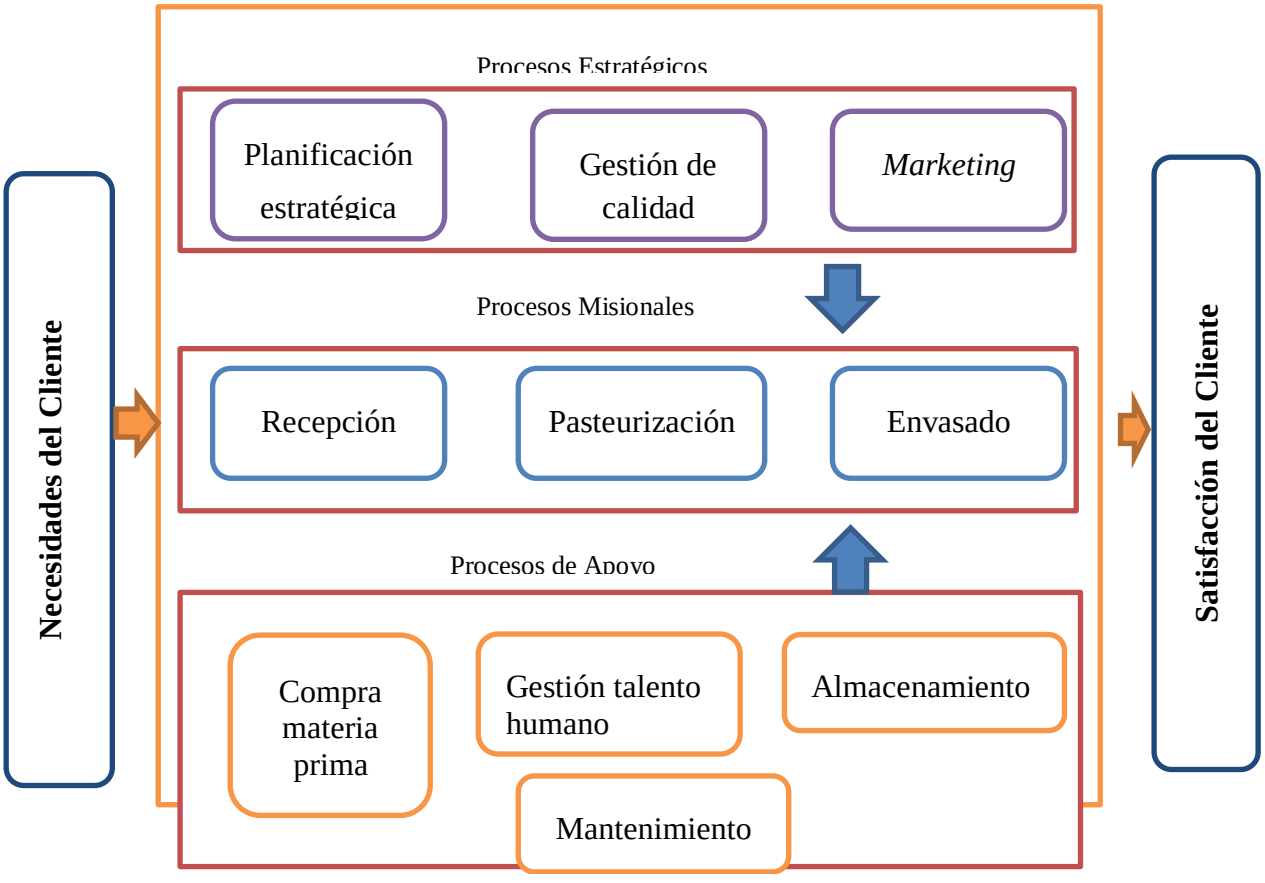
- Una junta directiva que supervise la administración de la empresa.
- Un gerente general que se encarga de que todo el personal aplique las políticas, directrices y procedimientos para lograr una eficiencia administrativa, financiera y operacional para crear una rentabilidad a largo plazo.
- Un gerente financiero, que está a cargo de la planificación de presupuestos y de la gestión tributaria.
- Un gerente de talento humano quien se faculta de la capacitación y desarrollo de las empleados de la empresa, además de roles de pagos y facilitación de la comunicación entre los departamentos de la empresa.
- Un gerente de producción para definir el producto, materializándole con una receta y lista de ingredientes. De igual manera, se encarga de realizar pruebas para determinar si el producto cumple con las especificaciones requeridas, así mismo, de investigación de nuevos materiales para la mejora del producto.
- Un gerente de calidad que defina los pasos requeridos para el control de calidad.

- Un bodeguero que se ocupe de la dirección de materiales, y verifique las compras de materiales.
- Encargados de la fabricación del producto:
    1. Una persona que se encargue de la higienización, pasteurización, y medición.
    2. Una persona responsable del tratamiento *ultra high temperature* (UHT), que es la eliminación de microorganismos.
    3. Una persona que se ocupe del envase y almacenamiento.
- Un gerente de *marketing* encargado de la dirección comercial, investigación, ventas y publicidad.

A continuación, se muestra el mapa de procesos:

EMPRESA CHIVILAC LTDA.

Esquema 5. 1 Mapa de procesos

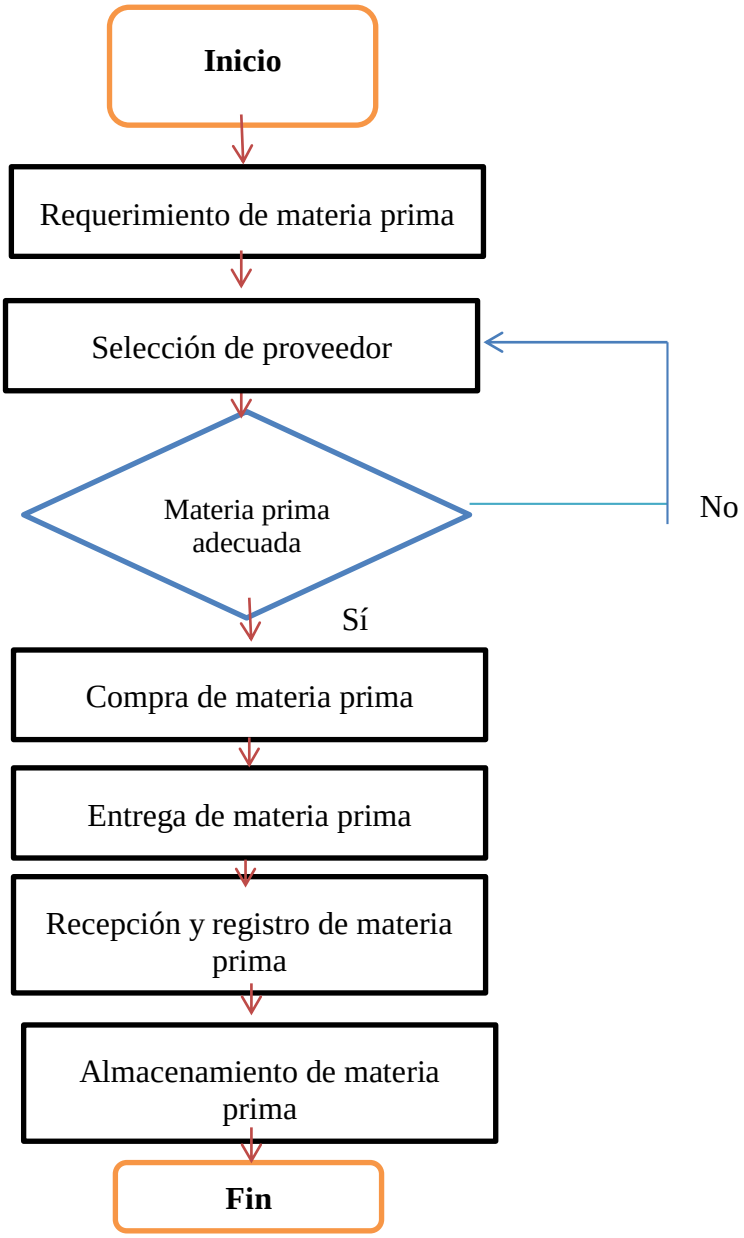


Fuente: elaboración propia

5.6. Estudio Operativo

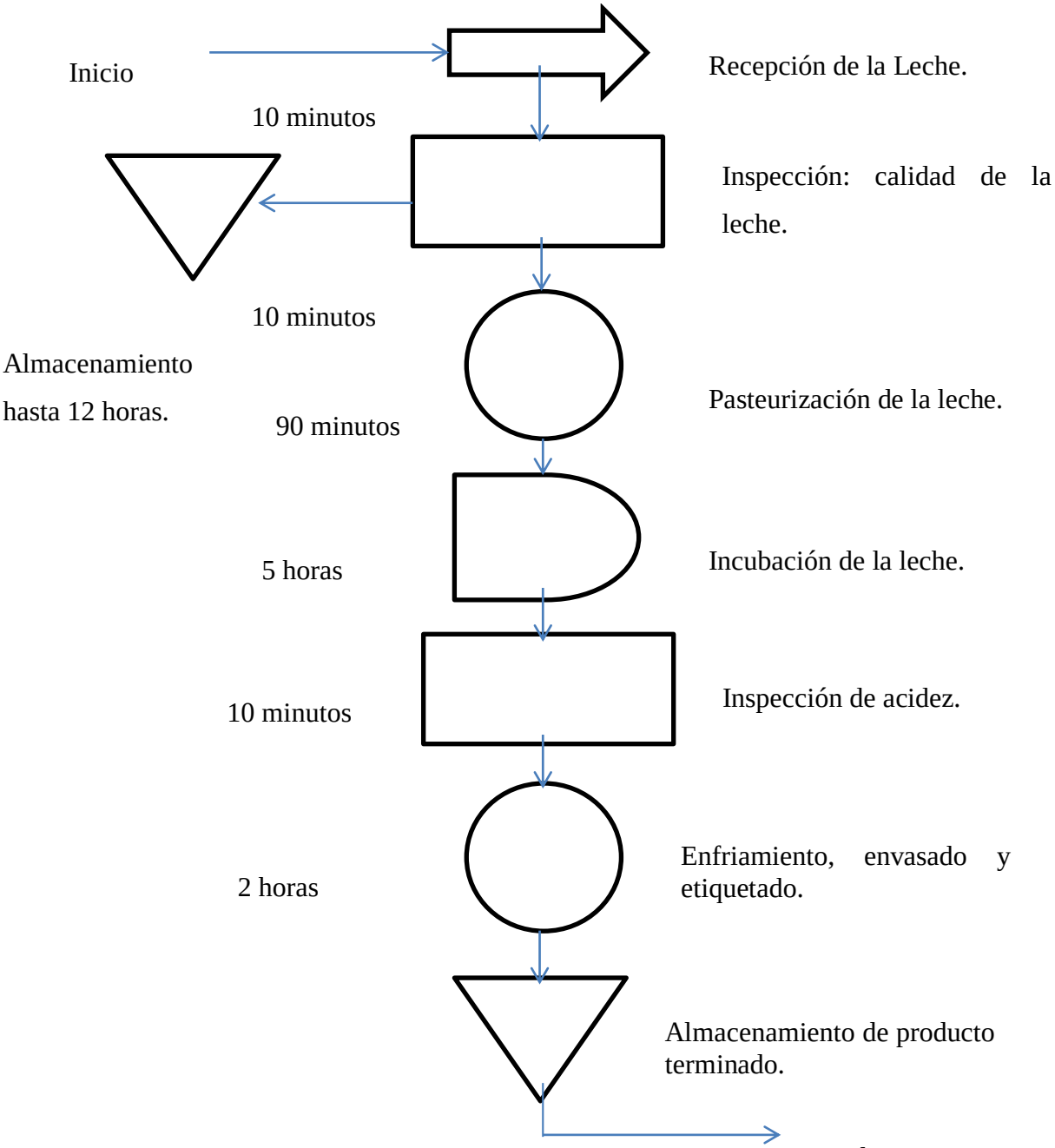
Para el estudio operativo se analiza los procesos de producción; así mismo, se verifica el funcionamiento de la maquinaria, y la capacidad de producción de la empresa. A continuación, se muestra el flujo de procesos para la elaboración de la leche de cabra:

Esquema 5. 3 Flujograma de compra de materia prima



Fuente: elaboración propia

Esquema 5 4 Flujograma del procesamiento de leche de cabra



Fuente: elaboración propia

5.6.1. Procesos

- **Recepción:** la leche cruda se recibe en contenedores de acero inoxidable, la cual debe estar a un máximo de 28° grados C, no debe presentar forma de coágulos, de igual manera, el almacenamiento se debe hacer en tanques de acero inoxidable.
- **Inspección:** la leche cruda pasa por una inspección, para evitar que este se altere por el proveedor o descartar algún contaminante.
- **Pasteurización:** se realiza con el fin de eliminar la flora patógena de la leche, se somete a 76° C durante 15 segundos y se enfría rápidamente.
- **Incubación:** se realiza con el fin de determinar qué reacción tiene la leche después de haber sido expuesta a la pasteurización.
- **Inspección:** nuevamente se realiza una inspección con el fin de desechar cualquier tipo de contaminante.
- **Envasado:** se envía la leche a los tanques de pasteurización para almacenarla y envasarla.
- **Almacenamiento:** una vez que se envasó, se mantiene en un cuarto de 2 a 4° C para mantener el enfriamiento.
- **Distribución:** la distribución se realiza en diferentes puntos de venta, en camiones con refrigeración.

5.6.2. Bienes a adquirir

a) Maquinaria

- **Tanques de Almacenamiento:** en los tanques almacenarán la leche cruda que llega a la empresa. En este caso, la contendrán ya pasteurizada.
- **Tanques de Enfriamiento:** en el proceso de pasteurización se emplea tanques que enfríen la leche, manteniéndolas en una temperatura de 2 a 4° C
- **Cámara de Refrigeración:** son las zonas de almacenamiento de la leche que se envasó, el cual cuenta con un termostato que regula la temperatura.
- **Máquina Pasteurizadora:** permite la pasteurización de la leche de cabra para su consumo.
- **Máquina Envasadora:** se envasa la leche de cabra con mayor eficiencia.

b) Equipamiento para el personal

Para el procesamiento de la leche cruda a leche pasteurizada, el equipo de trabajo debe contar con el siguiente equipamiento:

- Anteojos de protección,
- Bata,
- Botas impermeables,
- Guantes,
- Mandil contra altas y bajas temperaturas,
- Mascarillas; y,
- Mallas para el cabello.

5.7. Estudio de Comercialización

a) Demanda Actual

Para determinar la demanda actual, se segmenta la edad en un rango de 18 a 70 años, se toma en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga (INEC, 2010), con una población de 53603.

Para conocer a los posibles consumidores, se multiplicó los 53603 por el porcentaje válido de la pregunta 4 de las encuestas realizadas que es 40,80%, que da un total de 21871 de personas que cambiarían la leche de vaca por la de cabra. Este resultado se multiplica por la frecuencia de consumo que es 54,5% (pregunta 10), con un total de 11919 de personas que realmente demandan la leche de cabra.

b) Oferta actual

Para el conocimiento la oferta actual, se realizó una investigación de campo en los diferentes supermercados de la ciudad de Latacunga. Se obtuvo la cantidad diaria de cada sustituto de la leche de vaca. La cantidad diaria se multiplica por los 365 días que trabaja un supermercado.

Tabla 5. 1: Oferta

Oferta				
Nombre	**Cantidad diaria**	**Precio ($)**	**Ventas diarias ($)**	**Cantidad anuales**
Leche de Coco (Goya)	220	3,68	809,6	80300
Leche de Almendras (Nature´s Heart)	330	3,96	1306,8	120450
Leche de Arroz (Nature´s Heart)	120	7,15	858	43800
Leche de Soya (Vive Soy)	290	4,85	1406,5	105850
Leche de Soya (Supermaxi)	313	3,93	1230,09	114245
Leche de Soya (Aki)	287	4,37	1254,19	104755
Leche de Soya (Oriental)	135	5,23	706,05	49275
Yogurt (RANCHITO)	410	4,75	1947,5	149650
Yogurt (INDULAC)	230	4,9	1127	83950
Yogurt (Parmalat)	350	3	1050	127750
Yogurt (Regeneris)	420	4,5	1890	153300
Yogurt (Tony)	710	4	2840	259150
Ensure	279	18,5	5161,5	101835
Yogurt (Kiosko)	350	3,5	1225	127750
Yogurt (Bonyurt)	456	4	1824	166440
Yogurt (Alpina)	440	4,9	2156	160600
Total anual				**1949100**

Fuente: elaboración propia

La cantidad anual es de 1’949.100,00 este se divide en este caso para los 4 miembros que normalmente conforma una familia (INEC 2017) y, da un total de 487.275 litros que se consume por cada individuo de manera anual.

5.7.1.3. Demanda Insatisfecha

La diferencia entre la demanda actual menos la oferta actual, da como resultado la demanda insatisfecha, por lo tanto:

$$Demanda - Oferta = Demanda\ Insatisfecha$$

$$572120 - 487275 \ = 84.845\ (anual)$$

Los 84,845 se divide para los 365 días de operaciones de la empresa y da un resultado de 235 litros de leche diario. Esta cifra está de acuerdo a la cantidad que produce la competencia en la ciudad de Latacunga.

5.7.1.4. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 5. 2: Demanda insatisfecha

Proyección de la demanda						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Demanda actual	572120	580244	588483	596840	605315	613910
Oferta actual	487275	492927	498645	504430	510281	516200
Demanda Insatisfecha	84845	87317	89838	92410	95034	97710

Fuente: elaboración propia

Como criterio para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga que es del 1,16% (INEC, 2010). Así mismo, en la proyección de la demanda se manejó la tasa de crecimiento de la economía (Banco Central del Ecuador, 2017), que es del 1,42% y se obtiene la demanda insatisfecha para los próximo 5 años.

5.7.2. Plan de *Marketing*

Se trata de impulsar el nuevo producto dentro del mercado, detallándose los elementos principales para dar a conocer el bien de manera eficaz y posicionándola a la empresa en el mercado.

- **Logotipo de la empresa:** los colores que se eligieron transmiten una estabilidad, limpieza, y seguridad al momento de comprar el producto. A continuación, se detallan los colores:
    1. **Blanco:** sinónimo de limpieza, pues al ser un producto de consumo humano y, en este caso, muy poco habitual, se necesita un color que identifique la higiene del mismo.
    2. **Amarillo:** determina innovación emite una nueva luz que permite que los consumidores se alimenten de manera más sana.
    3. **Azul:** sinónimo de seguridad, transparencia, frescura. Al ser un producto nuevo que en el mercado para promocionar a la nueva empresa que cumpla con las expectativas del cliente.

Imágenes 5. 4 Logotipo de la empresa



Fuente: elaboración propia

- ***Slogan*:** "El Campo en tus manos", con referencia al animal que se va a utilizar para la fabricación del producto, que provee leche de muy buena calidad alimenticia, excelente para el consumo humano, tiene la idea de transmitir una idea de un alimento natural que solamente puede proveer la naturaleza.
- **Sello:** el sello se utiliza con el fin de identificar a los trabajadores y a la empresa. Este sello, se identifica en las prendas de vestir de los que conforman la compañía, así como para la publicidad y certificación de la información emitidas.

Imágenes 5. 5 Sello de la Empresa



Fuente: elaboración propia

5.8. *Marketing Mix*

Es un análisis de aspectos internos de la empresa para desarrollar una estrategia de posicionamiento posterior. A continuación, se muestran las 4 variables que se van aplicar en el producto:

- **Plaza:** el lugar en donde se va a distribuir el bien según las encuestas que se realizaron y las características que posee. Se piensa que la distribución sea en primer lugar en Supermercados, pues al ser un producto con precio relativamente alto se necesita un lugar con gran afluencia de personas. De igual manera, la distribución se realiza en micromercados y en tiendas, pero en menor cantidad.
- **Promoción:** da a conocer el producto que se quiere introducir en el mercado, a continuación se muestran las formas de promocionar el bien:
    1. **Redes Sociales:** el uso de redes sociales como: *Facebook, Instagram, Whatts App*, entre otras.
    2. **Utilización de afiches:** se lo puede utilizar en hospitales, guarderías, centros educativos, entre otros.
    3. **Muestras gratis:** dentro de la encuesta muchas personas nuca consumieron la leche de cabra. Por esta razón, las muestras gratis motiva al consumidor a comprar el producto, se puede realizar dentro del supermercado o en lugares de mucha afluencia de personas.
    4. **Videos sobre la producción:** al tener la gente una imagen mental muy poco higiénica de la forma como se comercializa la leche de cabra, se desea presentar grabaciones que muestren la limpieza con la que se produce este lácteo bajo estándares de higiene y calidad.

- **Precio:** se quiere establecer un precio justo y accesible para los consumidores, y tener en cuenta los costos y gastos de producción. Así mismo, se debe considerar el margen de utilidad para que la empresa sea rentable.
- **Producto:** la leche de cabra es un producto atractivo para las personas que buscan una nueva alternativa en salud y alimentación.

  El principal beneficio de este tipo de lácteo es su disminución en la lactosa, apta para el consumo de personas que sufren alergias, de igual manera, posee gran cantidad de vitaminas que lo convierten en un producto de consumo diario muy saludable.

5.9. Estudio Financiero

Se elabora la información financiera para determinar el funcionamiento de la empresa, con este estudio se desea conocer los montos iniciales de inversión para la creación de la empresa y sus fuentes de financiación, luego se determina y analizan los diferentes indicadores económicos para conocer la viabilidad del proyecto.

5.9.1. Inversión Inicial

Para realizar el cálculo de la inversión inicial se toma en cuenta los costos que utilizaran para el funcionamiento de la empresa, como las adecuaciones del terreno, así como también vehículos, protección para los empleados, y maquinarias necesarias para la producción de leche de cabra.

5.9.1.1. Inversiones Fijas

Tabla 5. 3: Inversiones Fijas

Inversiones fijas				
Nombre	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor unitario ($)**	**Valor total ($)**
Muebles y Enseres	Escritorios (*Office systems*)	2	115,00	230,00
	Sillas (*Office systems*)	4	18,00	72,00
Subtotal mobiliario				**302,00**
Equipos de Oficina	Teléfonos	2	15,00	30,00
Subtotal equipos de oficina				**30,00**
Equipos de computación	Computador	2	600,00	1.200,00
	Impresoras	1	135,00	135,00
Subtotal Equipos de Cómputo				**1.335,00**
Maquinarias y Equipos	Tina pasteurizadora	1	11.500,00	11.500,00
	Cuarto frío	1	1.500,00	1.500,00
	Instrumentos de laboratorio	1	450,00	450,00
	Codificadora	1	550,00	550,00
	Envasadora	2	1.500,00	3.000,00
	Tanques de refrigeración	3	1.500,00	4.500,00
Subtotal maquinaria				**21.500,00**
Vehículos	Camión (Chevrolet 2014)	1	15.000,00	15.000,00
Subtotal vehículo				**15.000,00**
Terrenos	Terreno	1	21.000,00	21.000,00
Edificios y construcciones	Edificio y construcción	1	9.000,00	9.000,00
Subtotal edificios y terreno				**30.000,00**
Total inversiones fijas				**68.167,00**

Fuente: elaboración propia

La inversión de los activos fijos tangibles es $ 68.167,00.

5.9.1.2. Activos Diferidos

Son todos aquellos gastos que se pagan anticipadamente, y que no son susceptibles por recuperarse. En este caso, se toma en cuenta a los consumos de permiso necesarios para el funcionamiento de la empresa, y también, los que se incurren para la protección física de los empleados.

Tabla 5. 4: Activos diferidos

Activos diferidos			
Gasto de permiso			
Descripción	**Cantidad**	**PVP unitario ($)**	**Valor total($)**
Inscripción al SRI	1	75,00	75,00
Certificado del cuerpo de bomberos	1	25,00	25,00
Permisos sanitarios	1	104,53	104,53
Patentes y marcas	1	162,00	162,00
Subtotal gasto de permiso			**366,53**
Otros gastos			
Anteojos	4	2,20	8,80
Batas	4	5,00	20,00
Botas	4	7,00	28,00
Guantes	4	1,95	7,80
Mandiles	4	12,00	48,00
Mascarillas	4	3,25	13,00
Malla para el cabello	4	1,50	6,00
Rotulación	1	100,00	100,00
Subtotal otros gastos			**231,60**
Total activos diferidos			**598,13**

Fuente: elaboración propia

- **Amortización de Activos Diferidos**

  Se debe tener en cuenta que los activos diferidos se los puede amortizar a diferencia de los activos fijos. La amortización se realiza para 5 años con un 20% anual.

Tabla 5. 5: Amortización de activos diferidos

Amortización de activos diferidos				
Descripción	**Tiempo**	**Valor Activo**	**% Amortización**	**Valor anual**
Gastos permisos	5 años	$ 291,53	20%	$ 58.31
Otros gastos	5 años	$ 231,60	20%	$ 46,32
		$ 523,13		$ 104,63

Fuente: elaboración propia

5. 9.1.3. Costos de Producción

En este caso, la materia prima es la leche de cabra, ya que se va a comprar y procesar. La capacidad de recepción de la leche de cabra al 100% es de 6.960 litros. Sin embargo existirá un retorno del 54.06% como una estrategia interna de la empresa, es decir, 6.720 litros mensuales a un precio de $1,20 ctvs. La materia prima indirecta consta de empaques en los que se va a distribuir la leche de cabra, y cajas que almacenan hasta 24 litros.

La mano de obra directa está compuesta por 3 operarios que saben pasteurizar la leche, y la mano de obra indirecta compuesta por personas que no están directamente relacionadas con el proceso productivo, dentro de estos costos se considera los beneficios de ley. A continuación, se detallan los costos de producción.

- **Materia prima**

Tabla 5. 6: Materia prima

Materia prima					
Materia prima directa					
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio por unidad ($)**	**Costo total mensual ($)**	**Costo total anual ($)**
Leche de cabra	Litro	6.720	1,20	8.064,00	96.768,00
Total Materia prima directa					**96.768,00**
Materia prima indirecta					
Empaques	unidad	6.720	0,10	672,00	8.064,00
Cajas	unidad	280	0,15	42,00	504,00
Total Materia prima indirecta					**8568,00**

Fuente: elaboración propia

- **Mano de obra**

Para la mano de obra se tuvo en cuenta como deducciones el aporte personal del 9,45%, mientras que los beneficios fueron: décimo tercero y cuarto, aporte patronal, fondos de reserva y vacaciones. La tabla completa se encuentra en el anexo 4. A continuación, se muestra una tabla resumen.

Tabla 5. 7: Mano de obra

Mano de obra directa				
Cargo	**Sueldo ($)**	**Deducciones ($)**	**Beneficios ($)**	**Sueldo a pagar ($)**
Operario 1	375,00	35,44	151,18	490,74
Operario 2	375,00	35,44	151,18	490,74
Operario 3	375,00	35,44	151,18	490,74
Total mensual				1472,21
Total Anual				**17.666,55**
Mano de obra indirecta				
Chofer	375	35,44	151,18	490,74
Gerente general	500	47,25	191,15	643,90
Marketing	400	37,80	159,17	521,37
Asistente contable	200	18,90	95,21	276,31
Total mensual				1.932,32
Total Anual				**23.187,81**

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. 8: Costo de producción

Costo de producción	
Total Mano de obra + Materia prima + Costos indirectos de fabricación ($)	**146.190,36**

Fuente: elaboración propia

5.9.2. Insumos Básicos

Dentro de los insumos básicos se detallan los servicios y suministros, que son necesarios para el funcionamiento de un negocio, porque están inmersos en el proceso productivo de la empresa.

Tabla 5. 9: Insumos básicos

Insumos básicos		
Servicios básicos		
Descripción	**Valor mensual ($)**	**Valor anual ($)**
Energía eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	15,00	180,00
Teléfono e internet	35,00	420,00
Subtotal servicios básicos		**1.200,00**
Suministro de oficina		
Suministro de oficina	30,00	360,00
Subtotal		**360,00**
Total insumos básicos		**1.560,00**

Fuente: elaboración propia

5.9.3. Gastos de Ventas

Son aquellos gastos que se van a realizar para dar a conocer el producto, la empresa, y la marca. En este caso la leche de cabra se va a ofertar con muestras gratis, afiches, pancartas, entre otras. Esto se debe ejecutar en diferentes lugares de gran afluencia de la ciudad de Latacunga.

- **Gastos de Ventas**

Tabla 5. 10: Gasto de ventas

Gasto de ventas		
Gasto de publicidad		
Descripción	**Valor mensual ($)**	**Valor anual ($)**
Gasto publicidad	200,00	2.400,00
Subtotal gasto publicidad		**2.400,00**
Gasto de movilización		
Camión	309	3.708,00
Subtotal gasto de movilización		**3.708,00**
Total gasto de ventas		**6.108,00**

Fuente: elaboración propia

5.9.4. Capital de Trabajo

A continuación, se muestran los elementos que conforman el capital de trabajo. Para esto, se utiliza el método de costeo absorbente en donde se considera: mano de obra, materia prima y gastos indirectos de fabricación.

Tabla 5. 11: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Descripción	**Valor ($)**
Materia prima	96.768,00
Materia indirecta	8.568,00
Insumos básicos	7.668,00
Sueldos y salarios y mano de obra	40.854,36
Total anual	**153.858,36**

Fuente: elaboración propia

5.9.5. Determinación de Costos Fijos

Los costos fijos con aquellos que no varían con los cambios en el volumen de ventas, o en el nivel de producción. Estos se producen si se efectúa o no la fabricación o la venta.

Tabla 5. 12: Costos fijos

Costos fijos	
Descripción	**Costo total ($)**
Sueldos y salarios	23.187,81
Total	**23.187,81**

Fuente: elaboración propia

5.9.6. Determinación de Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo al nivel de producción o ventas. Mientras más se produzca menor es el valor de estos.

Tabla 5. 13: Costos variables

Costos variables	
Descripción	**Costo total ($)**
Materia prima	96.768,00
Empaques	8.064,00
Cajas	504,00
Mano de obra	17.666,55
Agua potable	180,00
Energía eléctrica	600,00
Teléfono e internet	420,00
Suministro de oficina	360,00
Publicidad	2.400,00
Movilización	3.708,00
Total	**130.670,55**

Fuente: elaboración propia

5.9.7. Requerimientos de Financiamiento

El requerimiento financiero lo conforma la suma de la inversión inicial, más el capital de trabajo para el primer año de actividades de la empresa, a continuación se detalla el valor total en la siguiente tabla.

Tabla 5. 14: Requerimientos de financiamiento

Financiamiento	
Descripción	**Costo total ($)**
Inversión Inicial	68.167,00
Capital de trabajo	153.858,36
Total	**222.025,36**

Fuente: elaboración propia

- **Financiamiento**

Para el inicio de las actividades, se necesita un total de $222.025,36. Actualmente se cuenta con un capital propio del 54,96% que equivale a $122.025,36, por lo que se requiere de un financiamiento bancario del 45,04% del total que es de $100,000.00. El crédito bancario lo otorga el Banco del Pacífico, a un tasa del 11,23% que se da a las PYMES.

Tabla 5. 15: Financiamiento

Financiamiento	
Institución financiera	Banco del Pacífico
Beneficiario	"CHIVILAC"
Monto	$100.000,00
Moneda	Dólares
Tasa nominal	11,23%
Garantía	Hipoteca de la planta de operaciones
Plazo	5 años
Amortización	Cada mes

Fuente: elaboración propia

5.9.8. Estado de Situación Inicial

También se lo conoce como Balance General, refleja las cuentas como los activos, pasivos y patrimonio con el que cuenta la empresa al iniciar sus actividades económicas, el activo representa todo lo que utiliza para la operación de una empresa como; la planta, capital, equipos, entre otros. Los pasivos son obligaciones que se tiene con terceros como entes financieras, mientras que el capital son las aportaciones de los accionistas que se convierten en patrimonio de la empresa.

Tabla 5. 16: Estado de situación inicial

Estado de situación inicial				
Activo			**Pasivo**	
Activo Corriente			**Pasivo a Corto Plazo**	
Caja-Bancos			Obligaciones a Corto Plazo	
Capital de Trabajo	153.858,36		**Total Pasivo a Corto Plazo**	
Total Activo Corriente	153.858,36			
Activos Fijos			**Pasivo a Largo Plazo**	
Muebles y Enseres	302,00		Préstamos Bancarios	100.000,00
Equipos de Oficina	30,00		**Total Pasivo a Largo Plazo**	100.000,00
Maquinaria y Equipo	21.500,00			
Equipos de Cómputo	1.335,00			
Vehículo	15.000,00			
Edificios	30.000,00			
Total activo fijo	68.167,00			
Activos Diferidos			**Patrimonio**	
Gastos de Permiso	366,53		Capital	122.623,49
Otros Gastos	231,60		Total Patrimonio	122.623,49
Total activo diferido	598,13			
Total activos ($)	**222.623,49**		**Pasivo + Patrimonio ($)**	**222.623,49**

Fuente: elaboración propia

5.9.9. Flujo de Fondos

También conocido como flujo de caja, es un informe detallado del flujo de ingresos y egresos de una empresa. Las ventas que realiza la empresa va de acuerdo a la capacidad instalada y la demanda insatisfecha que se calculó anteriormente, la empresa tiene una capacidad de producir hasta 1000 litros diarios, sin embargo, la demanda insatisfecha arroja una producción de 239 litros diarios, los cuales se espera que crezcan en años posteriores. De igual manera, el precio se maneja de acuerdo a los costos y gastos.

El precio es de $3,00, el cual cubre los costos y gastos y proporciona cierto porcentaje de utilidad, los mismos que se van a incrementar en 0,41% de acuerdo a la Tasa de Inflación Anual para el mes de abril (INEC, 2017).

Tabla 5. 17: Flujo de fondos

Flujo de fondos					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS					
Ventas	87317	89838	92410	95034	97710
Precio	3,00	3,01	3,02	3,04	3,05
Ingresos totales	261.949,62	270.619,14	279.508,62	288.623,05	297.967,52
Egresos					
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	23.187,81	23.187,81	23.187,81	23.187,81	23.187,81
Gastos administrativos	1.200,00	1.204,92	1.209,86	1.214,82	1.219,80
Movilización	3.708,00	3.723,20	3.738,47	3.753,80	3.769,19
Depreciación	5.140,55	5.161,63	5.182,79	5.204,04	5.225,37
Amortización	104,63	105,05	105,49	105,92	106,35
Amortización Crédito	15.795,36	15.860,12	15.925,15	15.990,44	16.056,00
Intereses	10.433,40	10.476,18	10.519,13	10.562,26	10.605,57
Total Costos Fijos	59.569,75	59.718,91	59.868,69	60.019,08	60.170,09
Costos Variables					
Materia Prima	105.336,00	105.767,88	106.201,53	106.636,95	107.074,16
Mano de obra	17.666,55	17.738,98	17.811,71	17.884,74	17.958,07
Suministros de Oficina	360,00	361,48	362,96	364,45	365,94
Publicidad	2.400,00	2.409,84	2.419,72	2.429,64	2.439,60
Empaques	8.064,00	8.097,06	8.130,26	8.163,59	8.197,07
Cajas	504,00	506,07	508,14	510,22	512,32
Energía Eléctrica	600,00	602,46	604,93	607,41	609,90
Agua	180,00	180,74	181,48	182,22	182,97
Teléfono	420,00	421,72	423,45	425,19	426,93
Total Costos Variables	135.530,55	136.086,23	136.644,18	137.204,42	137.766,96
Egresos totales	19.5100,30	195.805,14	196.512,87	197.223,50	197.937,05
Utilidad bruta	66.849,32	74.814,00	82.995,75	91.399,55	100.030,47
Repartición 15%	10.027,40	11.222,10	12.449,36	13.709,93	15.004,57
Base Imponible	56.821,92	63.591,90	70.546,39	77.689,61	85.025,90
Impuesto a la Renta	12.500,82	13.990,22	15.520,21	17.091,71	18.705,70
Utilidad Neta	**44.321,10**	**49.601,69**	**55.026,18**	**60.597,90**	**66.320,20**

Fuente: elaboración propia

Al obtener flujos netos positivos, representa liquidez para la empresa, ya que cubren costos y gastos. Lo cual lo hace sostenible en el tiempo.

5.9.10. Estado de Situación Final

El Estado de Situación Final refleja los activos, pasivos, patrimonio del negocio luego de su primer año de funcionamiento, intervienen las depreciaciones de los activos fijos y las amortizaciones de los activos diferidos.

Tabla 5. 18: Estado de situación final

Estado de situación final				
Activo			**Pasivo**	
Activo Corriente			**Pasivo a Corto Plazo**	
Caja-Bancos	261.949,62		Obligaciones a Corto Plazo	
Capital de Trabajo	0,00		**Total Pasivo a Corto Plazo**	
Total Activo Corriente	**261.949,62**			
Activos Fijos			**Pasivo a Largo Plazo**	
Maquinaria y Equipo	21.500,00		Préstamos Bancarios	84.205,19
(-)Depreciación muebles y enseres	1.700,00	19.800,00	**Total Pasivo a Largo Plazo**	**84.205,19**
Equipos de Cómputo	1.335,00			
(-)Depreciación equipo de computo	440,55	894,45		
Vehículo	15.000,00			
(-)Depreciación vehículo	3.000,00	12.000,00		
Edificios	9.000,00			
(-)Depreciación edificios	450,00	8.550,00		
Total activo fijo		**41.244,45**		
Activos Diferidos			**Patrimonio**	
Gastos de Permiso	291,53		Capital	157.366,45
(-) Amortización	58,31	233,22	Resultado del ejercicio	62040,93
Otros Gastos	231,60		**Total Patrimonio**	**21.9407,38**
(-) Amortización	46,32	185,28		
Total activo diferido		**418,50**		
Total activos ($)	**303.612,57**		**Pasivo +Patrimonio($)**	**303.612,57**

Fuente: elaboración propia

5.9.11. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio en todos los proyectos de inversión representa un punto dentro de la actividad de la empresa en donde los ingresos de la empresa son capaces de cubrir los costos fijos y variables, sin que exista pérdida ni ganancia.

Tabla 5. 19: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costos Fijos	59.569,75	59.718,91	59.868,69	60.019,08	60.170,09
Costos Variables	135.530,55	136.086,23	136.644,18	137.204,42	137.766,96
Ventas	261.949,62	270.619,14	279.508,62	288.623,05	297.967,52
Costos V/Ventas	0,52	0,50	0,49	0,48	0,46
1-(CV/Ventas)	0,48	0,50	0,51	0,52	0,54
Punto de Equilibrio ($)	**123.432,90**	**120.127,34**	**117.130,72**	**114.403,96**	**111.914,29**

Fuente: elaboración propia

El primer año se obtiene un punto de equilibrio de $123.432,90, en relación a las ventas se tiene un margen de utilidad considerable que respalda la inversión realizada.

5.9.12. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en el producto, para conocer si existe un beneficio. Para ello, es necesario conocer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMRA), esta se calcula en base a la Tasa Pasiva Referencial y la tasa Riesgo País que proporciona el Banco Central del Ecuador.

Tabla 5. 20: Tasa mínima aceptable de rendimiento

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	
Tasa Pasiva	4,84%
Riesgo País	6,58%
TMAR	11,74%

Fuente: elaboración propia

$$TMAR = Tasa\ de\ interés + EMBI + (Tasa\ de\ interés\ pasiva * EMBI)$$

$$TMAR = 4{,}84\% + 6{,}58\% + (4{,}84\% * 6{,}58\%)$$

$$TMAR = 11{,}74\%$$

Una vez obtenida, la TMAR se puede calcular el VAN con la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\sum(Flujos)}{(1+i)^n} - I$$

Tabla 5. 21: Valor Actual Neto

VAN						
	Inversión Inicial	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑ0 4**	**AÑO 5**
	6.8167,00	4.4321,10	49.601,69	55.026,18	60.597,90	66.320,20
(1+i)^n	11,74%	1,12	1,25	1,40	1,56	1,74
Flujo/(1+i) ^n		39.665,03	39.727,48	39.442,21	38.872,87	38.074,33
VAN	**$127.614,91**					

Fuente: elaboración propia

El resultado del VAN es $127.614,91, el cual refleja que el proyecto es financieramente factible, puesto que después de descontar la inversión inicial da una utilidad significativa.

5.9.12. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es un indicador financiero importante en cualquier proyecto de inversión. Pues se utiliza en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) para que este sea 0.

Tabla 5. 22: Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno						
	Inversión Inicial	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑ0 4**	**AÑO 5**
	-68.167,00	44.321,10	49.601,69	55.026,18	60.597,90	66.320,20
(1+i)^n	67,95%	1,12	1,25	1,40	1,56	1,74
Flujo/(1+i)^n		39.665,03	39.727,48	39.442,21	38.872,87	38.074,33
VAN	**0,00**					

Fuente: elaboración propia

La tasa de retorno es de 67,95% mayor en comparación a la tasa mínima de riesgo aceptable de 11,74%, lo cual es beneficioso, y es consideradamente aceptable. Además, la recuperación de la inversión será pronta. De esta manera, se minimizan los riesgos.

5.9.13. Relación Costo – Beneficio

Este indicador compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluye la inversión; para esto, es necesario determinar el Valor Actual Neto de los ingresos así como los egresos es la relación entre ellos.

Tabla 5. 23:Costo-Beneficio

Costo - Beneficio ($)	
VAN ingresos	675.821,01
VAN egresos	461.064,27
Costo – Beneficio ($)	**1,47**

Fuente: elaboración propia

El resultado de la venta de la leche de cabra indica, que por cada dólar invertido se obtiene 0,47 ctvs., adicional, lo cual representa la rentabilidad que tendrá el negocio.

5.9.14. *Pay Back*

El *pay back* se conoce también como el plazo de recuperación, permite determinar el tiempo en que se espera recobrar la inversión inicial en años, meses e incluso días.

Tabla 5. 24: Tiempo de Recuperación

Tiempo de Recuperación		
Años	**Meses**	**Días**
1 años	6 meses	23 días

Fuente: elaboración propia

El tiempo para la recuperación de la inversión es de 1 años 6 meses y 23 días. Lo cual, lo hace atractivo para que más inversionistas se unan a la empresa para su expansión a futuro.

5.9.15. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer que tan inelástico es un proyecto a través de diferentes escenarios.

- **Escenario Optimista**

Como su nombre lo indica, se muestra un escenario muy beneficioso para el proyecto, se reduce la tasa de inflación, aumenta la demanda, precio de venta, entre otros. Para calcular el escenario optimista, se redujo a la mitad la Tasa de Inflación Anual del 0,42% al 0,22 % y la Tasa del Riesgo País de 6,58% al 3,29% (INEC, 2017). Además, de un incremento en el precio de venta al público del 2% anual.

- **Escenario Pesimista**

Dentro del escenario pesimista, se pone a prueba el proyecto al aumentar la tasa de inflación, se disminuye la demanda, entre otros. El comprobar si el negocio es verdaderamente viable es necesario dentro de un mercado que es variable y competitivo.

Para calcular el escenario pesimista, se aumentó la Tasa de Inflación Anual del 0,42% al 5,86% y la Tasa del Riesgo País de 6,58% al 13,16%% (INEC, 2017).

Tabla 5. 25: Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Escenario	**VAN**	**Punto de equilibrio**	**TIR**	**COSTO BENEFICIO**	**PAYBACK**
Optimista	182.938,07	132.907,34	76,25%	1,49	1 año 4 meses 27 días
Pesimista	15.709,15	150.327,79	28,79%	1,22	2 años 1 mes 10 días
Normal	127.614,91	123.432,90	67,95%	1,47	1 año 6 meses 23 días

Fuente: elaboración propia

Después de analizar los indicadores financieros en su criterio normal, optimista y pesimista, se observa que, el negocio a implementar es factible, ya que, no existe variación significativa que afecte su ejecución.

5.10. Matriz de Impactos

Es importante realizar un estudio acerca del impacto que pueda tener la creación del proyecto en el marco ambiental, para esto se especifica las acciones, las actividades del negocio y sus componentes, los cuales permite identificar los efectos que pueden tener en el medio ambiente.

5.10.1. Niveles de Impactos

Para conocer los niveles de impactos se determinan los ámbitos generales en el proyecto que inciden tanto positivo como negativamente, para ello existe un rango de afectación los cuales pueden ser muy buenos pero a la vez malos de acuerdo a su valoración.

Tabla 5. 26: Niveles de impactos

Rango	Nivel de impacto
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No existe Incidencia
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Fuente: elaboración propia

$$\frac{Sumatoria}{Indicador} = Grado\ de\ impacto$$

5.10.1.1. Impacto Social

Dentro del aspecto social se encuentran algunos indicadores como el compromiso que se adquiere con los productores de leche de cabra, el mejoramiento de la calidad de vida, su estabilidad laboral, relación entre productor y comprador, entre otros.

Tabla 5. 27: Impacto social

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Compromiso con los productores							**X**
Mejoramiento de la calidad de vida					**X**		
Estabilidad laboral						**X**	
Mejoramiento de relaciones comunitarias							**X**
Total					**1**	**2**	**6**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{9}{4} = 2{,}25\ Nivel\ de\ Impacto\ Medio\ Positivo$$

- **Análisis**

El impacto es medio positivo, lo cual es beneficioso ya que el proyecto genera plazas de trabajo, al ser una empresa que produce un lácteo con alto poder vitamínico, es provechoso para las personas que lo consumen, pues mejora su salud.

5.10.1.2. Impacto Económico

El impacto económico es uno de los más complejos, pues de estos resultados se toma decisiones futuras de la empresa. Los indicadores son: liquidez, fuentes de trabajo, desarrollo del sector, entre otras.

Tabla 5. 28: Impacto económico

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							**X**
Desarrollo del sector					**X**		
Desarrollo de la actividad productiva							**X**
Infraestructura						**X**	
Liquidez empresarial					**X**		
Total					**2**	**2**	**6**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{10}{5} = 2\ Nivel\ de\ Impacto\ Medio\ Positivo$$

- **Análisis**

El impacto económico es medio positivo. Al establecer una empresa en la ciudad de Latacunga genera nuevas plazas de trabajo. De igual manera, mejora la producción

del sector, de la misma forma, se benefician los proveedores de insumos para este tipo de lácteo.

5.10.1.3. Impacto Comercial

La empresa se dedica a la producción y comercialización de la leche de cabra. Por lo cual, se debe tener en cuenta la imagen corporativa, posicionamiento de la marca, producto, atención al cliente, entre otras.

Tabla 5. 29: Impacto comercial

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Imagen Corporativa						**X**	
Posicionamiento en el mercado					**X**		
Cubertura a nivel local							**X**
Atención personalizada a clientes							**X**
Total					**1**	**2**	**6**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{9}{4} = 2{,}25\ Nivel\ de\ Impacto\ Medio\ Positivo$$

- **Análisis**

El nivel de impacto comercial es medio - positivo. Existen grandes marcas que producen leche. Sin embargo, no hay un lácteo a base de cabra que ofrezca los mismos niveles proteicos, lo cual, lo convierte en un producto competitivo. De

igual manera, la capacidad de la empresa cubre fácilmente el mercado local e inclusive con miras al mercado nacional con una atención personal a los clientes.

5.10.1.4. Impacto Empresarial

El impacto empresarial se mide al interior de la empresa, es decir, en aspectos de producción, organización, capacidad, entre otras.

Tabla 5. 30: Impacto empresarial

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Niveles productivos altos							**X**
Innovación en el producto							**X**
Agilidad en los procesos de producción						**X**	
Trabajo en equipo						**X**	
Total					**0**	**4**	**6**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{10}{4} = 2{,}5\ Nivel\ de\ Impacto\ Medio\ Positivo$$

- **Análisis**

El nivel de impacto empresarial es medio - positivo. Puesto que, la empresa tiene un funcionamiento y un modelo de trabajo en equipo. De esta manera, se logra la agilidad de la producción. La empresa presenta un modelo de innovación, lo cual, lo hace interesante en el mercado. Así mismo, se quiere implementar nuevos productos, como: yogurt, quesos, mantequilla, entre otros, y mejorar así la alimentación de las personas, obteniéndose utilidades por ello.

5.10.1.4. Impacto Ambiental

La producción de lácteos en cierta manera afecta al medio ambiente por la utilización de maquinaria y los desechos que estos generan. Sin embargo, se desea realizar un análisis, el cual, tome medidas con los impactos que conlleva la producción de este tipo de leche.

Tabla 5. 31: Impacto ambiental

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emisiones Gaseosas		**X**					
Daño Auditivo							**X**
Cuidado de las cabras							**X**
Tratamiento de Aguas Residuales		**X**					
Total	**0**	**-4**	**0**		**0**	**0**	**6**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{2}{4} = 0{,}5\ Nivel\ de\ Impacto\ Neutral$$

- **Análisis**

  El impacto ambiental tiene un nivel neutral. Ya que posee indicadores negativos. Sin embargo, la empresa con el afán de mitigar estos golpes se ubicó en un sector en donde la población no se vea afectada por el ruido de la maquinaria u otros factores. A pesar del malestar existente, el personal cuenta con los equipos necesarios para protegerse físicamente. Por otro lado, la empresa toma medidas para contrarrestar la contaminación del aire por los gases emitidos por la maquinaria. De igual manera, se contrata personal para

que se encargue en el tratamiento de las aguas residuales con conciencia de ayuda al medioambiente.

5.10.2. Impacto General

El impacto general, muestra un resumen relacionados con: impacto social, económico, ambiental, empresarial y comercial.

Tabla 5. 32: Impacto general

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						**X**	
Económico						**X**	
Ambiental				**X**			
Empresarial						**X**	
Comercial						**X**	
Total	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**8**	**0**

Fuente: elaboración propia

$$\frac{8}{5} = 1{,}6\ Nivel\ de\ Impacto\ Medio\ Positivo$$

- **Análisis**

  El proyecto muestra un impacto medio - positivo. El cual corrobora que es factible el proyecto, y que este genera nuevas plazas de empleo, mejora la calidad de vida de las personas, contribuye al cuidado del ambiente, y es rentable en el tiempo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Con el estudio de mercado se identificó la aceptación de la leche de cabra en la ciudad de Latacunga y, a través de las encuestas se logró calcular la demanda que existe por dicho producto. Así como también, establecer estrategias de comercialización del producto.

2. Con el estudio técnico se determinó la ubicación de la empresa, para lo cual se escogió, la parroquia Belisario Quevedo, su situación geográfica es un lugar seguro y fuera de peligros como la posible erupción del volcán Cotopaxi. De igual manera, los precios de las propiedades en esta parroquia son fácilmente accesibles y cuentan con todos los servicios básicos necesarios para la implementación de una empresa láctea. Además, se consideró todos los costos y gastos que inciden en la puesta en marcha del proyecto, el cual fue dado en un 54,96% por capital propio, lo que equivale a $122.025,36 y un 45,04% de financiamiento que representa $100,000.

3. Con el estudio financiero se establece que el proyecto es factible. Los indicadores financieros comprueban la rentabilidad de la inversión dando así

los siguientes resultados: Valor Actual Neto de $ 9127.614,91 una Tasa Interna de Retorno del 67,95%, un Costo-Beneficio de $1.47, y un Tiempo de Recuperación de la Inversión de 1 año 6 mese 23 días, lo cual lo convierte en un proyecto totalmente factible.

4. La estructura organizacional funcional permitió conocer qué tipo de empresa se va a realizar, además de contar con un organigrama, el cual detalla las funciones de cada uno de los colaboradores, así mismo se conoce la filosofía de la empresa con sus valores corporativos, misión y visión.

5. También se realizó una matriz de impactos, los cuales determinan un nivel medio-positivo, siendo muy bueno. Ya que al crear este tipo de empresas, se genera fuentes de trabajo, utilidades económicas, y un avance en la matriz productiva del país.

6.2. Recomendaciones

1. Ejecutar la idea de emprendimiento, ya que este aporta a la matriz productiva del país, genera grandes utilidades y, así mismo, contribuye con la sociedad generándose nuevas plazas de empleo.

2. Al ser un producto nuevo en el mercado, es recomendable utilizar varias estrategias de comercialización para dar a conocer la leche de cabra y captar nuevos clientes.

3. Se recomienda seguir la estructura organizacional propuesta en el estudio administrativo. Puesto que, esta guiará a la empresa a tener un mejor funcionamiento y agilidad en sus operaciones.

4. Trabajar en equipo, pues al ser una empresa nueva, cada miembro mencionado en la estructura organizacional es importante.

5. Ejecutar el proyecto en la ciudad de Latacunga, este ayuda al crecimiento económico de la misma, además aporta con la comunidad al generar empleo. De igual manera, la situación geográfica y el número de cabras facilita la implementación de la misma.

Bibliografía

Achundia, J. C. (2009). *Estudio de Factibilidad para la elaboracion de yogurt con leche de chiva.* Obtenido de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4400/1/3728.%20FRANCO%20ANCHUNDIA%20JUAN%20CARLOS.pdf

Aguilar, G. P. (25 de Julio de 2005). *Segmentacion de Mercados.* México: McGraw-Hill Interamericana S.A. Obtenido de Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados/

Aguirre, S. J. (2011). *Comercializacion de la leche bovina*. Obtenido de Tesis de grado: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3045/1/mv181.pdf

Almoguera, J. A. (12 de Agosto de 2009). *Gestión de Proyectos*. Obtenido de Emprendedores: http://www.emprendedores.es/var/em/storage/fckeditor/File/regalo_suscripcion/libro_terminos_completo.pdf

Barreros, L. (11 de Marzo de 2011). *Cotopaxi noticias.com*. Obtenido de Leche de chiva, 'una alternativa para curar las afecciones respiratorias': http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=2694

Bazzani, C. L., & Cruz, E. (Junio de 2008). *Analisis de riesgo en proyectos de inversion*. Obtenido de Redalyc.org: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903854

Castillo, F. C. (12 de Julio de 2015). *El Siglo de Torreon*. Obtenido de Bien Chiva: https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1132566.bien-chiva-la-comercializacion-de-la-leche-de-cabra.html

Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación.* México: McGraw- Hill .

Celedón, P. V. (2012). *Manual de costos básico.* Bogotá: Mc.Graw-Hill.

Chain, N. S., Sapag Chain, R., & Moreno Suárez, Á. A. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos.* Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Comercio, E. (15 de Abril de 2012). *La leche de cabra se vende sin regulaciones* . Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/leche-de-cabra-se-vende.html

Compañías, L. d. (2012). *Ley de Compañías.* Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Ecuador, B. C. (27 de Enero de 2016). *Estadísticas del País.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/

ElProductor. (31 de Enero de 2012). *El Productor.* Obtenido de Tungurahua: La leche de chiva es cura milagrosa: http://elproductor.com/2012/01/31/tungurahua-la-leche-de-chiva-es-cura-milagrosa/

Fincowsky, E. B. (2014). *Organizacion de empresas* . Mexico: McGraw- Hill .

Friendman, E. (31 de Mayo de 2012). *Los Beneficios de la Leche de Cabra*. Obtenido de Global Healing Center: http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/leche-cabra-beneficios.html

Gestiopolis.com. (8 de Abril de 2001). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?* Obtenido de Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/

Gómez, G. (2011). *Evaluación Financiera de Proyectos.* Bogotá: Mc.Graw-Hill.

Hernández, L. A. (18 de Junio de 2015). *Impacto ambiental por la explotación de recursos naturales.* Obtenido de Gestión y fundamentos de evaluación de impacto ambiental: http://www.ced.cl/ced/wp-content/uploads/2009/03/gestion-y-fundamentos-de-eia.pdf

Hinojosa, A. (7 de Julio de 2002). *Los costos de producción.* Obtenido de Redylac.

INEC. (12 de Abril de 2017). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de INEC 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=inflacion

Játiva, R. A. (2008). *Estudio de Facctibilidad para la producción y comercialización de productos a base de leche de chiva en la zona norte del distrito metropolitano de Quito* . Obtenido de Escuela Politécnica Nacional :

http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/769/1/CD-1712%282008-10-07-01-32-28%29.pdf

La Cabra Verde. (2016). Obtenido de La leche de cabra: http://www.lacabraverde.es/leche-de-cabra/

La Hora. (10 de Julio de 2016). *La leche de chiva tiene su demanda*, págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101962215/-1/La_leche_de_chiva__tiene_su_demanda.html#.WAKjtugrLIU.

Loeza, A. A. (2 de Agosto de 2013). *La dirección dentro la administración de empresas.* México: Mc-Graw Hill Interamericana S.A. Obtenido de Gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/la-direccion-dentro-la-administracion-de-empresas/

López, K. F. (Febrero de 2015). Estudio de Factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion y comercializacion de yogurt de leche de cabra en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. págs. 1-200.

Mallqui, L. A. (2014). *Métodos para el análisis fisicoquímicos de la leche y derivados lácteos.* Huancayo-Perú: libros y editoriales .

Marín, R. U. (2011). *Costos para la toma de decisiones* . Bogotá: McGraw-Hill.

Murcia, J. D., Díaz, F. N., Medellín, V., & Ortega, J. (2009). *Proyectos Formulacion y criterios de evaluacion.* Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

Navaro, J. (23 de Septiembre de 2014). *Las exportaciones de leche se reactivaron*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-leche-ecuador-asociacion-ganaderos.html

Ortiz, A. G. (2014). *Economía para todos.* Guatemala: Mc.Graw-Hill.

Ortiz, V. E., Rivera Herrejón, G., & Garcia Hernández, L. A. (1 de Enero de 2008). *Scielo.* Obtenido de Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-50922008000100001

Pacífico, B. d. (12 de Mayo de 2017). *Página Oficial Banco del Pacífico.* Obtenido de Banco del Pacífico: https://www.bancodelpacifico.com/inicio.aspx

Pérez, C. (22 de Junio de 2012). *Natursan*. Obtenido de Leche de cabra: beneficios y propiedades: http://www.natursan.net/leche-de-cabra-beneficios-y-propiedades/

PICA. (26 de Mayo de 2017). *Página Oficial.* Obtenido de PICA: http://www.pica.com.ec/

Polanco, A. R. (2013). *Gestión de materiales y su clasificación.* Bogotá|: Mc-GrawHill.

PROECUADOR. (2014). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/

Ramírez, S. (7 de Marzo de 2016). *El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015.* Obtenido de EL COMERCIO: http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html

Rodríguez, J. F. (2015). *"Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización de leche pasteurizada de cabra (Capra hircus) en la Provincia de Pichincha".* Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5641/1/122872.pdf

Roja, C. V. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de La función de la organización: http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema3.pdf

RT. (1 de Marzo de 2010). *RT sepa mas*. Obtenido de Leche de cabra, la mejor medicina natural contra las enfermedades humanas: https://actualidad.rt.com/ciencias/view/8078-Leche-de-cabra,-mejor-medicina-natural-contra-enfermedades-humanas

Ucañan, L. R. (2015). *Calculo de relacion beneficio costo.* México: Mc.Graw-Hill.

Valls, J. (29 de Julio de 2013). *Control como proceso administrativo*. Obtenido de Emprendía:

https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf

Vega, V. (1998). *Contabilidad de Gestión.* Obtenido de Monografía: http://monografias.umcc.cu/monos/2006/INDECO/Contabilidad%20de%20gestinOK.pdf

Vega, V. (1998). *El Punto de Equilibrio como elemento de la gestión económica.* Obtenido de Monografías.ummc: http://monografias.umcc.cu/monos/2006/INDECO/El%20Punto%20de%20Equilibrio%20como%20elemento%20de%20la%20.pdf

Velásquez, G., López , A., & Cañizares, A. (2015). *Estudio Económico de un proyecto de inversión.* PYMES C.A.

Vida, B. (27 de Septiembre de 2015). *Los Beneficios de la Leche de Cabra*. Obtenido de Prensa Libre: http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/los-beneficios-de-la-leche-de-cabra

Villegas, R. V., & Díez Benjumea, J. M. (2010). *Evaluación Económica de proyectos de inversión* . Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Escuela de Administración de Empresas

Estimado amigo(a).

Le solicitamos unos minutos, para conocer su opinión sobre el proyecto de creación de una empresa de producción y comercialización de leche de cabra en la ciudad de Latacunga, la información nos ayudará a tener una idea clara de sus gustos y preferencias.

Datos de Control

Edad: Cédula de Identidad:

Sexo: M_____ F_____

Marque con una X su respuesta.

1. **¿Marque los beneficios de la leche de cabra que usted conoce?**

Reemplaza a la leche materna.	
Posee propiedades antiinflamatorias.	
Ayuda para el sobrepeso.	
Tiene elevados niveles de proteínas.	
Indicado para las personas que sufren alergias a la lactosa.	
Ayuda al crecimiento de los niños en la etapa de desarrollo.	
Es utilizada para el tratamiento de la osteoporosis.	

2. ¿Ha consumido leche de cabra?

Sí, una vez. ☐
Sí, dos veces o más. ☐
Nunca. ☐

En dónde ha consumido leche de cabra.

……..

3. ¿Si respondió Sí a la pregunta 2: Le gustó la leche de cabra?

Mucho. ☐
Poco. ☐
Nada. ☐

4. ¿Si tuviera que elegir entre consumir leche de vaca o de cabra cuál elegiría?

Vaca. ☐
Cabra. ☐

Por qué razón consumiría la leche que eligió en la pregunta anterior.……

5. ¿Al momento de comprar leche, usted elige este producto por la marca?

Sí. ☐
No. ☐

6. ¿En qué presentación le gustaría consumir la leche de cabra?

Tetra-pack. ☐
Funda. ☐
Envase plástico. ☐

Otro:……..

7. **¿Conociendo los beneficios de la leche de cabra qué precio estaría dispuesto a pagar por el litro de leche?**

   0,50 ctvs. ☐
   1,50 ctvs. ☐
   3$ o más. ☐

8. **¿Conociendo los beneficios de la leche de cabra estaría dispuesto a dejar de consumir leche de vaca?**

   Sí. ☐

   No. ☐

   Tal vez. ☐

9. **¿Conoce alguna empresa productora y comercializadora de leche de cabra?**

   Sí. ☐
   No. ☐

   Cuál o cuáles: …….

   ……..

10. **¿En qué cantidad consume usted leche de vaca a la semana?**

    1 litro a la semana. ☐

    2 litros a la semana. ☐

    3 litros o más a la semana. ☐

    Menos de 1 litro a la semana. ☐

11. **¿En dónde le gustaría adquirir este producto (leche de cabra)?**

    Supermercados. ☐

    Plazas. ☐

    Tiendas. ☐

    Otros ……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ☺

Anexo 2

Entrevista

MAGAP

Lcda. Ana Belén Marín Aguirre

RESPONSABLE DE LA ENTIDAD OPERATIVA

1. ¿Existe alguna empresa productora de leche de cabra en la provincia?
    - Dentro de la provincia se iba a ejecutar un proyecto como este. Sin embargo, por la falta de financiación y la falta de compromiso por parte de los socios no se concretó nada.
2. ¿Es permitido que las cabras sean productoras de leche para el consumo humano?
    - Al igual que las vacas, pueden éstas ser productoras de leche para el consumo humano, así mismo, debe cumplir las mismas normas que las vacas lecheras ya sea al cuidar al animal como la producción de la leche que debe ser responsable.
3. ¿Existen estándares que debe cumplir los productores de leche de cabra?
    - Los mismos estándares que en la leche de vaca con pocas diferencias puesto que ambas tienen los mismos hábitos alimenticios así como la forma de producción de leche, los estándares se encuentran en la página oficial del Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) Latacunga.

4. ¿Cree usted que una empresa productora y comercializadora de leche de cabra sea factible en la ciudad? Sí, No, por qué?

    - Puede llegar a ser factible puesto que la leche de cabra posee altos poderes vitamínicos e incluso en otros países está en venta, así mismo, se debe fijar en el precio puesto que la ciudad de Latacunga cuenta con una población económicamente media, si se realiza un proyecto como este en la ciudad seria no solo de gran ayuda a la provincia si no al país.

Anexo 3

MI RANCHITO CIA.LTDA

Ing. Mayra Aracely Guato Suarez

Representante Legal – Responsable de Producción

1. ¿Alguna vez la empresa intentó realizar un proyecto con la leche de cabra?

    - Si se realizó estudios. Sin embargo, no se ha puesto en marcha ya que se pone todo el esfuerzo por ser los mejores productores de leche de vaca en el país y eso demanda tiempo, dinero y esfuerzo. Si nos centráramos en fabricar dos tipos de leche nos desconcentraríamos en nuestra principal fuente de ventas e ingresos.

2. ¿Cuál es la mejor forma de dar a conocer un nuevo producto lácteo?

    - Al ser un producto que muchas personas conocen por su forma de consumir ya sea en plazas, mercados, calles, algunas personas tienen una perspectiva antihigiénica e incluso lo vuelve desagradable,

personalmente no consumiría en plazas este tipo de producto. Por esta razón, una fuerte campaña publicitaria en la que se muestre el producto de una manera higiénica y con una presentación óptima sería la mejor forma de conseguir clientes.

3. ¿Cree usted que una empresa productora y comercializadora de leche de cabra sea factible en la ciudad? Sí, No, por qué?
    - Muchas personas hoy en día cuidan su salud o empiezan a buscar alimentos que contengan varias vitaminas y, la leche de cabra es una de esas. Sin embargo, por la recesión económica del país se debe cuidar el precio, incluso se tuvo que mantener el precio. Puesto que, si se aumenta muchas personas van a preferir consumir en menor cantidad así sea un producto de primera de necesidad, entonces si sería un producto que se llegaría a vender pero como recomendación se debe tener mucho cuidado en los costos de producción.
4. ¿La empresa realizó estudios acerca de la leche de cabra. Sí, No, y cuáles fueron sus resultados?
    - Como mencione anteriormente, si se realizaron estudios con buenos resultados. Sin embargo, producir dos productos a la vez requiere de tiempo y esfuerzo.
5. ¿Invertiría usted en un proyecto de producción y comercialización de la leche de cabra?
    - La inversión es un tema sensible puesto que ahora nadie está para perder dinero. Sin embargo, con los estudios que se realizaron y sobre todo alguien que se haga frente al proyecto y garantice su

rentabilidad, de seguro cualquier empresa láctea invierte el dinero que sea para poner en marcha el proyecto.

6. ¿Qué se necesita para que un producto lácteo sea exitoso en el mercado?
    - El precio es esencial, puesto que al ser un producto de primera necesidad la gente va a comprar lo más barato que encuentre por la economía de su familia, en su caso al ser un producto nuevo sería una campaña publicitaria muy fuerte para dar a conocer las vitaminas que es el punto más fuerte que tiene este tipo de leche.
7. ¿En cuál precio debería oscilar la leche de cabra para su comercialización, tomando en cuenta el precio de la leche tradicional?
    - Si ponemos a elegir a las personas entre la leche de vaca a un precio de 0,75 ctvs el litro y la leche de cabra a 0,50 el vaso, las personas van a preferir comprar la leche tradicional. Sin embargo, hoy en día las personas prefieren cuidar su salud, y esto implica que están dispuestos a pagar lo necesario para conservarse en buena forma.

Anexo 4

Tabla 4. Mano de obra

Mano de obra directa									
Cargo	**Sueldo básico ($)**	**Aporte Personal 9,45%**	**Décimo III ($)**	**Décimo IV ($)**	**Aporte patronal ($)**	**Total beneficios ($)**	**Fondo de reserva ($)**	**Vacaciones ($)**	**Sueldo + Beneficios ($)**
Operario 1	375,00	35,44	31,25	31,25	41,81	104,31	31,24	15,63	490,74
Operario 2	375,00	35,44	31,25	31,25	41,81	104,31	31,24	15,63	490,74
Operario 3	375,00	35,44	31,25	31,25	41,81	104,31	31,24	15,63	490,74
Total mensual									1472,21
Total Anual									**17666,55**
Mano de obra indirecta									
Chofer	375	35,44	31,25	31,25	41,81	104,31	31,24	15,63	490,74
Gerente general	500	47,25	41,67	31,25	55,75	128,67	41,65	20,83	643,90
Marketing	400	37,80	33,33	31,25	44,60	109,18	33,32	16,67	521,37
Asistente contable	200	18,90	16,67	31,25	22,30	70,22	16,66	8,33	276,31
Total mensual									1932,32
Total Anual									**23187,81**

Fuente: elaboración propia

Anexo 5

Tabla 5. Amortización crédito

Financiamiento					
Institución financiera	**Banco del Pacífico**				
Beneficiario	**CHIVILAC**				
Monto	**$ 100.000,00**				
Moneda	**Dólares**				
Tasa Nominal	**11,23%**				
Garantía	**Hipoteca de la planta de operaciones**				
Plazo	**5 años**				
Amortización	**Cada mes**				
Período	**Fecha**	**Capital Inicial ($)**	**Amortización de Capital ($)**	**Interés Mensual ($)**	**Total a Pagar ($)**
1	1/6/2017	100000,00	1249,90	935,83	2185,73
2	1/7/2017	98750,10	1261,59	924,14	2185,73
3	1/8/2017	97488,51	1273,40	912,33	2185,73
4	1/9/2017	96215,11	1285,32	900,41	2185,73
5	1/10/2017	94929,79	1297,35	888,38	2185,73
6	1/11/2017	93632,45	1309,49	876,24	2185,73
7	1/12/2017	92322,96	1321,74	863,99	2185,73
8	1/1/2018	91001,22	1334,11	851,62	2185,73
9	1/2/2018	89667,11	1346,60	839,13	2185,73
10	1/3/2018	88320,51	1359,20	826,53	2185,73
11	1/4/2018	86961,32	1371,92	813,81	2185,73
12	1/5/2018	85589,40	1384,76	800,97	2185,73
13	1/6/2018	84204,64	1397,72	788,02	2185,73
14	1/7/2018	82806,93	1410,80	774,93	2185,73
15	1/8/2018	81396,13	1424,00	761,73	2185,73
16	1/9/2018	79972,13	1437,32	748,41	2185,73
17	1/10/2018	78534,81	1450,78	734,95	2185,73
18	1/11/2018	77084,03	1464,35	721,38	2185,73
19	1/12/2018	75619,68	1478,06	707,67	2185,73
20	1/1/2019	74141,63	1491,89	693,84	2185,73
21	1/2/2019	72649,74	1505,85	679,88	2185,73

22	1/3/2019	71143,89	1519,94	665,79	2185,73
23	1/4/2019	69623,95	1534,17	651,56	2185,73
24	1/5/2019	68089,78	1548,52	637,21	2185,73
25	1/6/2019	66541,26	1563,01	622,72	2185,73
26	1/7/2019	64978,24	1577,64	608,09	2185,73
27	1/8/2019	63400,60	1592,41	593,32	2185,73
28	1/9/2019	61808,19	1607,31	578,42	2185,73
29	1/10/2019	60200,89	1622,35	563,38	2185,73
30	1/11/2019	58578,53	1637,53	548,20	2185,73
31	1/12/2019	56941,00	1652,86	532,87	2185,73
32	1/1/2020	55288,14	1668,33	517,40	2185,73
33	1/2/2020	53619,82	1683,94	501,79	2185,73
34	1/3/2020	51935,88	1699,70	486,03	2185,73
35	1/4/2020	50236,18	1715,60	470,13	2185,73
36	1/5/2020	48520,58	1731,66	454,07	2185,73
37	1/6/2020	46788,92	1747,86	437,87	2185,73
38	1/7/2020	45041,06	1764,22	421,51	2185,73
39	1/8/2020	43276,84	1780,73	405,00	2185,73
40	1/9/2020	41496,11	1797,40	388,33	2185,73
41	1/10/2020	39698,71	1814,22	371,51	2185,73
42	1/11/2020	37884,49	1831,19	354,54	2185,73
43	1/12/2020	36053,30	1848,33	337,40	2185,73
44	1/1/2021	34204,97	1865,63	320,10	2185,73
45	1/2/2021	32339,34	1883,09	302,64	2185,73
46	1/3/2021	30456,25	1900,71	285,02	2185,73
47	1/4/2021	28555,54	1918,50	267,23	2185,73
48	1/5/2021	26637,04	1936,45	249,28	2185,73
49	1/6/2021	24700,59	1954,57	231,16	2185,73
50	1/7/2021	22746,02	1972,87	212,86	2185,73
51	1/8/2021	20773,15	1991,33	194,40	2185,73
52	1/9/2021	18781,83	2009,96	175,77	2185,73
53	1/10/2021	16771,86	2028,77	156,96	2185,73
54	1/11/2021	14743,09	2047,76	137,97	2185,73
55	1/12/2021	12695,33	2066,92	118,81	2185,73
56	1/1/2022	10628,41	2086,27	99,46	2185,73
57	1/2/2022	8542,14	2105,79	79,94	2185,73

58	1/3/2022	6436,35	2125,50	60,23	2185,73
59	1/4/2022	4310,85	2145,39	40,34	2185,73
60	1/5/2022	2165,47	2165,47	20,27	2185,73
61	1/6/2022	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL			**100000,00**	**31143,81**	**131143,81**

Fuente: elaboración propia

Anexo 6

Tabla 6. Depreciación activos

Depreciación de activos					
Número	**Descripción**	**Valor ($)**	**Vida útil (años)**	**Porcentaje de Depreciación anual**	**Depreciación anual**
Depreciación de maquinaria					
1	Tina pasteurizadora	11500,00	10	10%	1150,00
1	Cuarto frío	1500,00	10	10%	150,00
1	Instrumentos de laboratorio	450,00	10	10%	45,00
1	Codificadora	550,00	10	10%	55,00
2	Envasadora	1500,00	10	10%	150,00
3	Tanques de refrigeración	1500,00	10	10%	150,00
Subtotal Depreciación maquinaria					**1700,00**
Vehículo					
1	Vehículo	15000,00	5	20%	3000,00
Subtotal Depreciación vehículo					**3000,00**
Equipo de Cómputo					
1	Equipo de computo	1335,00	3	3,33%	440,55
Depreciación equipo de cómputo					**440,55**
Terreno					
1	Terreno y construcción	9000,00	20	5%	450,00
Subtotal Depreciación terreno					**450,00**
Total Depreciación					**5140,55**

Fuente: elaboración propia

Anexo 7

Tabla 7. Costo-Beneficio

Ingresos						
	Inversión	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑ0 4**	**AÑO 5**
	68.167,00	261.949,62	270.619,14	279.508,62	288.623,05	297.967,52
TMAR	11,74%	1,12	1,25	1,40	1,56	1,74
		234.431,00	216.746,98	200.348,93	185.148,46	171.062,69
VAN Ingresos	675821,01					
Egresos						
	Inversión	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑ0 4**	**AÑO 5**
	68.167,00	195.100,30	195.805,14	196.512,87	197.223,50	197.937,05
TMAR	11,74%	1,12	1,25	1,40	1,56	1,74
		174.604,41	156.826,20	140.858,42	126.516,67	113.635,35
VAN Egresos	461.064,27					
Costo Beneficio	**$ 1,47**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 8

Tabla 8. *Payback*

Payback			
AÑO	**Inversión ($)**	**Flujo ($)**	**Saldo final ($)**
	68.167,00		68.167,00
1	68.167,00	44.321,10	**23.845,90**
2	23.845,90	49.601,69	**-25.755,78**
3	-25.755,78	55.026,18	-80.781,97
4	-80.781,97	60.597,90	-141.379,87
5	-218.759,43	89.454,54	-308.213,97

Fuente: elaboración propia

Anexo 9

Tabla 9. Flujo de fondos escenario optimista

Flujo de fondos escenario optimista					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos					
Ventas	87.316,54	89.838,05	92.410,22	95.033,97	97.710,18
Precio	3,20	3,26	3,33	3,40	3,46
Ingresos totales	279.412,93	293.231,38	307.659,51	322.722,58	338.446,85
Egresos					
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	26.304,20	26.304,20	26.304,20	26.304,20	26.304,20
Gastos administrativos	1.200,00	1.202,64	1.205,29	1.207,94	1.210,59
Movilización	3.708,00	3.716,16	3.724,33	3.732,53	3.740,74
Depreciación	5.140,55	5.151,86	5.163,19	5.174,55	5.185,94
Amortización	104,63	104,86	105,09	105,32	105,55
Amortización Crédito	15.795,36	17.663,39	19.752,33	22.088,33	24.700,59
Intereses	10.433,40	8.565,38	6.476,43	4.140,43	1.528,17
Total Costos Fijos	62.686,14	62.708,48	62.730,86	62.753,30	2.775,78
Costos Variables					
Materia Prima	117.432,00	117.434,58	117.437,17	117.439,75	117.442,33
Mano de obra	17.667,00	17.667,39	17.667,78	17.668,17	17.668,55
Gastos Suministros de Oficina	360,00	360,79	361,59	362,38	363,18
Gasto Publicidad	2.400,00	2.405,28	2.410,57	2.415,87	2.421,19
Empaques	8.064,00	8.064,18	8.064,35	8.064,53	8.064,71
Cajas	504,00	504,01	504,02	504,03	504,04
Energía Eléctrica	600,00	600,01	600,03	600,04	600,05
Agua	180,00	180,00	180,01	180,01	180,02
Teléfono	420,00	420,01	420,02	420,03	420,04
Total Costos Variables	147.627,00	147.636,26	147.645,53	147.654,82	147.664,12
Egresos totales	210.313,14	210.344,73	210.376,39	210.408,11	210.439,90
Utilidad bruta	69.099,79	82.886,65	97.283,12	112.314,46	128.006,95
Repartición 15%	10.364,97	12.433,00	14.592,47	16.847,17	19.201,04
Base Imponible	58.734,82	70.453,65	82.690,65	95.467,29	108.805,91
Impuesto a la Renta	12.921,66	15.499,80	18.191,94	21.002,80	23.937,30
Utilidad Neta	**45.813,16**	**54.953,85**	**64.498,71**	**74.464,49**	**84.868,61**

Fuente: elaboración propia

Anexo 10

Tabla 10. Punto de equilibrio escenario optimista

Punto de Equilibrio escenario optimista					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costos Fijos	62.686,14	62.708,48	62.730,86	62.753,30	62.775,78
Costos Variables	147.627,00	147.636,26	147.645,53	147.654,82	147.664,12
Ventas	279.412,93	293.231,38	307.659,51	322.722,58	338.446,85
Costos V/Ventas	0,53	0,50	0,48	0,46	0,44
1-(CV/Ventas)	0,47	0,50	0,52	0,54	0,56
Punto de Equilibrio	**132.907,34**	**126.296,08**	**120.612,88**	**115.680,38**	**111.363,67**

Fuente: elaboración propia

Anexo 11

Tabla 11. Tasa mínima de riesgo aceptable escenario optimista

Tasa mínima aceptable de rendimiento escenario optimista TMAR	
Tasa Pasiva	4,84%
Riesgo País	3,29%
TMAR	8,29%

Fuente: elaboración propia

Anexo 12

Tabla 12. Valor Actual Neto escenario optimista

Valor actual neto optimista						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	45.813,16	54,953,85	64.498,71	74.464,49	84.868,61
(1+i)^n	8,29%	1,08	1,17	1,27	1,38	1,49
Flujo/(1+i) ^n		42.306,29	46.862,72	50.791,98	54.151,20	56.992,88
VAN ($)	**182.938,07**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 13

Tabla 13. Tasa Interna de Retorno escenario optimista

Tasa interna de retorno optimista						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	-68.167,00	45.813,16	54.953,85	64.498,71	74.464,49	84.868,61
(1+i)^n	76,25%	1,08	1,17	1,27	1,38	1,49
Flujo/(1+i) ^n		42.306,29	46.862,72	50.791,98	54.151,20	56.992,88
VAN ($)	**0,00**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 14

Tabla 14. VAN ingresos y egresos escenario optimista

Ingresos escenario optimista						
	Inversión	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	279.412,93	293.231,38	307.659,51	322.722,58	338.446,85
TMAR	8,29%	1,08	1,17	1,27	1,38	1,49
		258.024,65	250.057,49	242.278,28	234.686,54	227.281,47
VAN Ingresos	**$ 897.433,40**					
Egresos escenario optimista						
	Inversión	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	210.313,14	210.344,73	210.376,39	210.408,11	210.439,90
TMAR	8,29%	1,08	1,17	1,27	1,38	1,49
		194.214,26	179.374,65	165.668,96	153.010,53	141.319,35
VAN Egresos	600.780,01					
Costo Beneficio	**$1.50**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 15

Tabla 16. *PayBack* escenario optimista

***PayBack* Optimista**			
AÑO	**Inversión ($)**	**Flujo ($)**	**Saldo final ($)**
	68.167,00		68.167,00
1	68.167,00	45.813,16	**22.353,84**
2	22.353,84	54.953,85	**-32.600,01**
3	-32.600,01	64.498,71	-97.098,71
4	-97.098,71	74.464,49	-171.563,20
5	-171.563,20	84.868,61	-256.431,81

Fuente: elaboración propia

Anexo 16

Tabla 17. Flujo de fondos escenario pesimista

Flujo de fondos escenario pesimista ($)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos					
Ventas	8731654	8983805	9241022	9503397	9771018
Precio	2,90	2,91	2,92	2,94	2,95
Ingresos totales	253.217,96	261.650,61	270.299,31	279.169,03	288.264,83
Egresos					
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	26.304,20	26.304,20	26.304,20	26.304,20	26.304,20
Gastos administrativos	1.200,00	1.270,32	1.344,76	1.423,56	1.506,98
Movilización	3.708,00	3.925,29	4.155,31	4.398,81	4.656,58
Depreciación	5.140,55	5.441,79	5.760,67	6.098,25	6.455,61
Amortización	104,63	110,76	117,25	124,12	131,39
Amortización Crédito	15.795,36	17.663,39	19.752,33	22.088,33	24.700,59
Intereses	10.433,40	8.565,38	6.476,43	4.140,43	1.528,17
Total Costos Fijos	62.686,14	63.281,11	63.910,96	64.577,71	65.283,53
Costos Variables					
Materia Prima	117.432,00	124.313,52	131.598,29	139.309,95	147.473,51
Mano de obra	17.667,00	18.702,29	19.798,24	20.958,42	22.186,58
Gastos suministros de Oficina	360,00	381,10	403,43	427,07	452,10
Gasto publicidad	2.400,00	2.540,64	2.689,52	2.847,13	3.013,97
Empaques	8.064,00	8.536,55	9.036,79	9.566,35	10.126,94
Cajas	504,00	533,53	564,80	597,90	632,93
Energía eléctrica	600,00	635,16	672,38	711,78	753,49
Agua	180,00	190,55	201,71	213,53	226,05
Teléfono	420,00	444,61	470,67	498,25	527,44
Total Costos Variables	147.627,00	156.277,94	165.435,83	175.130,37	185.393,01
Egresos totales	210.313,14	219.559,06	229.346,79	239.708,08	250.676,54
Utilidad bruta	42.904,83	42.091,56	40.952,53	39.460,96	37.588,29
Repartición 15%	6.435,72	6.313,73	6.142,88	5.919,14	5.638,24
Base Imponible	36.469,10	35.777,82	34.809,65	33.541,81	31.950,05
Impuesto a la renta	8.023,20	7.871,12	7.658,12	7.379,20	7.029,01
Utilidad Neta	**28.445,90**	**27.906,70**	**27.151,53**	**26.162,61**	**24.921,04**

Fuente: elaboración propia

Anexo 17

Tabla 18. Punto de equilibrio escenario pesimista

Punto de equilibrio escenario pesimista ($)					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costos Fijos	62.686,14	63.281,11	63.910,96	64.577,71	65.283,53
Costos Variables	147.627,00	156.277,94	165.435,83	175.130,37	185.393,01
Ventas	253.217,96	261.650,61	270.299,31	279.169,03	288.264,83
Costos V/Ventas	0,58	0,60	0,61	0,63	0,64
1-(CV/Ventas)	0,42	0,40	0,39	0,37	0,36
Punto de Equilibrio	**150.327,79**	**157.133,18**	**164.738,83**	**173.282,66**	**182.935,86**

Fuente: elaboración propia

Anexo 18

Tabla 19. Tasa mínima de riesgo aceptable escenario pesimista

Tasa mínima de riesgo aceptable escenario pesimista	
Tasa pasiva	4,84%
Riesgo país	13,16%
TMAR	18,64%

Fuente: elaboración propia

Anexo 19

Tabla 20. Valor Actual Neto escenario pesimista

Valor Actual Neto escenario pesimista						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	28.445,90	27.906,70	27.151,53	26.162,61	24.921,04
(1+i)^n	18,64%	1,19	1,41	1,67	1,98	2,35
Flujo/(1+i)^n		23977,27	19827,53	16260,52	13206,91	10603,92
VAN ($)	**15.709,15**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 20

Tabla 21. Tasa Interna de Retorno escenario pesimista

Tasa interna de retorno escenario pesimista						
	Inversión Inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	-68.167,00	28.445,90	27.906,70	27.151,53	26.162,61	24.921,04
(1+i)^n	28,79%	1,19	1,41	1,67	1,98	2,35
Flujo/(1+i) ^n		23.977,27	19.827,53	16.260,52	13.206,91	10.603,92
VAN	**0,00**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 21

Tabla 22. VAN ingresos y egresos escenario pesimista

Ingresos escenario pesimista						
	Inversión	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	253.217,96	261.650,61	270.299,31	279.169,03	288.264,83
TMAR	18,64%	1,19	1,41	1,67	1,98	2,35
		213.439,39	185.901,05	161.876,98	140.924,80	122.656,88
VAN Ingresos	**464.098,72**					
Egresos escenario pesimista						
	Inversión	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	68.167,00	210.313,14	219.559,06	229.346,79	239.708,08	250.676,54
TMAR	18,64%	1,19	1,41	1,67	1,98	2,35
		177.274,57	155.995,28	137.351,31	121.004,87	106.663,03
VAN Egresos	**380.818,33**					
Costo Beneficio	**1,22 $**					

Fuente: elaboración propia

Anexo 22

Tabla 23. *PayBack* escenario pesimista

PayBack **escenario pesimista**			
AÑO	**Inversión ($)**	**Flujo ($)**	**Saldo final ($)**
	68.167,00		68.167,00
1	68.167,00	28.445,90	39.721,10
2	39.721,10	27.906,70	**11.814,40**
3	11.814,40	27.151,53	**-15.337,13**
4	-15.337,13	26.162,61	-41.499,74
5	-41.499,74	24.921,04	-66.420,78

Fuente: elaboración propia

Anexo 23

Tabla 24. Estado de resultados

Estado de Resultados ($)	
Ingresos Operacionales	
Ventas Brutas	261.949,62
(-) Descuento en ventas	
(-)Devoluciones	
(=)Ventas Netas	261.949,62
(-)Costo de Producción Vendida	146.190,36
(=)Utilidad Bruta en Ventas	115.759,26
Egresos Operacionales	
(-)Gastos Administrativos	1.560,00
(-)Gastos de Ventas	6.108,00
(=)Utilidad Operacional	108.091,26
Ingresos no Operacionales	
(+) Otros Ingresos	
Egresos No operacionales	
(-) Gastos Financieros	
(=) Utilidad antes de impuestos	108.091,26
(-)15% empleados	16.213,69
(=)Utilidad después de empleados	91.877,57
(-) 22%	20.213,07
Utilidad o pérdida del ejercicio	**71.664,50**

Fuente: elaboración propia

Anexo 24

Cuadro 26. Fichas de observación

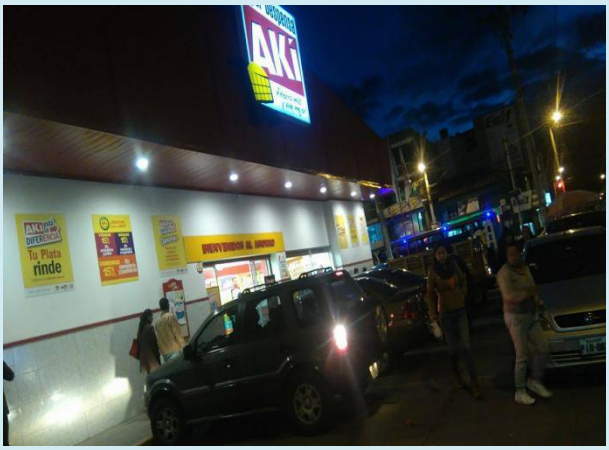
Ficha de observación		
Ficha número:	Uno	
Elabora:	Dennys Paúl Santo Cadena	
Lugar:	Supermaxi	
Tiempo:	Desde el lunes 1 de Mayo del 2017 hasta el jueves 1 de Junio del 2017	
Nombre	**Cantidad diaria (lts)**	**Observaciones**
Leche de Coco (Goya)	220	Supermaxi, es el único supermercado que ofrece dicho producto se utiliza para dar sabor a los productos como panes, pasteles, entre otros.
Leche de Almendras (Nature´s Heart)	130	Supermaxi, lo ofrece en mayor cantidad que los demás tipo de leche en horarios de 6 a 8 de la noche.
Leche de Arroz (Nature´s Heart)	120	Supermaxi, es el único distribuidor generalmente se observó que personas alérgicas a la lactosa lo compran.
Leche de Soya (Vive Soy)	120	La leche de soya es la más popular, puesto que las personas conocen más acerca de este producto.
Leche de Soya (Supermaxi)	313	La que más se promociona y vende Supermaxi, incluso existen promociones con este tipo de leche.
Leche de Soya (Aki)	0	La empresa no distribuye este producto.
Leche de Soya (Oriental)	50	Se observa que se vende en menor cantidad por su precio.
Yogurt (RANCHITO)	190	Es un producto de la ciudad y su precio es mínimo, la gente prefiere comprar este producto para sus hijos para enviárselos a la escuela.
Yogurt (INDULAC)	130	La compra por parte de las clientes, es por su sabor y precio.
Yogurt (Parmalat)	120	Por su marca es aceptable, más no por su precio.
Yogurt (Regeneris)	220	Este tipo de yogurt tiene gran acogimiento por su poder vitamínico a pesar que su precio es alto.

Yogurt (Tony)	410	El que más se compra dentro de Supermaxi, su marca proporciona seguridad y tiene gran variedad de productos, está fuertemente penetrada en el mercado.
Ensure	79	Se observó que personas especialmente de edad adulta consumían este producto en gran cantidad.
Yogurt (Kiosko)	150	Por su precio es muy competitivo y su sabor no es muy agradable para el cliente.
Yogurt (Bonyurt)	256	Este tipo de yogurt, tiene presentaciones para grandes como para niños, lo cual le hace muy aceptable por las personas, se observó que los clientes compran en promociones especialmente los yogures con cereal.
Yogurt (Alpina)	240	Al igual que el yogurt Tony, la marca tiene buena aceptación a pesar que el precio es muy alto.
Imágenes de sustento	 	

Ficha de observación		
Ficha número:	Dos	
Elabora:	Dennys Paúl Santo Cadena	
Lugar:	AKÍ	
Tiempo:	Desde el lunes 1 de Mayo del 2017 hasta el jueves 1 de Junio del 2017	
Nombre	**Cantidad diaria (lts)**	**Observaciones**
Leche de Coco (Goya)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Almendras (Nature´s Heart)	110	Se observó que AKI distribuye este tipo con mayor frecuencia especialmente en horarios matutinos.
Leche de Arroz (Nature´s Heart)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Vive Soy)	120	La leche de soya es la más popular, puesto que las personas conocen más acerca de este producto.
Leche de Soya (Supermaxi)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Aki)	187	Es el que más se ofrece por la empresa, incluso con promociones lo cual es atractivo para el consumidor que compra en horario nocturno, la gente sale del trabajo.
Leche de Soya (Oriental)	40	Se puede observar que se vende en menor cantidad a su precio, aunque es menor a lo que ofrece Supermaxi.
Yogurt (RANCHITO)	90	La gente lo prefiere por su precio y su fácil adquisición.
Yogurt (INDULAC)	60	Por su precio y su sabor, el consumidor lo prefiere consumir en horarios de almuerzo en donde la gente busca postres o una comida en la tarde.
Yogurt (Parmalat)	110	Por su marca, más no por su precio.
Yogurt (Regeneris)	120	A pesar de su precio, la gente se pudo observar que el consumidor lo prefiere por su salud especialmente personas obesas.
Yogurt (Tony)	230	El que más se compra dentro, ya que su marca proporciona seguridad y tiene gran variedad de productos su marca está fuertemente penetrada en el mercado.
Ensure	59	Se observó que personas especialmente de edad adulta consumían este producto en gran cantidad.
Yogurt (Kiosko)	50	Por su precio es muy competitivo y su sabor no es agradable para el cliente.

Yogurt (Bonyurt)	100	Las personas que compraron dicho producto fue por las presentaciones que tiene esta marca y una de esas es para los niños que viene con cereal.
Yogurt (Alpina)	100	Se observó que al igual que el yogurt Tony la marca tiene buena posición a pesar que el precio es muy alto.
Imágenes de sustento	 	

Ficha de observación		
Ficha número:	Tres	
Elabora:	Dennys Paúl Santo Cadena	
Lugar:	Gran AKÍ	
Tiempo:	Desde el lunes 1 de Mayo del 2017 hasta el jueves 1 de Junio del 2017	
Nombre	**Cantidad diaria (lts)**	**Observaciones**
Leche de Coco (Goya)	0	No distribuye este producto.
Leche de Almendras (Nature´s Heart)	90	El AKI, del Sur lo comercializa en menor cantidad, aun así la gente compra el producto.
Leche de Arroz (Nature´s Heart)	0	No distribuye este producto.
Leche de Soya (Vive Soy)	50	El AKI, realiza promociones con este producto, lo cual lo hace atrayente para el consumidor.
Leche de Soya (Supermaxi)	0	No distribuye este producto.
Leche de Soya (Aki)	100	Es el que se promociona por la empresa y, el más atrayente.
Leche de Soya (Oriental)	45	Se observó que se vende en menor cantidad por su precio.
Yogurt (RANCHITO)	65	Fácil de adquirir y conveniente para los hogares, la gente lo compra a toda hora.
Yogurt (INDULAC)	20	Se observó igual una gran compra por parte de las clientes, por su sabor y precio.
Yogurt (Parmalat)	60	Se observó que el posicionamiento de la marca produce ventas en este producto.
Yogurt (Regeneris)	40	Se compra especialmente por personas con problemas de salud.
Yogurt (Tony)	40	El que más se compra, su marca proporciona seguridad y tiene gran variedad de productos, está fuertemente penetrada en el mercado.
Ensure	141	Personas con falta de vitaminas compran en grandes cantidades.

Yogurt (Kiosko)	80	Por su precio es muy competitivo y su sabor no es agradable para el cliente.
Yogurt (Bonyurt)	40	Este tipo de yogurt se observó que tiene presentaciones para adultos y niños lo cual le hace muy aceptable por las personas, se observó que los clientes compran en promociones especialmente los yogures con cereal los cuales prefieren para las escuelas.
Yogurt (Alpina)	60	Las personas lo compra por su marca.
Imágenes de sustento	 	

Ficha de observación		
Ficha número:	Cuatro	
Elabora:	Dennys Paúl Santo Cadena	
Lugar:	TÍA Latacunga	
Tiempo:	Desde el lunes 1 de Mayo del 2017 hasta el jueves 1 de Junio del 2017	
Nombre	**Cantidad diaria (lts)**	**Observaciones**
Leche de Coco (Goya)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Almendras (Nature´s Heart)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Arroz (Nature´s Heart)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Vive Soy)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Supermaxi)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Aki)	0	No distribuye este tipo de producto.
Leche de Soya (Oriental)	0	No distribuye este tipo de producto.
Yogurt (RANCHITO)	65	La gente lo prefiere por su precio y su fácil adquisición.
Yogurt (INDULAC)	20	Lo compran amas de casa que se encuentran alrededor del supermercado.
Yogurt (Parmalat)	60	Por su marca, más no por su precio.
Yogurt (Regeneris)	40	La gente lo compra porque genera bienestar a la salud.
Yogurt (Tony)	30	El que más se compra, su marca proporciona seguridad y tiene gran variedad de productos, está fuertemente penetrada en el mercado.
Ensure	0	No distribuye este tipo de producto.
Yogurt (Kiosko)	70	Por su precio es muy competitivo, y su sabor no es agradable para el cliente.
Yogurt (Bonyurt)	60	Compran alumnos de los colegios cercanos.

Yogurt (Alpina)	40	La marca le proporciona ventas, más no el precio del producto ya que es muy elevado.
Imágenes de sustento	 