



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

Estudio de Factibilidad para la fabricación y comercialización de Yogurt de Higo para abastecer a la ciudad de Cuenca.

“Yogu-Fig”

AUTORA:

LEDESMA SAN MARTÍN LOURDES LISSETTE

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ledesma San Martín Lourdes Lisette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

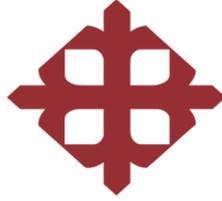
TUTOR

Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ledesma San Martín Lourdes Lissette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la fabricación y comercialización de Yogurt de Higo para abastecer a la ciudad de Cuenca, “Yogu-Fig”** previo a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Ledesma San Martín Lourdes Lissette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ledesma San Martín Lourdes Lissette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la fabricación y comercialización de Yogurt de Higo para abastecer a la ciudad de Cuenca, “Yogu-Fig”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Ledesma San Martín Lourdes Lissette

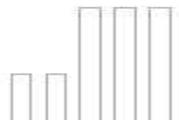
ANÁLISIS URKUND

[Lista de fuentes](#) [Bloques](#)

Documento	abri.docx (D21527912)
Presentado	2016-08-28 17:21 (-05:00)
Presentado por	ledesmaliss@gmail.com
Recibido	paola.traverso.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulacion Mostrar el mensaje completo

3% de esta aprox. 39 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.



 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE YOGURT DE HIGO PARA ABASTECER A LA CIUDAD DE CUENCA" "YOGU-FIG" Autora: LOURDES LISSETTE LEDESMA SAN MARTIN

TUTORA

Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs.

AUTORA

Ledesma San Martín Lourdes Lisette

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi querido esposo por el apoyo incondicional que día a día me dan, siendo un pilar fundamental durante toda mi carrera estudiantil, y que con su amor incondicional son fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mis preciosas hijas Fabiana y Camila para quienes ningún sacrificio es suficiente ya que se merecen lo mejor de mí y que con su luz y sonrisas han iluminado mi vida dándome las fuerzas que necesito para luchar ante los obstáculos.

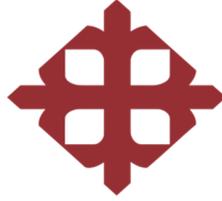
A mis amados padres que con paciencia y perseverancia han sembrado virtudes en mí para ser una mejor persona y lograr mis objetivos propuestos.

LOURDES LISSETTE LEDESMA SAN MARTÍN

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a Dios que está presente en todo momento de mi vida y a mi familia por su paciencia y apoyo constante durante toda esta etapa.

LOURDES LISSETTE LEDESMA SAN MARTÍN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.

TUTORA

Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Mena Campoverde Carola, Mgs.

COORDINADOR DE ÁREA DE LA CARRERA

Guayaquil, 27 de agosto de 2016

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **PAOLA ALEXANDRA TRAVERSO HOLGUÍN**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la SRA. **LOURDES LISSETTE LEDESMA SAN MARTIN**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE YOGURT DE HIGO PARA ABASTECER A LA CIUDAD DE CUENCA "YOGU-FIG" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de similitud de la información con otras fuentes.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE YOGURT DE HIGO PARA ABASTECER A LA CIUDAD DE CUENCA "YOGU-FIG" somos el Tutor Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín y la Sra. Lourdes Lissette Ledesma San Martín, eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Análisis Urkund.....	V
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Tribunal de Sustentación.....	VIII
Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Figuras.....	XVI
Resumen.....	XVII
Introducción.....	21
Antecedentes.....	22
Problemática.....	22
Justificación.....	23
Objetivos	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Pregunta de Investigación.....	23
Capítulo 1, Análisis del Mercado	24
1.1. Descripción del Mercado.....	24
1.2. Estudio de Mercado.....	24
1.2.1. Metodología Cuantitativa.....	24
1.2.2. Fuentes para la Investigación de Mercado.....	24
1.2.2.1. La encuesta.....	24
1.3. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	25
1.3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	25
1.3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	25
1.4. Población.....	26
1.5. Muestra.....	27
1.5.1. Análisis de las Encuestas.....	29

1.5.2. Interpretación de Resultados.....	40
1.6. Mercado Potencial.....	40
1.7. La Competencia.....	41
1.7.1. Competidores Directos.....	41
1.7.2. Competidores Indirectos.....	43
1.8. Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	43
1.8.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	44
1.8.2. Rivalidad entre Competidores.....	44
1.8.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	44
1.8.4. Poder de Negociación de los Compradores.....	45
1.8.5. Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos.....	45
1.8.6. Conclusión de la Fuerza de Porter.....	45
1.9. Ambiente Tecnológico.....	46
1.10. Marco Legal.....	46
1.11. Análisis Económico.....	50
1.11.1. Inflación.....	51
1.11.2. Producto Interno Bruto (PIB).....	51
1.11.3. Desempleo.....	52
1.11.4. Canasta Básica Familiar.....	53
Capítulo 2, Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico.....	54
2.1. Generalidades de la Empresa.....	54
2.2. Misión.....	54
2.3. Visión.....	55
2.4. Objetivos de la Empresa.....	55
2.5. Valores de la Empresa.....	55
2.6. Estructura Organizacional.....	56
2.6.1. Funciones y Responsabilidades del Personal.....	57
2.7. Análisis FODA.....	58
2.8. Descripción y Detalle del Producto.....	60
2.8.1. El Yogur y sus Características.....	60
2.8.2. Beneficios del Yogur.....	61

2.8.3. Información Nutricional del Yogurt Entero.....	62
2.9. El Higo y sus Características.....	63
2.9.1. Beneficios del Higo.....	64
2.9.2. Enfermedades.....	65
2.9.3. Tabla de Información Nutricional	66
2.10. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio...	67
2.10.1. Compras.....	67
2.10.1.1. Adquisición de la leche entera	67
2.10.1.2. Adquisición de fermento lácteo.....	69
2.10.1.3. Adquisición del dulce de higo.....	70
2.10.1.4. Adquisición de conservante.....	72
2.11. Producción.....	73
2.11.1. Proceso de producción de Yogu-Fig.....	73
2.11.2. Diagrama analítico del proceso.....	74
2.11.3. Diagrama para la elaboración del yogurt	75
2.11.4. Proceso General.....	76
2.12. Ventas.....	77
2.12.1. Proceso de venta.....	78
2.13. Publicidad	79
2.14. Costos y características de la inversión	79
Capítulo 3, Plan de Estrategia	80
3.1. Fases del estudio de mercado.....	80
3.2. Segmentación del mercado	82
3.3. Mercado meta.....	82
3.4. Planificación de estrategia a largo plazo.....	82
3.5. Estrategia operativa.....	83
3.6. Estrategia de marketing Mix.....	86
3.6.1. Producto.....	86
3.6.2. Precio.....	86
3.6.3. Plaza.....	87
3.6.4. Promoción y publicidad.....	87

Capítulo 4, Estudio Económico Financiero	90
4.1. Objetivos del Estudio Económico y Financiero.....	90
4.1.1. Objetivos General	90
4.1.2. Objetivos Específicos	90
4.2. Presupuesto de la Inversión Inicial.....	90
4.3. Activo fijo de producción.....	91
4.4. Equipo de computación	92
4.5. Equipo de Oficina.....	93
4.6. Muebles y enseres	94
4.7. Activo de fijo de ventas (vehículo).....	94
4.8. Terreno y obra civil.....	94
4.9. Activo diferido.....	95
4.10. Capital de trabajo.....	95
4.11. Depreciación de activos fijos.....	96
4.12. Balance Inicial.....	97
4.13. Financiamiento y amortización de la deuda.....	97
4.14. Presupuesto de operaciones.....	98
4.14.1. Presupuesto de ingresos.....	99
4.15. Presupuesto de costos y gastos.....	99
4.15.1. Costos de materia prima directa.....	99
4.15.2. Materia prima indirecta.....	100
4.15.3. Mano de obra directa.....	100
4.15.4. Gastos administrativos.....	101
4.15.5. Mano de obra indirecta.....	101
4.15.6. Gastos de suministros de oficina.....	103
4.15.7. Otros gastos.....	104
4.15.7.1. Gastos de mantenimiento vehicular.....	104
4.15.7.2. Gastos de publicidad	104
4.15.8. Servicios básicos.....	105
4.16. Costos de operaciones.....	105
4.17. Ingresos.....	106

4.18. Estado de pérdidas y ganancias.....	106
4.19. Flujo de caja proyectado.....	107
4.20. Balance General	108
4.21. Evaluación económica.....	109
4.22.1. Objetivo general.....	109
4.22.2. Objetivo específico.....	109
4.22.3. Costo de capital (TMAR).....	109
4.22.4. Cálculo de la TIR y VAN.....	110
4.22.5. Punto de Equilibrio.....	111
4.22.6. Tasa de rendimiento Beneficio-Costo (trbc).....	112
4.22.7. Recuperación de la Inversión.....	112
4.22. Análisis de sensibilidad.....	112
4.22.1. Enfoque optimista y pesimista.....	112
Conclusiones	115
Recomendaciones.....	117
Referencias Bibliográficas.....	118
Apéndice.....	122
Apéndice 1: Modelo de encuesta.....	122

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cantidad de familias en el Azuay.....</i>	26
Tabla 2. <i>Cantidad de familias en el cantón Cuenca.....</i>	26
Tabla 3. <i>Cantidad de familias en la parroquia Cuenca.....</i>	26
Tabla 4. <i>Consumo de yogurt en familia.....</i>	29
Tabla 5. <i>Intolerancia a la lactosa.....</i>	30
Tabla 6. <i>Consumo de yogurt según marca.....</i>	31
Tabla 7. <i>Tipo de yogurt que suele consumir por familias.....</i>	32
Tabla 8. <i>Sabor que más consumen por familia.....</i>	33
Tabla 9. <i>Motivo por el cual consumen yogurt.....</i>	34
Tabla 10. <i>Litros que consumen por semana</i>	35
Tabla 11. <i>Consumo de yogurt de higo.....</i>	36
Tabla 12. <i>Aceptación del yogurt de higo.....</i>	37
Tabla 13. <i>Compraría el producto (1L) en un rango de \$2.50 a \$3.50.....</i>	38
Tabla 14. <i>Cantidad de miembros en la familia.....</i>	39
Tabla 15. <i>Inflación por ciudades.....</i>	52
Tabla 16. <i>Características del Yogurt.....</i>	61
Tabla 17. <i>Información nutricional de la leche.....</i>	68
Tabla 18. <i>Cantidad y precio de la leche.....</i>	69
Tabla 19. <i>Cantidad y precio del fermento lácteo</i>	69
Tabla 20. <i>Cantidad y precio del higo</i>	72
Tabla 21. <i>Cantidad y precio del conservante.....</i>	72
Tabla 22. <i>Presupuesto yogurt.....</i>	79
Tabla 23. <i>Resumen inversión inicial.....</i>	91
Tabla 24. <i>Inversión en equipo y utensilios de producción.....</i>	92
Tabla 25. <i>Equipo de computación.....</i>	93
Tabla 26. <i>Equipo de oficina.....</i>	93
Tabla 27. <i>Muebles y enseres.....</i>	94
Tabla 28. <i>Vehículo.....</i>	94
Tabla 29. <i>Activo diferido.....</i>	95
Tabla 30. <i>Capital de trabajo.....</i>	95

Tabla 31. <i>Depreciación tangibles e intangibles</i>	96
Tabla 32. <i>Balance Inicial</i>	97
Tabla 33. <i>Amortización de la deuda</i>	98
Tabla 34. <i>Materia prima directa</i>	99
Tabla 35. <i>Costos materia prima directa del año 1 al 5</i>	99
Tabla 36. <i>Materia prima indirecta</i>	100
Tabla 37. <i>Costos materia prima indirecta del año 1 al 5</i>	100
Tabla 38. <i>Mano de obra directa</i>	101
Tabla 39. <i>Costos de mano de obra directa del año 1 al 5</i>	101
Tabla 40. <i>Sueldo administrador</i>	102
Tabla 41. <i>Sueldo de administrador del año 1 al 5</i>	102
Tabla 42. <i>Sueldo vendedor</i>	102
Tabla 43. <i>Sueldo de vendedor del año 1 al 5</i>	102
Tabla 44. <i>Suministros de oficina</i>	103
Tabla 45. <i>Suministros de limpieza</i>	103
Tabla 46. <i>Mantenimiento de vehículo</i>	104
Tabla 47. <i>Presupuesto de Publicidad</i>	104
Tabla 48. <i>Servicios básicos</i>	105
Tabla 49. <i>Costos de operación</i>	105
Tabla 50. <i>Ingresos por ventas</i>	106
Tabla 51. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	106
Tabla 52. <i>Flujo de caja anual</i>	107
Tabla 53. <i>Balance General</i>	108
Tabla 54. <i>Recursos propios y crédito</i>	109
Tabla 55. <i>Cálculo de la TIR y el VAN</i>	110
Tabla 56. <i>Cálculo del punto de equilibrio</i>	111
Tabla 57. <i>Recuperación de la inversión</i>	112
Tabla 58. <i>Razones financieras</i>	113
Tabla 59. <i>Escenarios optimista y pesimista</i>	114

Índice de Gráficos

Figura 1. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra.....	28
Figura2. ¿Consume yogurt su familia?.....	29
Figura 3. ¿Algún integrante de su familia es intolerante a la lactosa?....	30
Figura 4. ¿Qué marca de yogurt compra con más frecuencia para el consumo familiar?.....	31
Figura 5. El tipo de yogurt que consume suele ser.....	32
Figura 6. ¿Qué sabor compra con más frecuencia para el consumo familiar?.....	33
Figura 7. ¿Por qué motivo su familia consume yogurt?.....	34
Figura 8. ¿Cuántos litros consumen las familias por semana?.....	35
Figura 9. ¿Ha consumido su familia alguna vez un yogurt de higo?.....	36
Figura 10. ¿Estarían dispuestos a consumir yogurt elaborado con higo?.....	37
Figura 11. ¿Compraría este producto a un precio que va de \$2.50 a \$3.50 el litro?.....	38
Figura 12. ¿Cuántos miembros son en su familia?.....	39
Figura 13. Evolución de Ventas Toni.....	42
Figura 14. Cinco Fuerzas de Porter	44
Figura 15. Índice de precios al consumidor y sus variaciones.....	51
Figura 16. Canasta familiar básica, variación mensual y restricción en el consumo	53
Figura 17. Tabla nutricional del yogurt entero	62
Figura 18. Tabla nutricional del yogurt entero	62
Figura 19. Higo.....	63
Figura 20. Higo.....	64
Figura 21. Información nutricional del higo.....	66
Figura 22. Cosecha de higo en Ambato.....	71
Figura 23. Control de calidad del dulce de higo en la higuera de Enma	71
Figura 24. Logo del producto.....	84
Figura 25. Etiquetado de alimentos procesados.....	85

RESUMEN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE YOGURT DE HIGO PARA ABASTECER A LA CIUDAD DE CUENCA”

“YOGU-FIG”

La finalidad del estudio de factibilidad de la presente tesis consistió en elaborar un producto con un alto valor nutricional como lo es el yogurt de higo “Yogu-Fig”, pensando en las necesidades primarias que van desde niños hasta adultos mayores por los beneficios que aporta a la salud.

Actualmente en el mercado cuencano no existe este tipo de yogurt específicamente con sabor y trozos de higos, por esta razón me enfoque en este producto por ser innovador, de fácil salida puesto que la mayoría de familias consumen yogurt en su dieta diaria.

Se investigó a fondo sobre su historia y beneficios que otorgan al organismo, su fabricación y comercialización.

El proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad para la creación de una microempresa que fabrique y comercialice yogurt de higo en la ciudad de Cuenca.

El primer capítulo hace referencia a la descripción y estudio de mercado, el tamaño de la muestra, la fuente de investigación para la misma. Además se analizará las cinco fuerzas de Porter para tener una visión clara del entorno. Se investigará el marco legal para poner en marcha la empresa con todos los documentos legales que obliga la ley y una breve investigación del análisis económico del país.

El segundo capítulo, se basa en las generalidades de la empresa como la misión, visión, valores, descripción y detalles de la materia prima, proceso general y de venta del producto terminado.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de estrategia donde interviene la segmentación de mercado, la planificación de estrategias y el marketing Mix.

Finalmente en el cuarto capítulo, se realizará el estudio económico financiero que requiere el proyecto.

PALABRAS CLAVES:

Comercialización, Ficus Carica, Rentabilidad, Yogurt, Estudio de Mercado, Salud.

ABSTRACT

"FEASIBILITY STUDY FOR THE MANUFACTURE AND MARKETING HIGO YOGURT TO SUPPLY TO THE CITY OF CUENCA" "YOGU-FIG"

The purpose of the feasibility study of this thesis was to develop a product with high nutritional value as is the yogurt fig "Yogu-Fig" thinking in primary needs ranging from children to older adults the benefits health.

Currently on the market cuencano there is no such flavored yogurt specifically and pieces of figs, for this reason I focused on this product for being innovative, easy out since most families consume yogurt in your daily diet. It was thoroughly investigated about its history and benefits granted to the agency, manufacturing and marketing.

The project's main objective is to analyze the feasibility of creating a small business that manufactures and sells yogurt fig in the city of Cuenca.

The first chapter refers to the description and market survey, the sample size, the research source for it. Besides Porter's five forces to have a clear vision of the environment will be analyzed. the legal framework to implement the company with all legal documents required by law and a brief investigation of the economic analysis of the country will be investigated.

The second chapter is based on an overview of the company and the mission, vision, values, description and details of raw materials, general process and selling the finished product.

In the third chapter, the strategy plan which involved market segmentation, strategic planning and marketing Mix develops. Finally in the fourth chapter, the financial economic study required for the project will be done.

KEYWORDS: Marketing, FicusCarica, Profitability, Yogurt, Market Research,Health.

INTRODUCCIÓN

Las consecuencias que desata un estilo de vida desequilibrado en cuanto a una correcta alimentación ya sea por falta de tiempo, por realizar los quehaceres domésticos o por actividades extras, son alarmantes porque genera obesidad, estrés, problemas cardiacos, entre otros.

La mala rutina diaria dificulta a la población consumir productos saludables para brindar beneficios al organismo, por consiguiente el yogur a fabricarse será elaborado con productos naturales, sin saborizantes artificiales, ni aditivos lo que algunas veces hace que el yogur pierda sus propiedades.

El higo y yogurt poseen propiedades realmente prodigiosas lo que despierta la necesidad de investigar más sobre esta fruta, es cotizado por su aporte como tratamiento medicinal como por ejemplo tiene poder expectorante ayuda a limpiar los pulmones, poder laxante para problemas estomacales y propiedades antirreumáticas.

Por lo expuesto anteriormente nace la idea de fusionar estos dos productos de consumo diario, de bajo costo en el mercado y fabricar Yogu-Fig enriquecido con vitaminas y minerales, con calidad nutricional, capaz de brindar una alternativa para los niños y adultos mayores que son la población más vulnerable y que necesitan más de estos nutrientes esenciales para que su organismo se desarrolle adecuadamente día a día.

Uno de los objetivos de este proyecto es investigar el grado de aceptación, el consumo de yogurt en las familias cuencanas. Para luego implementar el espacio donde será procesado y finalmente comercializado para abastecer a la ciudad de Cuenca.

Antecedentes

El tema propuesto como proyecto de investigación, se eligió por ser innovador; por existir suficiente información sobre los productos a utilizarse como el yogurt e higo y sobre todo, porque está dirigido en beneficio de la sociedad.

El higo es una de las frutas más nutritivas que contiene: polifenoles, hierro, potasio, calcio, vitamina C, por lo tanto aportan muchos beneficios para la salud, principalmente por su aporte de fibra y gran cantidad de antioxidantes.

Este proyecto partirá transformando la leche en yogurt natural para luego ser mezclado con la fruta por un lapso de tiempo y finalmente obtendremos el yogurt de higo, se lo elaborará con utensilios estrictamente necesarios, para poder abaratar el costo y que sea económicamente asequible a todos los consumidores.

Problemática

La problemática se crea por la necesidad diaria de la ingesta de este producto que lo consumen adultos y niños, ya que (Remedios Naturales, 2016) refiere que el higo posee múltiples beneficios como: reducción de la presión arterial, combate la obesidad, incrementa los niveles de energía, podría ayudar a prevenir el cáncer, controla los niveles de colesterol, actúa como laxante natural, previene la anemia y reduce el riesgo de problemas cardiovasculares; por lo tanto el estudio de factibilidad sería el desconocimiento de la aceptación que tiene la población del yogurt y a su vez es necesario contactar a un proveedor que abastezca de dulce de higo todo el año, porque en la ciudad de Cuenca esta fruta se cosecha por épocas, y en el tiempo que no se cosecha solo se la puede adquirir en presentación de enlatado por lo que si usamos el producto en esas condiciones subiría demasiado el costo y no sería rentable para la microempresa. .

Justificación

El desarrollo de este proyecto permitirá conocer las bondades del yogurt e higo para la salud de las familias cuencanas, ya que la mayoría desconocen sus propiedades, por lo que se ha retomado nuevamente estos productos para producirlos con mejor calidad y con una presentación diferente, así se incentivará a la población a consumirlo mejorando su alimentación y a su vez generar fuentes de empleo en los que podrán recibir un salario digno, y de esta manera buscar el buen vivir en la sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una microempresa que fabrique y comercialice yogurt de higo en la ciudad de Cuenca, cuidando cada uno de los detalles necesarios para ofrecer al mercado un concepto atractivo e innovador.

Objetivos Específicos

- Identificar los competidores directos, el mercado potencial, las barreras de entrada y el marco legal necesarios para crear la microempresa.
- Efectuar un estudio de mercado para diseñar el sistema de comercialización e introducción del producto.
- Realizar un estudio financiero para determinar el valor de la creación de la microempresa, costos de fabricación y comercialización.

Pregunta de Investigación

Qué aspectos se debe considerar para la producción y comercialización del Yogurt de Higo en la ciudad de Cuenca?

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1. Descripción del Mercado

En este capítulo se desarrollará la implementación y diseño de la investigación de mercado. Se buscará identificar los gustos y preferencias de las familias cuencanas en cuanto al consumo de yogurt, conocer las respuestas de los posibles clientes ante la comercialización del mismo. Además, se analizará que sabor tiene mayor demanda y en qué cantidad lo consumen. Con los respectivos datos se reconocerá la presencia de variables como la demanda y la participación de mercado.

1.2. Estudio de Mercado

Para saber si tendrá acogida el producto se realizará un estudio de mercado por medio de encuestas con preguntas claves, la misma que se destina a las cabezas de familia sea mamá o papá ya que ellos son los económicamente activos de la población.

1.2.1. Metodología Cuantitativa

Se recolectará los datos mediante las encuestas para su respectivo análisis, con el propósito de obtener información cuantitativa para el proyecto, con dichos datos se podrá calcular porcentajes que se usarán de referencia para pronosticar la demanda del producto en este caso del yogurt de higo.

1.2.2. Fuentes para la Investigación de Mercado

1.2.2.1. La encuesta

Los métodos de investigación por encuestas son la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 personas o más). Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas

escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa.(Joseph F. Hair, 2010)

(e-encuesta, 2015)Indica que en las preguntas cerradas el encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas, se clasifica en Elección Única en la que sólo puede elegir una opción entre las opciones planteadas en la pregunta.

Se subdivide en:

- Dicotómicas: son preguntas que se responden con un Sí o con un No.
- Politómicas: También conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente.

La encuesta a desarrollarse están conformadas por 11 preguntas cerradas, con la finalidad de investigar las preferencias de los posibles consumidores, por ende sabremos las oportunidades que nos ofrece el mismo.

Las preguntas serán puntuales y al ser cerradas el entrevistado tendrá que seleccionar una de las opciones establecidas, las encuestas se realizarán en lugares estratégicos de la ciudad como por ejemplo tiendas, centros educativos, panaderías, supermercados más concurridos de Cuenca.

1.3. Objetivos de la Investigación de Mercado

1.3.1.Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar la aceptación que poseerá el producto.

1.3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Identificar el porcentaje de consumo, sabor y presentación de yogurt que compran con mayor frecuencia las familias cuencanas.
- Establecer si los encuestados aceptarían el precio aproximado para la venta.

1.4. Población

La población total del Azuay según datos del Censo 2010 es de 703,191 habitantes. El proyecto está direccionado a todos los estratos sociales, bajo, medio- bajo, medio, medio- alto y alto, en este caso estaría enfocado a todas las familias cuencanas. Según el INEC 2010 del Censo de Población y Vivienda, el Azuay cuenta con:

Tabla 1.

Cantidad de Familias en el Azuay

PROVINCIA	TOTAL PERSONAS	TOTAL HOGARES	PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR
AZUAY	703,191	188,331	3.73

Adaptado: Censo de población y vivienda(INEC,2010)

Tabla 2.

Cantidad de Familias en el cantón Cuenca

CANTÓN	TOTAL PERSONAS	TOTAL HOGARES	PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR
CUENCA	499,904	133,857	3.73

Adaptado: Censo de población y vivienda(INEC,2010)

Tabla 3.

Cantidad de Familias en la Parroquia Cuenca

PARROQUIA	TOTAL PERSONAS	TOTAL HOGARES	PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR
CUENCA	326,557	89,613	3.64

Adaptado: Censo de población y vivienda(INEC,2010)

1.5. Muestra

Sampieri, ¿Cómo seleccionar una muestra?

Para seleccionar una muestra lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis. El “quienes van a ser medidos” depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Una vez definida la unidad de análisis, hay que delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. La población es el conjunto total de las unidades de análisis. Un estudio no será mejor por tener una población más grande, sino que la calidad del trabajo estriba en delimitar claramente la población con base a los objetivos del estudio.(Kruguer, 2011)

Se utilizará el Muestreo aleatorio simple, (Rabolini, 2009) narra en su revista que se usa este tipo de muestreo cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Se elabora una enumerativa de los elementos. Desde aquí se obtiene una serie de elementos que constituyen la muestra. El proceso consiste en trabajar con una tabla de dígitos al azar o una serie de números aleatorios generados en una planilla de cálculo y seleccionar a los que coinciden con el número al azar y el orden de la lista, o utilizando un programa estadístico que seleccione una cantidad de elementos aleatoriamente de una lista general que es la población.

Dónde:

n= Muestra

N= Población o universo de la investigación.

Z= Coeficiente de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor. (80%)

q= probabilidad en contra. (20%)

e= error de estimación. (5%)

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Figura 1. Fórmula para obtener tamaño de la muestra
Adaptado:(Reyes, 2015)

Con los datos obtenidos con el previo análisis se reemplazan en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

Aplicación de la Formula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,80 * 0,20 * 89,613}{(0,05)^2 * (89,613 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$n = 245$ familias

Se aplicarán a 245 familias las encuestas en la ciudad de Cuenca.

1.5.1. Análisis de las Encuestas

1.- ¿Consume yogurt su familia?

Si _____ No _____

Si lo consumen= 93.87 %

No lo consumen=6.12 %

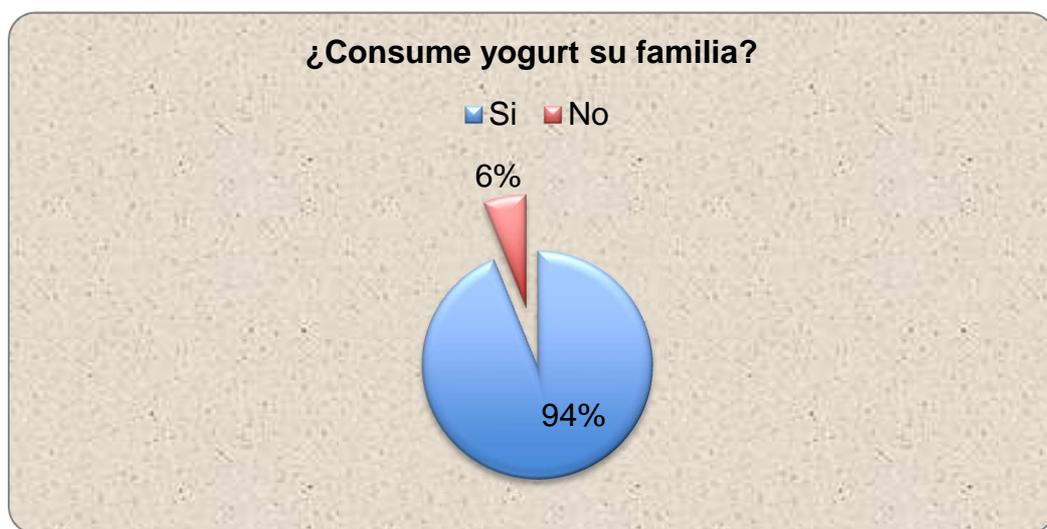


Figura 2. ¿Consume yogurt su familia?

Tabla 4

Consumo de Yogurt en familia

CONSUME YOGURT SU FAMILIA?	PORCENTAJE	FAMILIAS
SI	93.87%	230
NO	6.12%	15

Las encuestas se realizaron a los ejes de familia, es decir papá o mamá, las que dijeron que no, explicaron las razones por las cuales no consumen este producto:

- Integrantes intolerantes a la lactosa.
- Colon irritable.

- Les da pesadez y dolor abdominal.
- Porque es muy costoso.

2.- ¿Algún integrante de su familia es intolerante a la lactosa?

Si _____ No _____

Son intolerantes= 10%

No intolerantes= 90%

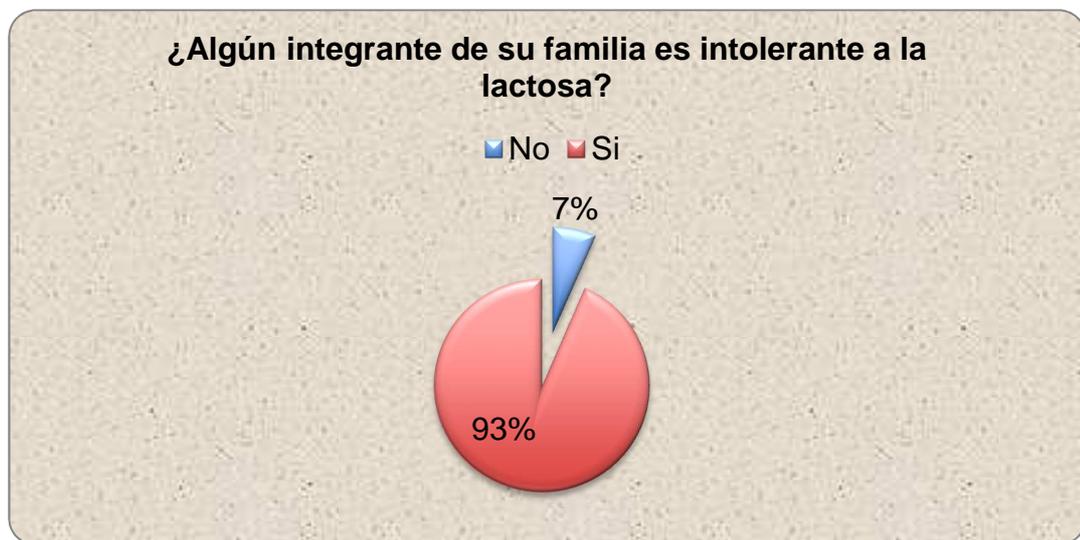


Figura 3. ¿Algún integrante de su familia es intolerante a la lactosa?

La encuesta realizada nos arroja los siguientes datos:

Tabla 5

Intolerantes a la lactosa

INTOLERANTES A LA LACTOSA	PORCENTAJE	FAMILIAS
SI	6.52%	15
NO	93.48%	215

3.- ¿Qué marca de yogurt compra con más frecuencia para el consumo familiar?

_____ Alpina _____ La Choza _____ Rey Yogurt
 _____ Toni _____ YoguYogu _____ Chivería
 _____ Sepa _____ Nutri Yogurt _____ Pura Crema

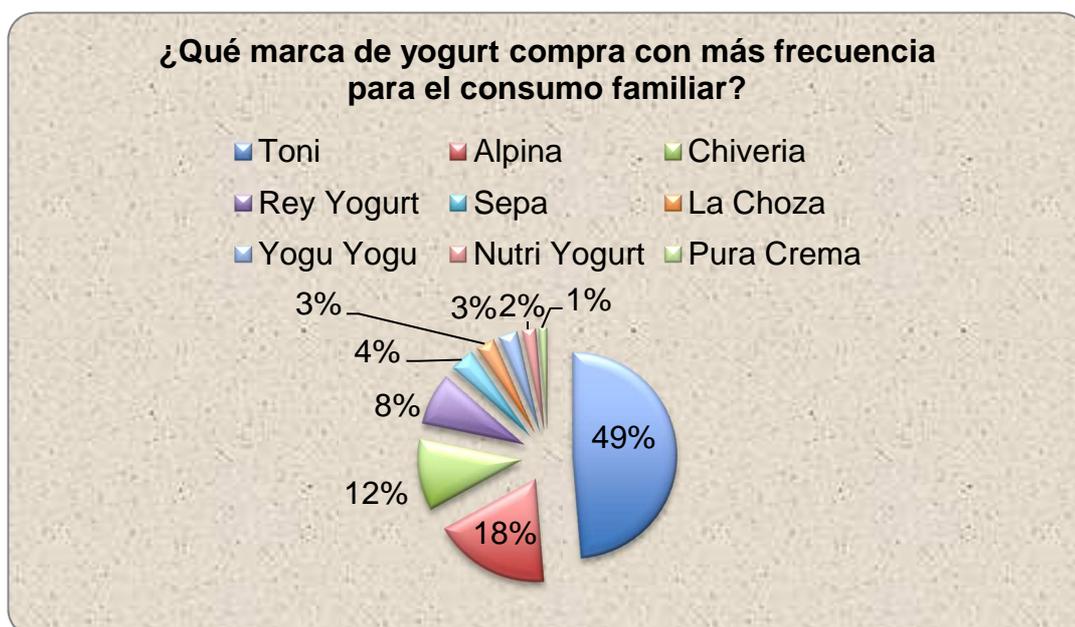


Figura 4. ¿Qué marca de yogurt compra con más frecuencia para el consumo familiar?

Tabla 6
Consumo de Yogurt según marca

CONSUMO DE YOGURT SEGÚN MARCA	PORCENTAJE	FAMILIAS
TONI	48.70%	112
ALPINA	18.26%	42
CHIVERIA	11.30%	26
REY YOGURT	8.26%	19
SEPA	3.91%	9
LA CHOZA	3.04%	7
YOGU YOGU	3.04%	7
NUTRI YOGURT	2.17%	5
PURA CREMA	1.30%	3

4.- El tipo de yogurt que consume suele ser:

_____ Natural

_____ De sabores

_____ Con trozos de frutas

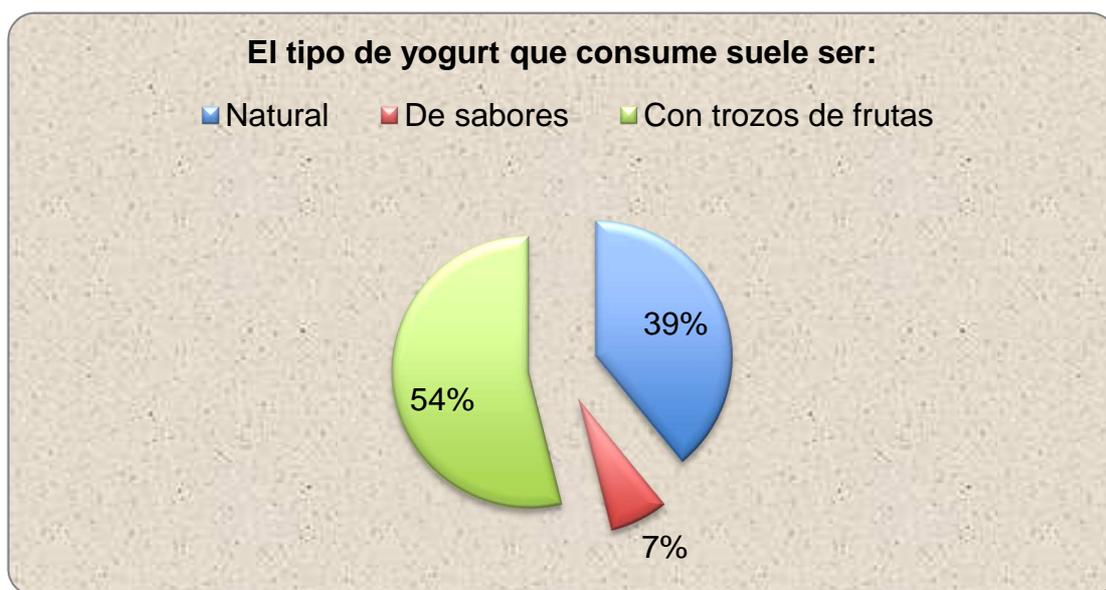


Figura 5. El tipo de yogurt que consume suele ser

Tabla 7

Tipo de Yogurt que suele consumir

TIPO DE CONSUMO	PORCENTAJE	FAMILIAS
CON TROZOS DE FRUTAS	39.13%	90
NATURAL	6.96%	16
DE SABORES	53.91%	124

5.-¿Qué sabor compra con más frecuencia para el consumo familiar?

_____ Frutilla _____ Mora _____ Pitahaya
 _____ Durazno _____ Natural _____ Vainilla



Figura 6.¿Qué sabor compra con más frecuencia para el consumo familiar?

Tabla 8

Sabor que más consumen por familias

¿QUÉ SABOR COMPRA CON MÁS FRECUENCIA PARA EL CONSUMO FAMILIAR?	PORCENTAJE	FAMILIAS
FRUTILLA	39.57%	91
DURAZNO	22.61%	52
MORA	19.57%	45
VAINILLA	10.43%	24
NATURAL	5.65%	13
PITAHAYA	2.17%	5

6.- ¿Por qué motivo su familia consume yogurt?

_____ Por salud

_____ Por recomendación de un médico

_____ Porque le gusta el sabor



Figura 7.¿Por qué motivo su familia consume yogurt?

Tabla 9

Motivos por la cual consumen Yogurt

MOTIVOS DE CONSUMO DE YOGURT	PORCENTAJE	FAMILIAS
LE GUSTA EL SABOR	58.70%	135
POR SALUD	31.74%	73
RECOMENDACIÓN DE MÉDICO	9.57%	22

7.-¿Cuántos litros consume su familia por semana?

- _____ 1/2 litro _____ 3 litros
 _____ 1 litro _____ 4 litros
 _____ 1 ½ litro _____ 5 litros
 _____ 2 litros _____ 8 litros

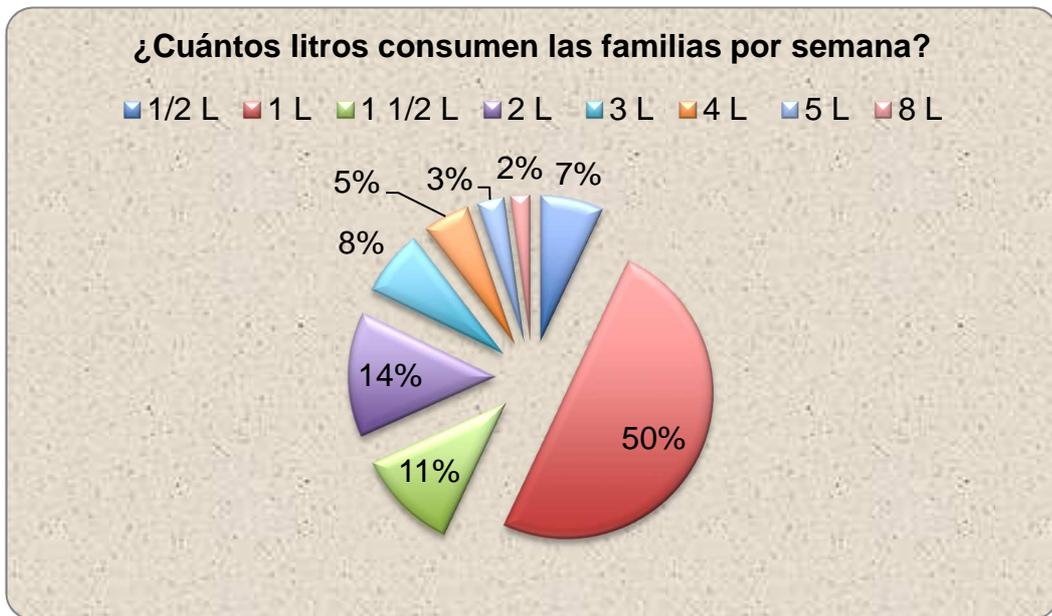


Figura 8.¿Cuántos litros consumen las familias por semana?

Tabla 10

Litros que consumen por semana

¿CUÁNTOS LITROS CONSUMEN POR SEMANA?	PORCENTAJE	FAMILIAS
1/2 L	6.96%	16
1 L	50.00%	115
1 ½ L	11.30%	26
2 L	13.91%	32
3 L	7.39%	17
4 L	5.22%	12
5 L	3.04%	7
8 L	2.17%	5

8.- ¿Ha consumido su familia alguna vez un yogurt de higo?

Si _____ No _____



Figura 9. ¿Ha consumido su familia alguna vez un yogurt de higo?

Tabla 11

Consumo de Yogurt de Higo

CONSUMO DE YOGURT DE HIGO	PORCENTAJE	FAMILIAS
SI	4.35%	10
NO	95.65%	220

9.- ¿Estarían dispuestos a consumir yogurt elaborado con higo?

Si _____ No _____

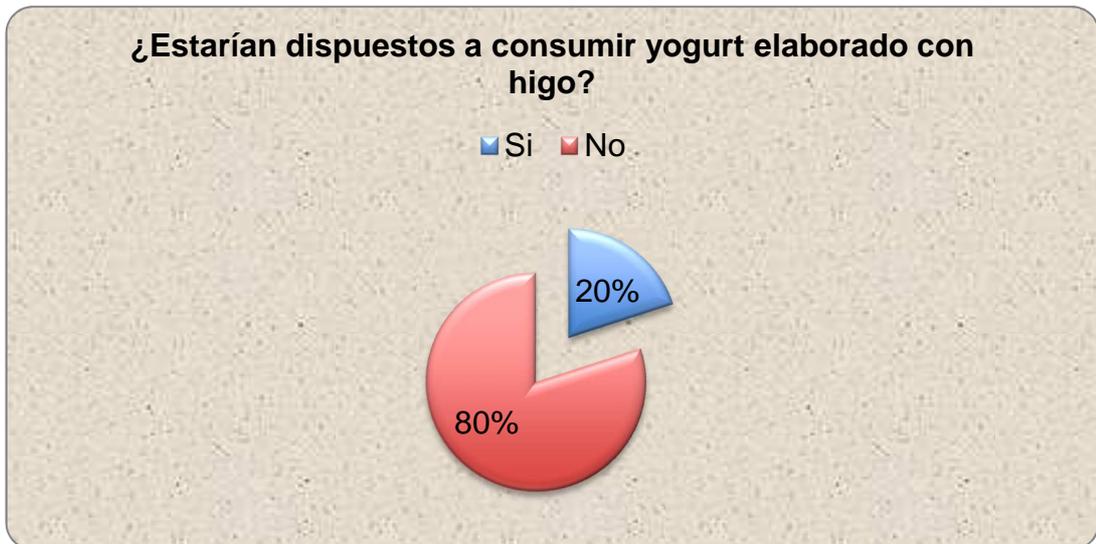


Figura 10. ¿Estarían dispuestos a consumir yogurt elaborado con higo?

Tabla 12

Aceptación del Yogurt de Higo

ACEPTACIÓN DEL YOGURT DE HIGO	PORCENTAJE	FAMILIAS
SI	80%	184
NO	20%	46

10.- ¿Compraría este producto a un precio que va de \$2.50 a \$3.50 el litro?

Si _____ No _____



Figura 11. ¿Compraría este producto a un precio que va de \$2.50 a \$3.50 el litro?

Tabla 13

Compraría el producto (1L) en un rango de \$2.50 a \$3.50

COMPRARÍA ESTE PRODUCTO A UN PRECIO A UN PRECIO QUE VA DE \$2.50 A \$3.50 EL LITRO	PORCENTAJE	FAMILIAS
NO	20%	46
SI	80%	184

11.- ¿Cuántos miembros son en su familia?

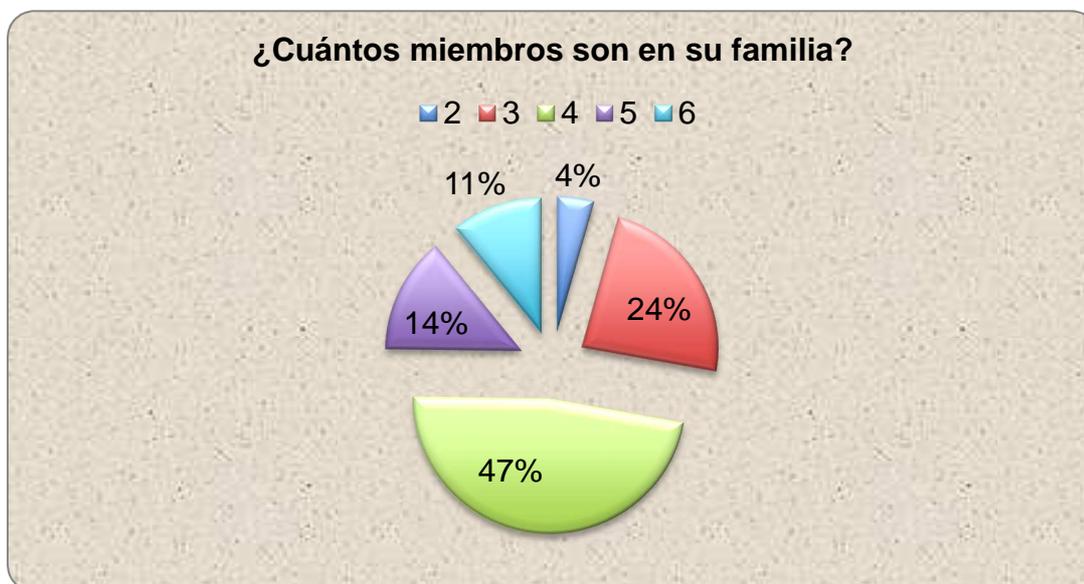


Figura 12. ¿Cuántos miembros son en su familia?

Tabla 14

Cantidad de miembros en la familia

¿CUÁNTOS MIEMBROS SON EN SU FAMILIA?	PORCENTAJE	FAMILIAS
2	4.35%	10
3	23.48%	54
4	47.39%	109
5	13.91%	32
6	10.87%	25

1.5.2. Interpretación de Resultados

Conforme a los resultados de la investigación que se ha realizado a las familias cuencanas, las cuales permitieron conocer sus preferencias y gustos de acuerdo a los objetivos específicos del estudio de mercado, se detallan a continuación:

- De la muestra obtenida que fueron 245 familias cuencanas el 93.87% consumen yogurt a la semana.
- De acuerdo a los resultados de la muestra de población se identifica claramente que la marca con mayor demanda en el mercado es Toni con un 48.70% y los sabores más apetecidos son el de frutilla y durazno.
- La presentación que adquieren con más frecuencia los encuestados es la de 1 litro con un 50%.
- Los resultados indican que el 80% estarían dispuestos a consumir yogurt de higo, indicaron que les pareció interesante la propuesta por el sabor y valor nutricional. Se recalca que pocas personas lo han probado uno en un hotel fuera del país, otro era chef y alguna vez elaboró este yogurt de forma casera, y comentaron que les encanto. Y en cuanto al precio aproximado opinaron que era un precio justo porque es un yogurt altamente nutritivo y elaborado con materia prima de calidad.

1.6. Mercado Potencial

El mercado potencial son netamente las familias cuencanas conformadas por 89,613 familias que desean sentirse saludables, hacia ellas va la oferta comercial ya que se cuenta con el 80% de aceptación del producto presentado, y la mayoría consume yogurt semanalmente por esta razón se

creo que tendrá una buena acogida, sin contar con los beneficios propios del yogurt e higo, como sabemos es una fruta altamente nutritiva por este motivo Yogu-Fig está dirigido a todas las personas sean niños, jóvenes, adultos, deportistas, ya que fortalece el sistema inmunológico y ayuda al buen funcionamiento del mismo.

1.7. La Competencia

Para iniciar un negocio de cualquier tipo sea de venta de producto o servicio, es primordial saber quiénes serán los posibles consumidores o clientes, ya su vez es importante verificar la competencia del mismo, saber qué tipo de estrategias y precios manejan, que producto o servicio están ofertando actualmente, sus cualidades, bondades y principalmente cifras de ventas anuales.

En el instante que se identifica la competencia directa e indirecta, esto ayudará a determinar a que enfocarse haciendo referencia a estrategias de marketing y promociones, para de esta manera captar la atención del cliente.

1.7.1. Competidores Directos

“Son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, sea mejor o peor, seguramente para intentar satisfacer una misma necesidad o un mismo deseo en nuestro target.”(Torreblanca, 2014)

TONI

En cuanto a competidor directo basado en las ventas Yogu-Fig se enfrenta a las Industrias Lácteas Toni S.A. y el producto específicamente sería Yogurt Toni. Al realizar la encuesta el 50% consume este producto, ya sea porque su marca que es reconocida a nivel nacional, tiene mucha variedad en cuanto a sabores, presentación y precios. Tienen sus objetivos y metas bien establecidas en la que se basa la calidad del producto y satisfacción del cliente. Manejan publicidad de los productos en supermercados, tiendas, y

panaderías de la ciudad, cuentan con página Web para conocer más acerca de los mismos y a su vez mediante correo electrónico envían promociones, eventos, información nutricional, recetas Toni a los clientes suscritos.

Según (Toni, 2014) las 4 grandes líneas de la empresa son:

- Yogurt
- Leche y Quesos
- Gelatina
- Otro

La Participación en Ventas por Líneas de Negocio - 30 de Noviembre del 2013 fue:

- Yogurt: 52.07%
- Leche y Quesos: 31.31%
- Gelatina: 6.19%
- Otros: 10.43%

Ventas

Las Ventas Netas han presentado un crecimiento constante a lo largo del período histórico analizado. Entre el 2010 y 2013 este rubro creció a una tasa promedio anual promedio del 11.66%, pasando de \$118,530 mil a \$158,429 mil. En cuanto al Mercado de Yogurt tuvo un crecimiento en el 2012 de 5.70% en ventas específicamente de este producto.

Evolución de Ventas	2010	2011	2012	2013	ene-14
Ventas (US\$ Miles)	\$118.530	\$136.654	\$147.433	\$158.429	\$14.333
Crecimiento Anual (%)	16,0%	15,3%	7,9%	7,5%	8,6%

Figura 13. Evolución de Ventas Toni
Repositorio:(Toni, 2014)

ALPINA

Alpina representa un competidor directo en cuanto a producto ya que ellos han lanzado yogures de sabores distintos a los que frecuentemente se consume, por ejemplo los sabores que disponen son:

Yogurt Alpina Trozos Guanábana
Regeneris Cereal sabor a Pitahaya

(Alpina, 2015) menciona los beneficios de la Pitahaya:

- Ayuda a mejorar el tránsito intestinal.
- Alto en fibra provenientes de la avena, el trigo, almendras y uvas pasas.
- Fuente de calcio .

La operación de AlpiEcuador S.A registró un crecimiento en ventas netas del 1.1% durante el segundo trimestre del 2014.

1.7.2. Competidores Indirectos

Buscan satisfacer deseos o necesidades del consumidor por medio de algún producto sustituto, por lo general son más difíciles de analizar. El producto que podría ser comprado para reemplazar al yogurt serían las leches saborizadas teniendo una aceptación del 60.76% en la participación de ventas en cuanto a lácteos - Noviembre 2013.

1.8. Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Éste análisis ayudará a determinar la fuerza que tiene la competencia en el mercado, dicha estrategia permite incrementar las ventajas competitivas de una empresa frente a posibles rivales. Según Porter, es una herramienta de apoyo para lograr una rentabilidad a largo plazo, basados en que la empresa debe reconocer sus objetivos y recursos para así poder mejorar la organización.



Figura 14. Cinco Fuerzas de Porter

Adaptado: https://www.google.com.ec/search?q=cinco+fuerzas+de+porter&biw=1440&bih=794&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjFtMKrpbPAhVLMR4KHQZXBvUQ_AUIB#gB#imgrc=0vEJBk3v2GBPeM%3A

1.8.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja porque no existe otra marca que oferte al mercado este tipo de yogurt con higo por el momento.

1.8.2. Rivalidad entre competidores

La rivalidad es alta porque existen muchas marcas de yogurt de diferentes sabores, presentaciones, y de todo precio. Es importante que el producto se destaque en el mercado y en la mente del consumidor que nos prefiera por calidad, valor nutricional y precio.

1.8.3. Poder de Negociación de los Proveedores

En este aspecto es importante destacar que se debe buscar proveedores que tengan acceso habilitado para comprar el dulce de higo y la leche que se va a necesitar para la fabricación del yogurt, en este caso los proveedores tendrían un poder de negociación alto, puesto que se necesita directamente de ellos para obtener la materia prima, que es lo principal para su elaboración y se debe contar con un stock suficiente para poder trabajar y no paralizar por ningún motivo la entrega del producto, además se debe

tener en cuenta que algunos de los proveedores directos son medianas empresas que partieron de un emprendimiento y serán quienes nos ayudarán con los productos requeridos.

1.8.4. Poder de Negociación de los Compradores

Al ser creadores de la empresa y distribuidores al mismo tiempo, no habrá poder de negociación por parte de los compradores debido a que seremos mayoristas en Cuenca, los consumidores tendrán que adaptarse al precio que será un valor aproximado al que tienen los competidores directos.

1.8.5. Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos tienen gran peso en el mercado porque los consumen con mucha frecuencia, por ejemplo las leches saborizadas serían una gran amenaza en potencia ya que las madres suelen enviar este producto en las loncheras escolares, y es de fácil adquisición.

1.8.6. Conclusión de las Fuerzas Competitivas de Porter

Es relativamente baja la amenaza de entrada de nuevos competidores, ya que en Cuenca no hay una empresa que fabrique este tipo de yogurt.

Al igual que la amenaza de entrada la rivalidad entre competidores es baja porque que no existe una empresa que sea competencia en la ciudad.

Se puede catalogar como media el poder de negociación entre proveedores, ya que en Cuenca no se produce todo el año la materia prima que nuestro producto requiere que es el higo.

El poder de negociación de los compradores es considerado como bajo, por esta razón la empresa entregará el producto a precios asequibles cuidando la calidad del yogurt en todo momento.

La amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado debido a que en la ciudad existen muchos productos que podrían reemplazarlo entre ellos el más destacado las leches saborizadas.

Luego de realizar el análisis de Porter se puede definir las estrategias que se utilizarán en el negocio que son las siguientes:

La diferenciación será por dar una atención personalizada a los clientes por medio de la página web, se otorgarán promociones, las entregas de pedidos se harán a tiempo, el administrador y vendedor se encargarán del servicio de post venta para conocer la aceptación real del producto y poder mejorar día a día . De esta manera incentivamos la fidelidad en los consumidores.

1.9. Ambiente Tecnológico

La planta donde se elaborará el producto va a ser relativamente sencilla ya que su proceso de elaboración no requiere de muchos pasos, se manejarán cantidades pequeñas de producción.

Se debe tener presente como ciudadanos responsables que toda empresa que venda o fabrique alimentos está obligado a regirse a las Normas Sanitarias de alimentos que impone el Gobierno y a unas buenas prácticas de manipulación de alimentos procesados.

Los servicios básicos que se necesitaría en este proyecto son agua, luz, teléfono, Internet, aguas servidas.

1.10. Marco Legal

- **Obtención del RUC**

Requisitos:

- Cédula Original
- Copia simple

- **Patente Municipal**

Requisitos:

- RUC
- Cédula

Pasos: se acerca a la Tesorería Municipal de Cuenca a la ventanilla Única con el RUC y la cédula.

Dirección: Sucre y Benigno Malo Esq.

- **Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos**

Requisitos:

- Copia de RUC
- Copia de la Patente Municipal
- Copia del predio urbano del local

Factura original a nombre del propietario de la compra de un extintor de 10 libras de polvo químico

Inspección de las instalaciones en 48 horas.

Dirección: Rafael María Arizaga y Miguel Heredia

- **Permiso de funcionamiento del ARCSA**

PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA MEDIANA INDUSTRIA PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANAL MICROEMPRESA)

(ARCSA, 2016) Indica los requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional el cual debe ser un Ing. En Alimentos o Bioq. Farmacéutico en caso de Industria y pequeña Industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP

- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio.
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa Industria y Pequeña Industria. .
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.(El certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copia del RUC del establecimiento
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

La Solicitud para permiso de funcionamiento contiene:

(Agencia Nacional de Regulación C. y., 2014) Indica los pasos a seguir:

Se ingresa el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana.

En el formulario deben constar los siguientes requisitos:

- Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto: adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: Ej. Esterilización, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

- Diseño de la etiqueta y rótulo del producto: se debe ajustar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano. La información declarada en la tabla nutricional y sistema gráfico de la etiqueta deberá estar sustentada en las especificaciones químicas, físico químicas, realizados al producto por parte de un laboratorio acreditado por SAE.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto: se adjunta un documento en el cual especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.
- Descripción del código de lote: debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.
- Lote: es una cantidad determinada de envases de productos alimenticios, con características similares obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo condiciones de producción uniformes que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción.
- Identificación del lote: es la designación del producto alimenticio, mediante un código, número y/o letra que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación. Código de lote: un modo simbólico acordado para identificación de un lote.

- Especificaciones físicas y químicas del material del envase: se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.

- **Requisitos para la inscripción de Sociedades Privadas**

(Requisitos para la Inscripción de Sociedades del Sector Privado , 2013)La Empresa será Unipersonal por lo necesita los siguientes documentos:

- Formularios RUC01-A: debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal de la empresa.
- Identificación de la Sociedad: Original y copia, o copia certificada de la escritura pública otorgado ante notario o juez.
Únicamente para el caso de Empresas Unipersonales la escritura pública de constitución deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.
- Identificación representante legal: las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
- Identificación representante legal: Ecuatorianos: Original de la cédula vigente y original del certificado de votación.

1.11. Análisis Económico

1.11.1.Inflación

Ecuador registró una inflación mensual de 0,31% en abril del 2016 frente al 0,84%, de igual mes del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado hoy 5 de mayo del 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el cuarto mes del año, el país registró una inflación anual de 1,78% y una acumulada de 0,89%. Machala es la ciudad con la inflación

mensual más alta con 1,09%, seguida de Manta con el 0,67%. La Canasta básica se ubicó en USD 683,16, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de USD 683,20, sin incluir fondos de reserva; es decir una cobertura del 100,1%. (Orozco, Ecuador registró una inflación de 0,31% en Abril, 2016)

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	104,37	0,31%	3,09%	0,31%
feb-16	104,51	0,14%	2,60%	0,45%
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%
abr-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%

Figura15. Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones,
Repositorio:(Económicas, Inflación Mensual Abril, 2016)

1.11.2. Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año.

Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras. (Arenas, 2010)

El Banco Central del Ecuador informa que las previsiones del crecimiento del PIB del presente año se postergará por los estragos que sufrió la costa ecuatoriana luego del terremoto ocurrido el 16 de abril, las cuales han afectado la economía del país, por lo que el BCE indica que publicará las previsiones macroeconómicas para el 2016 luego de que se tenga la información estadística actualizada con los valores correspondientes al impacto económico por el terremoto.

1.11.3.Desempleo

El término desempleo incluye a todas las personas por encima de una determinada edad (variable en cada país) que en el período de referencia estaban: a) sin trabajo, es decir, no trabajaban por cuenta ajena ni por cuenta propia..., b) disponibles para trabajar en la actualidad, es decir, disponibles para un trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia, c) buscando trabajo, es decir, actuando para encontrarlo (ILO, 1987). (Publiese, 2000)

– Tasa de desempleo

El desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil con tasas del 5,21% y el 4,93% respectivamente. Mientras, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo con 2,65%, seguida de Machala con el 4,07%. (INEC, 2015)

Tabla 15
Inflación por Ciudades

QUITO	5,21%
GUAYAQUIL	4,93%
CUENCA	2,65%
MACHALA	4,07%

Recuperado: INEC tasa de desempleo

A nivel nacional, el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera con el 25,14% del total, seguido de comercio, con el 18,82%, y manufactura con el 11,01%.

Dentro del análisis por sexo, la tasa de desempleo para los hombres es de 3,42% frente al 5,50% de las mujeres a nivel nacional; es decir, el desempleo entre los hombres es 2,08 puntos porcentuales menor que entre las mujeres. (INEC, 2015)

1.11.4. Canasta básica familiar

La canasta básica familiar en abril de 2016 costó 683,16 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 100,01% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,36% en referencia al mes anterior.

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de 696,41 dólares, la de la Costa es 669,91 dólares, siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de 711,68 dólares. El valor de la Canasta Vital en la Sierra es de 486,94 dólares, la de la Costa es de 502,20 dólares. Esmeraldas posee la canasta vital más elevada con un valor de 516,95 dólares. (Económicas, Inflación Mensual Abril , 2016)

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
abr-15	660,85	0,48%	660,80	0,05
may-15	665,09	0,64%	660,80	4,29
jun-15	666,92	0,27%	660,80	6,12
jul-15	668,57	0,25%	660,80	7,77
ago-15	668,95	0,06%	660,80	8,15
sep-15	670,53	0,24%	660,80	9,73
oct-15	669,88	-0,10%	660,80	9,08
nov-15	669,96	0,01%	660,80	9,16
dic-15	673,21	0,48%	660,80	12,41
ene-16	675,93	0,40%	683,20	-7,28
feb-16	678,61	0,40%	683,20	-4,59
mar-16	680,70	0,31%	683,20	-2,50
abr-16	683,16	0,36%	683,20	-0,04

Figura 16. Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo, **Recuperado:**(Económicas, Inflación Mensual Abril , 2016)

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Generalidades de la Empresa

La empresa se instalará en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, localización exacta Sector La Isla – Tres Puentes, la construcción cuenta con las dos áreas que serán la administrativa y la de producción, las mismas que serán necesarias para la elaboración del yogurt de higo.

Se tiene pronosticado que laborarán 1 persona en la planta y 2 personas en el área administrativa, los mismos que recibirán un sueldo que se detallará más adelante en el capítulo de Ingeniería del proyecto. La planta se dedicará a la fabricación del yogurt de higo para cubrir las necesidades nutricionales que poseen ciertos hogares por no tener buenos hábitos de alimentación.

Los dos elementos principales que se necesitará para su fabricación es la leche y el higo, los proveedores están ubicados en caso de la leche en la parroquia Tarqui en las provincia de Azuay y el dulce de higo se lo comprará en Ambato que es el lugar en donde fabrican la fruta durante todo el año.

2.2. Misión

Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio (Chiavenato, 2004)

MISIÓN:

“Yogu – Fig es una microempresa dedicada a la producción de yogurt de higo, cuya misión es elaborar el mejor yogurt de la ciudad de Cuenca,

generando a su vez fuentes de empleo y una rica bebida láctea que satisfaga las necesidades de los consumidores.”

2.3. Visión

La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización.(Chiavenato, 2004)

VISIÓN:

“Yogu – Fig tiene como fin principal formar una microempresa emprendedora y eficaz, fabricando un yogurt de buen sabor, con altos estándares de calidad e higiene, utilizando buena materia prima, personal calificado, con un precio asequible y estable en el mercado.”

2.4. Objetivos de la Empresa

- Posesionar la marca en el mercado cuencano.
- Incentivar que los consumidores compren directamente a la empresa por medio del vendedor o las redes sociales para que puedan adquirir el producto a un precio más bajo.
- Crear estrategias de marketing para tener en una mayor participación en el mercado local.
- Analizar un retorno factible de ganancias y beneficios para el propietario.
- Ofrecer un producto con altos niveles de calidad.

2.5. Valores de la Empresa

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. (Espinosa, 2012)

Valores que tendrá la empresa:

- Perseverancia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad Ambiental

2.6.Estructura Organizacional

Lo más significativo en una empresa son los trabajadores que laboran en ella, para que pueda desarrollarse, realizar sus funciones a cabalidad y el despacho de los pedidos se realicen en el tiempo acordado, deben cumplir de manera eficaz sus funciones y responsabilidades, por ello es imprescindible estructurar los perfiles de cada uno de ellos, donde se va a indicar detalladamente sus labores dentro de la Organización.

Estructura Organizacional de Yogu-Fig



2.6.1. Funciones y Responsabilidades del Personal

Administrador

- Representante legal de la empresa.
- Dirigir el sistema operativo de la empresa.
- Realizar control de calidad del producto una vez por semana en la planta procesadora.
- Encargado de realizar una buena publicidad del producto.
- Ejecutar las funciones administrativas correspondientes.
- Establecer el horario del personal.
- Analizar gastos y costos de la organización.
- Determinar las proyecciones de crecimiento a mediano y largo plazo.
- Realizar el análisis financiero.
- Buscar nuevas oportunidades para el negocio.
- Posicionar la marca en el mercado local.
- Realizar un cronograma de publicidad y promociones trimestrales para la empresa.
- Encargado de receptar los pedidos que se realizan mediante redes sociales.
- Realizar el cierre de caja diario.
- Aportar estrategias para mejorar el proceso de venta y atención al cliente.
- Establecer objetivos y metas de ventas.
- Realizar las compras de materia prima directa e indirecta necesaria para la elaboración del yogurt.
- Realización de facturas.
- Pago a proveedores.
- Guardar información contable en un ordenador.
- Registro de cobros de clientes.

Vendedor

- Atención directa al cliente.
- Tomar los pedidos.
- Asegurarse de contar con el stock de producto necesario para la venta.
- Garantizar una adecuada presentación del producto al cliente.
- Regirse a los tiempos de entrega de la mercadería.
- Realizar los registros diarios de las rutas realizadas.
- Realiza los cobros en los puntos de venta.
- Atiende las quejas y reclamos de los clientes.
- Crear la orden de facturación.

Chef

- Realizar el proceso de fabricación del yogurt según los estándares ya establecidos.
- Revisar que la materia prima e insumos estén en óptimas condiciones.
- Examinar que el equipo de producción esté en perfecto estado para la fabricación del yogurt.
- Cuida de la limpieza de la planta.
- Utilizar medidas estándares para la fabricación del yogurt de higo.
- Controlar la materia prima e insumos.
- Inventario del producto para mantener un máximo y mínimo del mismo.

2.7. Análisis FODA

En toda empresa se deber elaborar la matriz FODA, ya que es una instrumento que ayuda a realizar planificaciones estratégicas, donde permite desarrollar un estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una empresa y mediante este análisis crear estrategias para beneficio de la misma.

Basada en las encuestas realizadas a las afueras de los supermercados más reconocidos de la ciudad, panaderías, restaurantes y por observación directa se detalla lo siguiente:

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas

- Innovación del producto elaborado con la fruta de higo.
- Materia Prima de origen ecuatoriano.
- Contiene múltiples beneficios el producto con un alto valor nutricional.
- Cuenta con un exquisito sabor.
- Es elaborado con materia prima de calidad.
- Producto natural sin químicos ni aditivos.
- Buena imagen en los consumidores.

Oportunidades

- El mercado no se encuentra saturado ya que es nula la fabricación de yogurt de higo en la ciudad.
- Incentivamos una alimentación más saludable y nutritiva.
- Se logrará una alta aceptación por ser un producto novedoso en el mercado.
- La mayoría de yogures son elaborados con otros sabores como nos muestra la encuesta, la gente consume con más frecuencia el de frutilla, durazno y mora que no contienen los beneficios que ofrece el higo ya que se lo fabricará con la fruta sin saborizantes artificiales.

Debilidades

- Producto innovador puede generar un crecimiento en el mercado más lento por el hecho que es de higo y a ciertas personas no les agrada el sabor, principalmente a los niños.
- Cartera de clientes limitada.

- No tener proveedor dentro de la ciudad que nos pueda abastecer siempre y de una manera más rápida.

Amenazas

- Costos más bajos de nuevos competidores.
- Existen muchos productos sustitutos.
- La situación económica del país es crítica.
- Nuestros principales competidores están bien posicionados en el mercado.

2.8. Descripción y detalle del Producto

2.8.1. El Yogurt y sus características

(McGEE, La Cocina y los Alimentos , 2010)relata que yogurt es una palabra turca que significa la leche que ha fermentado, transformándose en una masa agria.

Este producto se ha elaborado durante milenios desde Europa oriental y el norte de África hasta Asia central y la India, donde recibe varios nombres diferentes y se usa para diferentes propósitos como por ejemplo en bebidas, mezclarlo con salsas, guarniciones, como ingredientes en dulces, sopas y platos al horno.

La fabricación a escala industrial de yogures suaves con sabor a frutas apareció a finales de 1920, y se logró hacer muy popular hacia la década de 1960.

El yogur contiene dos tipos de bacterias: Lactobacillus del brueckii y Streptococcus salivarios, cada una de estas bacterias estimula el crecimiento de la otra y su combinación fermenta con más rapidez la leche. Después, cuando la acidez sobrepasa del 0,5%, los estreptococos, que son más sensibles al ácido pierden actividad y los lactobacilos, toman el relevo y llevan a la acidez definitiva hasta el 1% o más.

Tabla 16
Características del Yogurt

PRODUCTO	YOGURT
REGIÓN	De Oriente próximo a India
MICROBIOS	Lactobacillus del brueckii, Streptococcus salivarius (en zona rurales, diversos lactococos y lactobacilos)
TEMPERATURA Y TIEMPO DE FERMENTACION	41 - 45 °C, 2 -5 horas o 30 °C, 6 – 12 horas
ACIDEZ	1 – 4 %
CARACTERISTICAS	Agrio, semisólido, uniforme, aroma a hierba

Recuperado:(McGEE, La Cocina y los Alimentos , 2010)

2.8.2.Beneficios del Yogurt

(Botanical)manifiesta los siguiente beneficios del yogurt:

- Fuente de calcio: fortalece los dientes, previene la osteoporosis, facilita la curación de los huesos en caso de fracturas o fisuras.
- Suministra potasio, fósforo, magnesio y zinc.
- Contiene vitamina A, B, D riboflavina.
- Ayuda a estabilizar la flora intestinal.
- Aumenta el sistema inmunológico.
- Previene unos tipos de cáncer debido a que los probióticos tienen efectos antimutagénicos.
- Reduce los niveles de colesterol.
- Retarda el envejecimiento y mejora la piel.

2.8.3. Información Nutricional del Yogurt Entero

Yogur natural entero					
Aporte por 100 gr. de porción comestible					
Aporte por ración		Minerales	Vitaminas		
Energía [Kcal]	61,40	Calcio [mg]	142,00	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,04
Proteína [g]	3,96	Hierro [mg]	0,09	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,18
Hidratos carbono [g]	5,50	Yodo [mg]	3,70	Eq. niacina [mg]	0,44
Fibra [g]	0,00	Magnesio [mg]	14,30	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,05
Grasa total [g]	2,60	Zinc [mg]	0,59	Ac. Fólico [µg]	3,70
AGS [g]	1,50	Selenio [µg]	2,00	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,20
AGM [g]	0,72	Sodio [mg]	80,00	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,70
AGP [g]	0,13	Potasio [mg]	280,00	Retinol [µg]	9,12
AGP /AGS	0,09	Fósforo [mg]	0,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,00
(AGP + AGM) / AGS	0,57			Vit. A Eq. Retinol [µg]	9,80
Coolesterol [mg]	10,20			Vit. D [µg]	0,06
Alcohol [g]	0,00				
Agua [g]	87,90				

Figura 17. Tabla Nutricional del Yogur Entero Recuperado:(Botanical)

Ácidos grasos					
Mirístico C14:0 [g]	0,25	Palmitoleico C16:1 [g]	0,06	Araquidónico C20:4 [g]	0,00
Palmitico C16:0 [g]	0,64	Oleico C18:1 [g]	0,60	Eicosapentaenoico C20:5 [g]	0,00
Esteárico C18:0 [g]	0,23	Linoleico C18:2 [g]	0,09	Docosapentaenoico C22:5 [g]	0,00
Omega 3 [g]	0,02	Linolénico C18:3 [g]	0,04	Docosahexaenoico C22:6 [g]	0,00
Ac. Grasos cis	0,00	Omega 6 [g]	0,06	Omega 3/ Omega 6	0,00
AGP cis	0,09	Ac. Grasos trans	0,00	AGM cis	0,55
		AGM trans	0,07	AGP trans	0,04

Aminoácidos					
Alanina [mg]	154,00	Glicina [mg]	88,00	Prolina [mg]	428,00
Arginina [mg]	108,00	Histidina [mg]	90,00	Serina [mg]	224,00
Ac. aspártico [mg]	286,00	Isoleucina [mg]	197,00	Tirosina [mg]	182,00
Ac. glutámico [mg]	707,00	Leucina [mg]	365,00	Treonina [mg]	148,00
Cistina [mg]	33,00	Lisina [mg]	324,00	Triptófano [mg]	21,00
Fenilalanina [mg]	197,00	Metionina [mg]	106,00	Valina [mg]	299,00
		Hidroxiprolina [mg]	0,00		

Figura 18. Tabla Nutricional del Yogur Entero Recuperado:(Botanical)

2.9. El Higo y sus características

Los higos son frutos de *Ficus Carica*, un árbol oriundo del Mediterráneo y Oriente, pariente de la morera y el moral. Al igual que los dátiles se secan fácilmente al sol convirtiéndose en una fuente concentrada de nutrientes, y por eso han sido un importante alimento humano durante muchos milenios. El higo es la fruta más mencionada en la Biblia, y se decía que crecía en el jardín de Edén. (Dietas.net)

Los exploradores españoles lo llevaron a América a través de México, y ahora crece en muchas regiones subtropicales secas. Existen muchas variedades, unas con la piel verde, otras con la piel morada y algunas con el interior rojo brillante

Los higos maduros frescos tienen un 80% de agua, son muy frágiles y perecederos. La mayor parte de la cosecha mundial se conserva secando, un proceso que normalmente comienza en el árbol y concluye en el suelo del huerto o en secadoras mecánicas.

El higo se caracteriza por ser más flor que fruto. El cuerpo principal es una base floral carnosa plegada sobre sí misma, con un poro abierto en el extremo contrario al de pedúnculo y con florecillas femeninas interiores que se desarrollan formando pequeños frutos individuales y secos que crujen como semillas. (McGEE, La Cocina y los Alimentos , 2010)



*Figura 19.*Higo

Recuperado:<https://es.wikipedia.org/wiki/Higo>



Figura20. Higo
Recuperado:(Starkh, 2015)

2.9.1. Beneficios del Higo

(B.H, 2015)indica los siguientes beneficios del higo:

- Actúa como laxante.
- La ficina del higo ayuda a desinflamar los tejidos blandos, por esta razón se recomienda en casos de reumatismo y artritis.
- La hoja de higo contiene altas cantidades de insulina por lo que sería ideal su consumo en personas diabéticas, por otro lado previene infartos y obesidad.
- El higo es una fuente importante de calcio lo que favorece a la densidad ósea.
- Combate la anemia porque esta fruta contiene hierro, vitamina C y D que fabrican glóbulos rojos.
- Aporta Vitamina A lo que nos mantiene en buenas condiciones por ejemplo mejora la textura la piel, huesos, mucosa y evita la caída del cabello.
- Es una fruta rica en estrógenos considerado la fruta de la mujer por el beneficio que brinda al prevenir cólicos menstruales y miomas. (Carlos Nieto Cabrera, 2007)

2.9.2. Enfermedades

Roya es muy común en higueras, causado por un hongo llamado Puccinia y se caracteriza por la presencia lesiones necróticas redondeadas, de aspecto polvoriento y color amarillo anaranjado, posteriormente se seca y cae.

Esto se produce debido a que las pocas hojas que se quedan en la parte apical son insuficientes para hacer fotosíntesis y cubrirlo del sol. Su madurez se vuelve prematura y se reduce su contenido de azúcares, con lo cual se tornan no aptas para el consumo humano. (Carlos Nieto Cabrera, 2007)

2.9.3. Tabla de información Nutricional

Higo

Fuente: SARA– Ministerio de Salud de la Nación Argentina



Información Nutricional
Porción: 100g (3 unidades)

Cantidades por <i>Porción</i>	
	%VD*
Valor Energético 76 kcal	4%
Carbohidratos 16,6 g	6%
Proteínas 1,4 g	2%
Grasas Totales 0,4 g	1%
de las cuales:	
grasas saturadas 0,1 g	0%
grasas monoinsaturadas 0,07 g	
grasas poliinsaturadas 0,15 g	
grasas trans 0 g	
colesterol 0 mg	
Fibra 2,9 g	12%
Sodio 2 mg	0%
Vitamina A 7 µg	1%
Vitamina D 0 µg	
Vitamina C 0,6 mg	1%
Tiamina (B1) 0,01 mg	1%
Riboflavina (B2) 0,05 mg	4%
Niacina (B3) 0,7 mg	4%
Ácido Fólico (B9) 6 µg	2%
Cianocobalamina (B12) 0 µg	
Potasio 268 mg	
Calcio 34 mg	3%
Hierro 0,4 mg	3%
Zinc 0,2 mg	3%
Fósforo 32 mg	5%

* % Valores Diarios en base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Actualizado: 7 de Junio de 2012

Figura 21. Información Nutricional del Higo
Recuperado:(SARA, 2012)

2.10. Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio

2.10.1. Compras

La empresa debe tener presente que el producto que ofrecerá a sus clientes será de excelente calidad, por ello radica la importancia de comprar materia prima de buen estado, se realizará un acuerdo con los proveedores de la leche y el dulce de higo quienes serán los que ayuden a entregar un producto terminado de alta calidad para el consumidor.

2.10.1.1. Adquisición de la Leche entera

La leche es una fuente rica en Calcio, Riboflavina, Vitamina A, por lo que debe ser consumida a diario, incluso desde que nacemos ingerimos leche materna y luego la leche vacuna, la cual protege la masa ósea y prevé la osteoporosis en los adultos mayores.

Definición

Se entiende con éste nombre a la leche a granel higienizada, enfriada y mantenida a 5°C, sometida opcionalmente a terminación, pasteurización y/o estandarización de materia grasa, transportada en volúmenes de una industria láctea a otra para ser procesada y envasada bajo normas de higiene. La leche fluida entera puede ser sometida a procedimientos de higienización por calor. Procesos de ultra alta temperatura (UAT ó UHT), que consisten en llevar la leche homogenizada a temperaturas de 130° a 150°C durante 2 a 4 segundos, permiten higienizarla de forma apropiada y de manera que estas puedan llegar en forma segura al consumidor. Las leches pueden ser modificadas en su contenido graso. (Murad, 2016)

Además la leche ayuda a las personas que sufren gastritis, porque al ser un alimento alcalino ésta neutraliza la acidez característica de la enfermedad, pero no se recomienda su consumo a los intolerantes a la lactosa porque provoca dolor abdominal, inflamación y flatulencias.

Tabla 17
Información Nutricional de la Leche

APORTE NUTRICIONAL DE LA LECHE	
CALORIAS	59 a 65 Kcal.
CARBOHIDRATOS	4.8 a 5 gr.
PROTEINA	3 a 3.1 gr.
GRASAS	3 a 3.1 gr.
MINERALES	
SODIO	30 mg.
POTASIO	142 mg.
CALCIO	125 mg.
HIERRO	0.2 gr.
COBRE	0.03 mg.
FOSFORO	90 mg.
COLORO	105 mg.
MAGNESIO	8 mg.
AZUFRE	30 mg.

Recuperado: (Murad, 2016)

Proveedor: ganadero productor de leche en Tarqui en la ciudad de Cuenca.

Persona de contacto: Fausto Palacios Álvarez

Dirección: Ernesto Lopez y Francisco Aguilar

Teléfono: 074093710

Tabla 18
Cantidad y Precio de la Leche

CANTIDAD	PRECIO
1 Litro	\$0.60

Recepción de la Leche: la leche antes de ingresar a la planta, debe ser cuidadosamente revisada verificando que esté en buen estado con todas sus propiedades, la cual será trasladada en un tanquero recolector y deberá mantener una temperatura de 6°C.

2.10.1.2. Adquisición del Fermento Lácteo

Definición

“Es el cultivo de una o más cepas de una o más especies de microorganismos útiles, empleado para inocular un producto natural crudo o pasteurizado con el objeto de iniciar una fermentación.” (Inti-Lácteos, 2013).

Se denomina el fermento lácteo científicamente como *Lactobacillus bulgaricus* y *streptococcus thermofilus*.

Este fermento será adquirido en Freire Mejía Cía. Ltda.

Persona de contacto: Freire Mejía Juan Carlos

Dirección: Vega Muñoz 12086 y Tomás Ordoñez

Email: jtenenc@hotmail.com

Teléfono: 074115253

Ruc: 0190154998001

Tabla 19
Cantidad y Precio del Fermento Lácteo

CANTIDAD	PRECIO
100 Litros	\$3.50

2.10.1.3. Adquisición del Dulce de Higo

Proveedor de Higo

La Señora Marlene Guerrero es una microempresaria que hace varios años comercializa dulce de higo y la fruta en crudo. La Higuera de Enma se denomina a su lugar de trabajo donde día a día fabrica miles de tarrinas de esta deliciosa fruta. Este negocio familiar lo inició en el 2005 como un proyecto de tesis.

Poseen una plantación de diez hectáreas que produce unas 20 toneladas de higo al año. Cada miembro de la familia se dedica a una actividad: unos cosechan, procesan y otros los comercializan.

Según cuenta el Señor Antonio Sanguil creador del negocio fue duro ingresar al mercado, al principio salían con su madre la Señora Marlene a vender su producto en las tiendas, panaderías, supermercados en presentaciones de 300, 500 y 1000 grs. pero nadie les compraban, a pesar de las adversidades y fuertes pérdidas económicas ellos no se dieron por vencidos.

Después de un año aproximadamente su negocio empezó a dar frutos, le realizaban pedido en tiendas y panaderías de la ciudad 200 tarrinas diarias, actualmente comercializan 20 toneladas al año a varias ciudades del país como por ejemplo Quito, Guayaquil, Ibarra, Milagro, Babahoyo, entre otras. La demanda creció por que tienen todo en orden entre ellas su debido Registro Sanitario.

El higo que producen es orgánico sin químicos, esto quiere decir que solo usan abonos orgánicos y cero fumigaciones para evitar la contaminación de la fruta.

Su microempresa inició con \$8,000 de inversión, realizaron un préstamo compraron las herramientas necesarias para comenzar su producción,.

La Higuera de Emma cuenta con un correo electrónico que es lahigueradeenma@gmail.com.

La Sra. Enma cuenta que en el 2015 facturó 48,000 dólares y aluce que unas de sus fortalezas es que pueden ofertar la fruta todo el año. Y su meta próxima es exportar el mismo. (Moreta, 2016)(Heraldo, 2016)



Figura 22. Cosecha de higo en Ambato,
Recuperado:(Heraldo, 2016)



Figura23. Control de calidad del Dulce de Higo en la Higuera de Enma,
Recuperado: (Heraldo, 2016)

La familia Sanguil de Ambato son proveedores a nivel nacional de higo.

Persona de contacto: Hilda Marlene Guerrero Ortiz

Teléfonos: 0984679889 – 032445348

Ciudad: Ambato

Email: lahigueradeenme@gmail.com

Tabla 20

Cantidad y Precio del Dulce de Higo

CANTIDAD	PRECIO
1 Kilo	\$3.00

2.10.1.4. Adquisición de Conservante

Cuando el producto está en su última fase se añade el conservante que es el que inhiben, detienen o retrasan el crecimiento de los microorganismos que deterioran el mismo, en este caso se utilizará Sorbato de Potasio.

Persona de contacto: Freire Mejía Juan Carlos

Dirección: Vega Muñoz 12086 y Tomás Ordoñez

Email: jtenenc@hotmail.com

Teléfono: 074115253

Ruc: 0190154998001

Tabla 21

Cantidad y Precio de Conservante

CANTIDAD	PRECIO
1 Kg	\$7.14

2.11.Producción

2.11.1. Proceso de Producción de Yogu-Fig

Según (Wilson, 2012) para la elaboración de yogur se basa en el siguiente proceso:

1. Obtener leche fresca de excelente calidad sin antibióticos ni mastitis.
2. Se filtra la leche para impedir el paso de posibles residuos sólidos u otros materiales extras que pueden estar presentes.
3. Pasteurizar la leche, se coloca la leche filtrada e inmediatamente se le da una temperatura por debajo del punto de ebullición se lo realiza a una temperatura de 85 a 90°C con un período de retención de 5 minutos, con este tratamiento térmico se consigue mayor viscosidad y menor liberación de suero.
4. El siguiente paso luego de la pasteurización es la inoculación, se baja la temperatura a 45°C, para en ese instante incorporarla dosis requerida de fermento lácteo dependiendo de cantidad de leche. La incubación se concluye luego de 3 horas a la temperatura indicada anteriormente.
5. Luego se genera es proceso de enfriamiento del yogurt.
6. Para asegurarnos que el yogurt ha acabado su proceso de fermentación, se mide la acidez debe tener un 0,65% aproximadamente, con la consistencia y textura deseada.
7. Finalmente se hace la adición de sabor y conservantes al término de la incubación en éste caso se le incorpora el dulce de higo y el sorbato de potasio, luego se rompe el gel mediante una suave agitación, bajando la temperatura a 20°C.
8. Pasa el proceso de envasado para posteriormente refrigerarlo a 4°C, el producto será envasado en botellas de 1litro esterilizados y luego serán sellados y etiquetados.
9. Se agrupará por lotes de producción, se colocará la fecha de elaboración y vencimiento.

2.11.2. Diagrama Analítico del Proceso

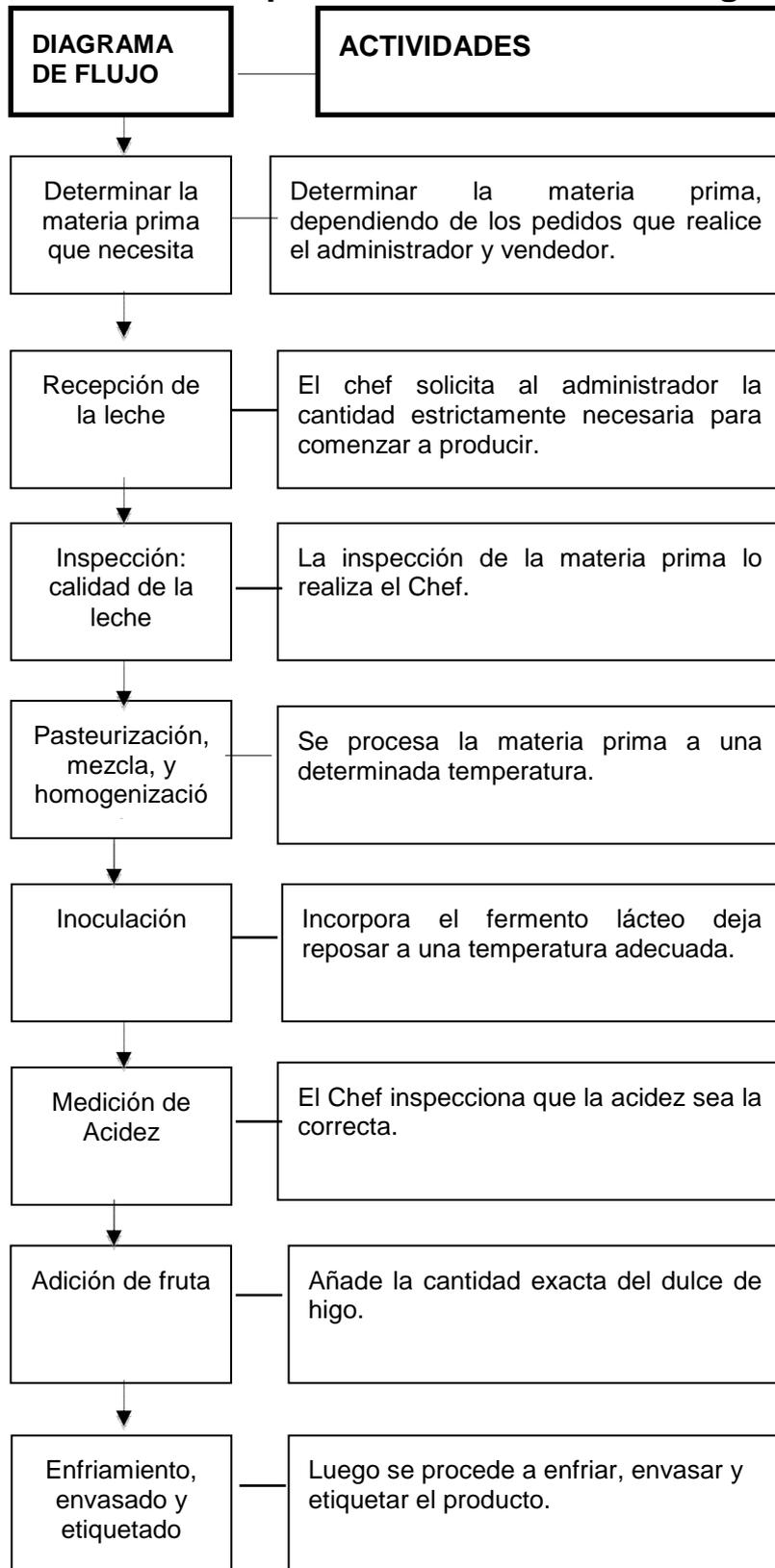
Representaciones Gráficas



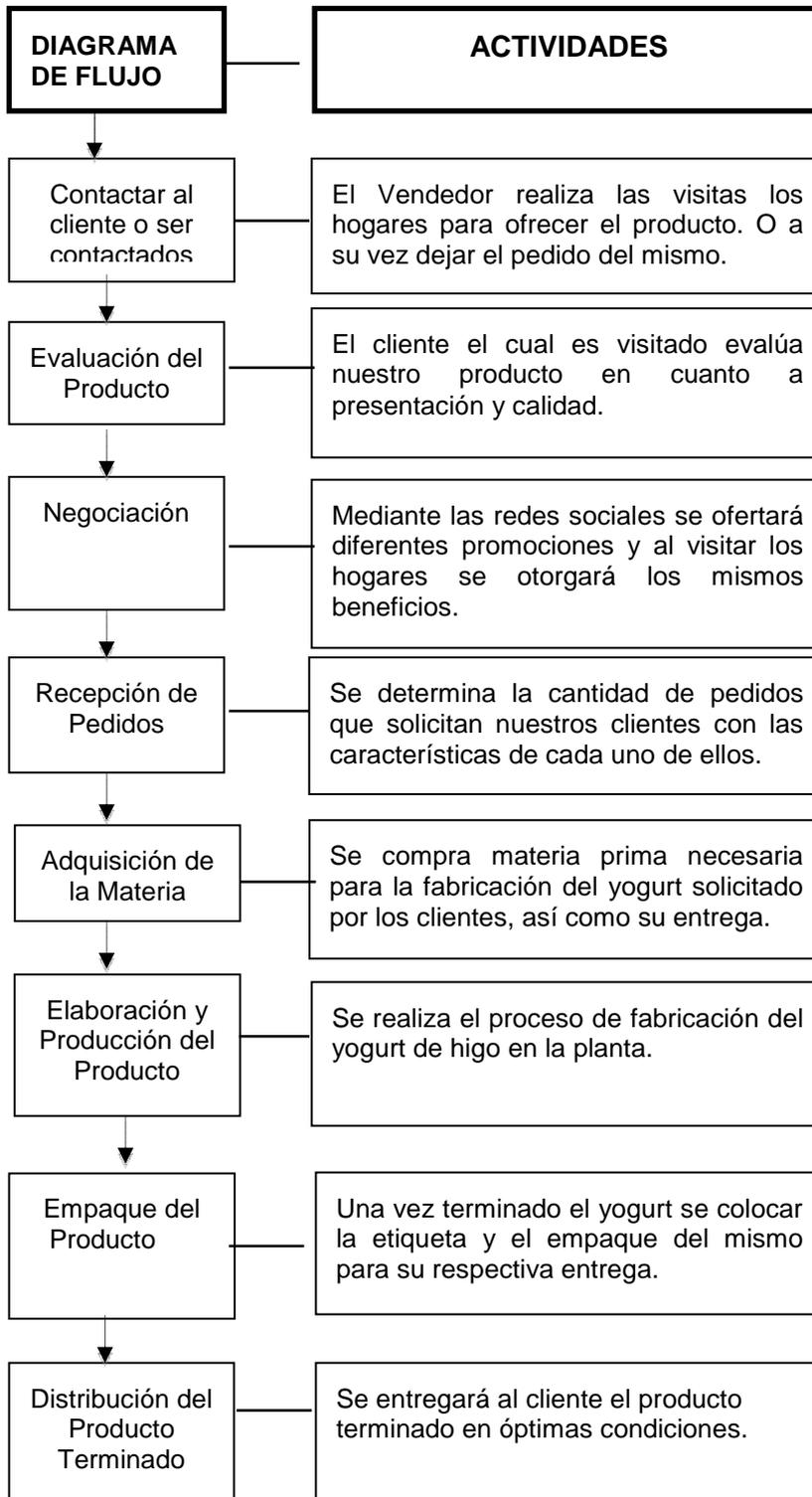
Operación Inspección Transporte Almacenamiento

CONCEPTO	TIEMPO	NÚMERO DE OPERARIOS	   
Recepción de la materia prima	15 min.	1	
Inspección: Filtración Calidad leche	20 min.	1	
Pasterización, mezcla, homogenización	1:15 min.	1	
Adición de fermento lácteo	5 min.	1	
Inoculación	3 hrs.	1	
Medición Acidez	5 min.	1	
Adición dulce de higo	10 min.	1	
Añadir conservantes	2 min.	1	
Enfriamiento y mezcla	25min.	1	
Envasado y etiquetado	1 hrs.	1	
almacenaje			

2.11.3. Proceso para la Elaboración del Yogurt



2.11.4 Proceso General

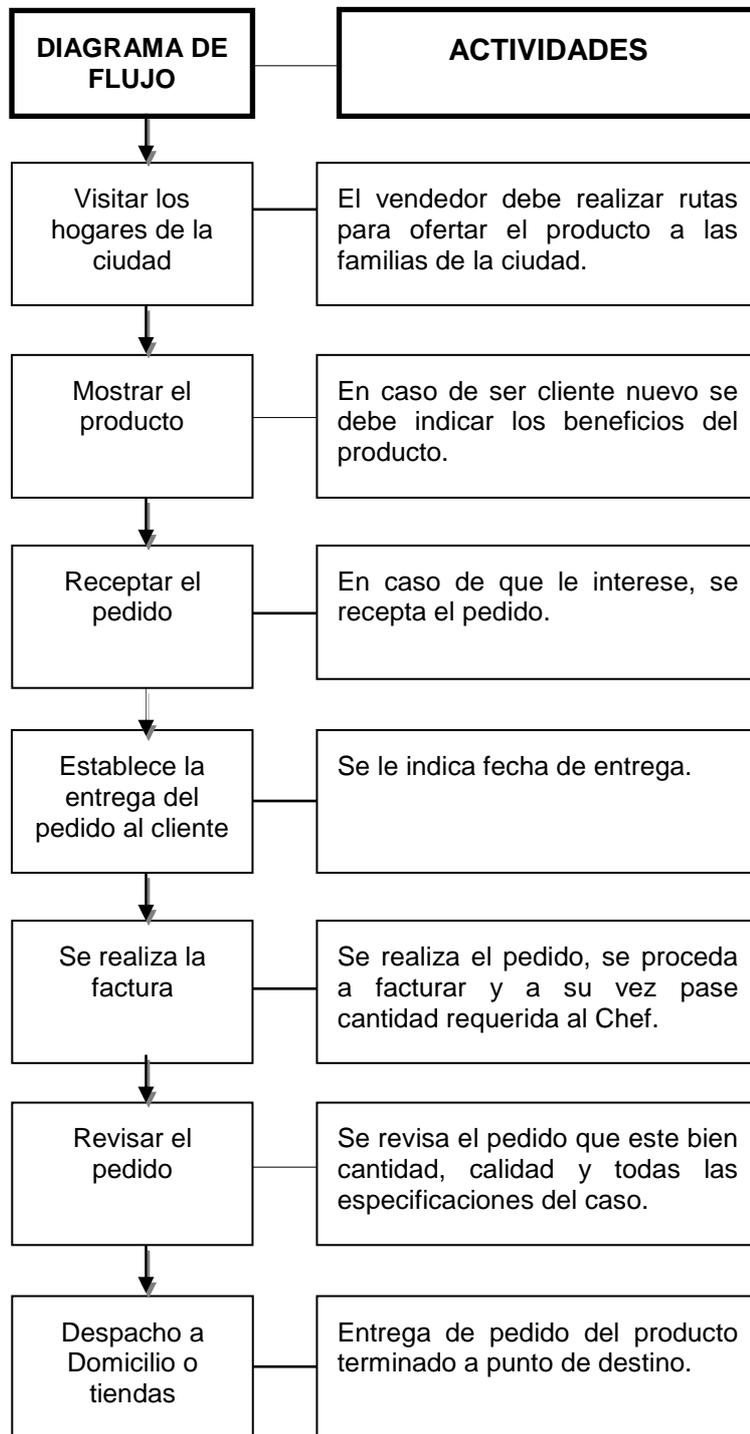


2.12. Ventas

Las ventas para la empresa serán muy importantes ya que de esta manera se obtendrá los recursos económicos esperados y por ende será beneficioso para seguir creciendo día a día y así tener una rentabilidad aceptable para la empresa.

Una de las principales funciones del vendedor es revisar y anotar los pedidos continuamente para evitar errores de entrega a destiempo, tener presente los descuentos otorgados por administración y promociones específicas del mes, anticipos dados por proveedores, calidad del producto y forma de pago que generalmente se realizará en efectivo, todos estos puntos deberán ser bien explicados al momento de la compra-venta del producto.

2.12.1. Proceso de Venta



2.13. Publicidad

La publicidad es un punto clave para un negocio, con mayor razón si está iniciando, se tiene que dar a conocer, buscar el interés y la atención del consumidor, esto solo se logra aplicando estrategias publicitarias, aprovechando la tecnología que se dispone en la actualidad y los medios necesarios para hacer una oportuna campaña publicitaria.

Se comentó a los encuestados de la creación de una página web donde puedan apreciar todos los beneficios del producto, precios, recetas, etc., además se introducirá información en redes sociales, que hoy en día es el primer medio de contacto donde tiene acceso cualquier persona.

Crear la publicidad de boca a boca en la cual se transmite información por medio verbal, por esta razón se debe ofrecer un excelente servicio y producto, para de esta manera obtener el respeto de los consumidores, ya que serán ellos los que ayuden retransmitiendo el mensaje a los demás.

2.14. Costos y Características de la Inversión

Este punto es clave ya que la empresa tendrá que respaldar y ejecutar los objetivos planificados, se contará con equipos que permitirán realizar los debidos procesos y poder determinar los costos de producción y mano de obra directa.

A continuación se detalla los precios de cada materia prima para fabricación del yogurt:

Tabla 22
Presupuesto de Yogurt

PRODUCTO	Costo Unitario
leche	\$ 0,60
dulce de higo	\$ 0,30
envase	\$ 0,20
fermento lácteo	\$ 0,04
conservante	\$ 0,01
Costo del producto	\$ 1,14

CAPÍTULO III: PLAN DE ESTRATEGIA

3.1. Fases del Estudio de Mercado

Consta de tres etapas:

Análisis Histórico

El análisis histórico pretende lograr dos objetivos fundamentales:

- Recopilar información estadística que sirva para proyectar una situación a futuro, ya sea de crecimiento de precio, oferta o demanda.
- El objetivo es el análisis histórico, por lo que se debe evaluar el resultado de las decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron en el estudio.

La importancia de reconocer los resultados de la gestión comercial radica en que la experiencia de otros puede evitar que se cometan los mismos errores, más bien se debería imitar las acciones que les produjeron bienestar a la empresa.

Con este análisis se conocerá la participación que han tenido las empresas en el mercado, sus características, y acogida en general dependiendo de los sabores, presentación, servicio en los lugares ofertados, etc., si se cuenta con productos similares o sustitutos y con esta información aplicar las estrategias correctas para la diferenciación.

Análisis de la situación actual

Lo principal será obtener los datos fundamentales para realizar una evaluación confiable.

Los datos que se necesitan son:

- Análisis de clientela y mercado.
- Recursos de la empresa.
- Competencia.

- Otras medidas de desempeño o áreas de interés.

El tipo de investigación que se utilizó para adquirir la información es la descriptiva por las siguientes razones:

- Se recolecta información a partir de la formulación de preguntas que se realizan a la población por medio de una entrevista sea por correo, teléfono o en su efecto personalmente.
- El objetivo es hacer estimaciones de las conclusiones obtenidas de la población de referencia a partir de los resultados de la muestra.

El método a utilizar es la encuesta, la cual se subdivide en la entrevista personal que es la forma de investigación que usaré por ser el tipo de encuesta más utilizado. Involucra la participación del entrevistador que es quien plantea las preguntas a la población. El entrevistador deberá poseer las siguientes características:

- Debe ser una persona con formación académica, carisma, y experiencia en el tema.
- Deberá utilizar un cuestionario para el momento de la entrevista.
- Deberá ser formuladas las preguntas en el mismo orden y tal cual como son las preguntas ni aumentar ni disminuir para tratar de persuadir al entrevistado para que responda lo que nosotros queramos.

Análisis de la situación proyectada

El análisis de la situación proyectada es necesaria para evaluar el proyecto, pero también se debe tener presente que la información histórica y actual permiten proyectar una situación con mayor certeza.

3.2. Segmentación de Mercado

El producto ofrecido no tiene exclusivamente un segmento de mercado establecido ya que es un producto que se encuentra en la dieta diaria y lo consumen la mayoría de familias cuencanas sin importar las clases sociales.

Pero en cuanto a la logística de la empresa, para llegar a los consumidores se propone la siguiente segmentación:

- a. **Conductuales:** conforme se avance con las encuestas se dividirán a los consumidores en grupos, según sea su actitud, conocimiento del producto, gustos, edades.
- b. **Geográficas:** Cuenca es una de las ciudades más hermosas y turísticas del país, lo que aumenta el flujo de visitantes, teniendo en cuenta que una buena parte de ellos son extranjeros, que incluso muchos de ellos están radicados actualmente en la misma.

3.3.Mercado Meta

Se toma de Mercado meta a todas las familias cuencanas, que la conforman 89,613familias.

3.4.Planificación de Estrategias a largo plazo

Para crear una estrategia la empresa debe presentar todos los recursos disponibles para crear una imagen del producto y a su vez mantenerlo en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento del producto se establece a partir que el yogurt está elaborado con una fruta que no se suele consumir diariamente y la hace aún más novedosa porque cuenta con múltiples beneficios que aportan bienestar a la salud y generamos a su vez un estilo de vida más sano por el consumo del mismo.

3.5. Estrategia Operativa

El objetivo será informar a la población los beneficios que ofrece Yogu-Fig e incitaremos a su compra.

Estimo que sería conveniente mediante la estrategia de diferenciación indicar a los clientes los beneficios de nuestro producto con los que ofertan actualmente en el mercado.

ESTRATEGIA OPERATIVA

PRODUCTO

1. Descripción

Yogurt natural a base de trozos de higo

2. Descripción del producto

Por su naturaleza: producto tangible

Por su durabilidad: producto perecible

Por su destino: de consumo

3. Empaque y presentación

Se tiene previsto comercializar en botellas de plásticos de 1 Litro que fue la cantidad que tuvo más acogida en el estudio, la cual tendrá una buena presentación, una excelente calidad y un precio cómodo para los clientes.

4. Sabor que se ofertará

El sabor que se ofertará es el higo.

5. Marca

Nombre: "YOGU-FIG"

Slogan: "Pensado en tu bienestar"

6. Logo



Figura 24. Logo del Producto

El nombre escogido es Yogu-Fig está compuesto por dos palabras Yogu de yogurt y Fig que significa higo en inglés, es un nombre fácil de recordar y de pronunciar. Para el logo se diseñó una imagen simple pero llamativa visualmente.

7. Etiquetado

La etiqueta se ha realizado con su respectivo valor nutricional, y con colores de acuerdo al sabor del yogurt.

Su diseño está elaborado con colores atractivos, con su respectivo etiquetado vamos a detallar lo que irá obligatoriamente en el producto según las normas del registro sanitario del Ecuador.

“El sistema gráfico: El semáforo te informa de manera gráfica y comprensible sobre el contenido de azúcar, grasas y sal que contiene el alimento.



Figura 25.Etiquetado de Alimentos Procesados,
Recuperado:(Ecuador, 2015)

Fecha de elaboración y vencimiento: es importante fijarse de las fechas de elaboración y vencimiento del producto, porque éstas nos garantizan que el alimento puede ser consumido dentro del período que indica.

Nombre del producto y marca: es todo signo, logotipo, palabra o frase especial usada para distinguir el producto.

Forma de conservación: asegúrate de verificar y cumplir con las indicaciones que declara el fabricante, para conservar el producto de manera adecuada.

Ingredientes y composición: Indica los ingredientes que contiene el alimento.

Tabla Nutricional: indica al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento.

Alimentos Transgénicos: son alimentos que se han modificado genéticamente.

Número de lote: código de números y letras que permitan realizar un seguimiento estricto en caso de denuncias.

Notificación Sanitaria: número de notificación sanitaria (NS) o código BPM N°.

3.6. Estrategia de Marketing Mix

3.6.1. Producto

En el mercado cuencano la principal competencia constituye la Industria Toni y Alpina. Creemos firmemente que el producto va a tener una excelente acogida por que es nula la fabricación de yogurt de higo, lo que lo hace diferente y más atractivo para los clientes y se torna más cotizado por sus beneficios altamente identificados por la población.

Los objetivos de Yogu-Fig son:

- Posesionarnos en la mente del consumidor con un producto nutritivo para su salud, sobretodo sin mucho químico ni preservantes.
- El yogurt se fabricará estrictamente bajo las Normas Sanitarias que rigen en nuestro país.
- Ser un producto de calidad.

3.6.2. Precio

Actualmente el país atraviesa una situación económica complicada por lo que sería conveniente regirse a los precios en función a la competencia, porque son precios establecidos en el mercado y sería de fácil acoplo para los consumidores.

Precio de venta al público:

Yogu-Fig (1 Litro)= \$3.00

3.6.3. Plaza

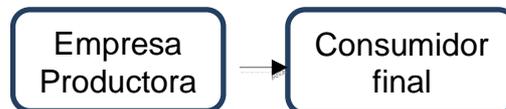
“Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente.” (Acuña, 2013)

El objetivo como empresa es crear una logística de distribución óptima, quiere decir que el producto llegue en excelentes condiciones de presentación y calidad, y que esté al alcance de todos en todo momento.

El proceso de logística o canal de recorrido sería:



El segundo proceso sería:



Se realizará la gestión debida para colocar el producto en cafeterías, escuelas y universidades para llegar a los clientes con más facilidad de los diferentes rangos económicos. Al realizar los pedidos mediante la página Web o las redes sociales el administrador tomará los mismos y los entregará a la hora y fecha acordada.

3.6.4. Promoción y Publicidad

Yogu-Fig: “Pensando en tu salud”

Políticas

- Una vez que se consolide el estudio de mercado se realizará campañas para captar la atención del cliente.

- Antes que un lote salga al mercado será obligatorio realizar pruebas de calidad para de esta manera poder detectar fallas de producción y corregirlas, verificar que todo esté en orden y así poder ganar prestigio dentro del mismo.
- La empresa realizarán campañas permanentes para promocionar el producto se darán descuentos a clientes frecuentes, premios al instante, etc.

Publicidad

Éste ítem es uno de los factores fundamentales en el proyecto debido a que su inversión representa la imagen de un nuevo producto este caso el yogurt de higo a un mercado incierto el cual necesitamos alcanzar, por ende se manejará tres tipos de publicidad, donde captaremos la atención de los consumidores, se informará y comparará el mismo con respecto a los competidores existentes en potencia.

Comparativa

Se efectuará comparaciones entre el producto y los de la competencia que abarquen una mayor demanda de mercado en este caso sería Yogurt Toni, para demostrar y establecer las diferencias de los beneficio que brinda al organismo esta fruta lo que hará de nuestro proyecto algo único.

Explicativa

Dar información del producto, recalcar sus beneficios, promociones, porque debe ser prioridad para la empresa obtener fidelidad y atención de los consumidores. Las publicidades serán ejecutadas por diferentes canales de distribución.

Canales de Información

Pueden ser visuales, auditivas o mixtas.

Forma Visual

- Contaremos con tarjetas de presentación con el nombre de la empresa, teléfonos y email .
- Se abrirá una cuenta en gmail que será yogu.fig@gmail.com para dar una atención personalizada a los clientes.
- Tríptico: donde habrá información detallada del producto.

Forma Mixta

- Se colocará stands publicitarios en las tiendas más reconocidos de la ciudad, indicando las propiedades y beneficios del producto.
- Se creará una página Web para estar al alcance de cualquier persona que desee el producto. Además contaremos con redes sociales como Facebook, instagram, twitter para tener mayor alcance de nuestro producto ya que hoy en día este medio de comunicación es uno de los más utilizados para vender algún producto.
- Se podrían participar en ferias dentro de la ciudad para dar a conocer el producto, por ejemplo en la Feria del Ministerio de Industrias en Cuenca o en la Feria de Artesanos.

Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa sea por venta de productos o servicios lo da el consumidor, basados en la calidad, imagen y precio para obtener un buen posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. Objetivos del Estudio Económico y Financiero

4.1.1. Objetivo General

Establecer la inversión inicial que requiere el proyecto y la proyección de flujos de los 5 primeros años de funcionamiento.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Fijar el costo de inversión total para poner en marcha la empresa.
- Establecer el tipo de financiamiento que se requiera según los montos calculados.
- Computar y proyectar los ingresos de los 5 primeros años de actividades de la empresa.
- Establecer y examinar detalladamente los principales estados financieros.
- Determinar mediante cálculos cuáles serán los costos de producción para la elaboración del yogurt.
- Estimar los egresos administrativos, de producción y financieros de la organización.
- Contabilizar el costo total de operación del proyecto presentado.
- Definir el Punto de Equilibrio (PE) una vez que se hayan calculado los costos fijos y los costos variables del producto a ofertar.

4.2. Presupuesto de Inversión Inicial

La inversión inicial de una empresa, está conformada por los activos fijos y diferidos, fundamentales para emprender las actividades que demanda el negocio, así como el capital de trabajo.

En este caso los activos fijos son: terreno, edificación, equipo de producción, muebles y enseres, equipo de computación y de oficina. Y en los activos intangibles entran los trámites relacionados con el funcionamiento de la empresa que son los gastos de constitución.

En el siguiente cuadro se resume la inversión requerida:

Tabla 23

Resumen Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR(\$)
Inversión variable	\$11,903.26
Capital de trabajo	\$11,903.26
Inversión Fija	\$ 62,796
Terreno	\$32,000
Edificación	\$16,500
Equipo de Producción	\$1,833
Muebles y enseres	\$568
Equipo de computación	\$750
Equipo de Oficina	\$15
Gastos de Constitución	\$630
Total	\$74.699,26

4.3. Activo Fijo de Producción

Para la elaboración del yogurt, es imprescindible la adquisición de Equipos y Utensilios. A continuación se detalla los valores invertidos en activos fijos destinados para el área de producción:

Tabla 24

Inversión en Equipo y Utensilios de Producción

INVERSIÓN EN EQUIPO Y UTENSILIOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	V/UNITARIO	V/TOTAL
Marmita	2	\$ 400	\$ 400
Balanza 15 Kg.	1	\$ 35	\$ 35
Termómetro	1	\$ 30	\$ 30
Cortador en dados	1	\$ 100	\$ 100
Termo Lactodensímetro	1	\$ 163	\$ 163
Cocina Semi-industrial	1	\$ 300	\$ 300
Acidómetro	1	\$ 34	\$ 34
Olla multiuso 100lts.	1	\$ 70	\$ 70
Refrigerador	1	\$ 500	\$ 500
Cucharones de aluminio	1	\$ 45	\$ 45
Jarras de Plástico	2	\$ 7	\$ 14
Cilindro de Gas	1	\$ 60	\$ 60
Coladores Chinos	1	\$ 20	\$ 20
Mallas de cabello	12	\$1.50	\$ 18
Guantes de caucho	1	\$ 12	\$ 12
Mascarilla	50	\$0.10	\$ 5
Mandiles tela Gabardina	1	\$ 15	\$ 15
Botas de caucho color blanco	1	\$ 12	\$ 12
Total			\$1,833.00

4.4. Equipo de Computación

Es preciso contar con equipo de computación para el área administrativa donde se realizan los registros contables, organizar los pedidos, crear una cartera de clientes en orden y con datos actualizados como números telefónicos, dirección de domicilio, correo electrónico para enviar las facturas vía electrónica, entre otros aspectos que pudieran aparecer en el transcurso del día.

Tabla 25
Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computador de escritorio Core I5	1	\$500	\$500
Impresora / Escanner Epson Wf 3620	1	\$250	\$250
Total			\$750

4.5. Equipo de Oficina

Tabla 26
Equipo de Oficina

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	V/UNITARIO	V/TOTAL
Telefono	1	\$15	\$15
Total			\$15

4.6. Muebles y Enseres

Los siguientes activos fijos serán colocados en el departamento administrativo y de producción:

Tabla 27
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	V/UNITARIO	V/TOTAL
Silla Ejecutiva	2	\$60	\$120
Escritorio Ejecutivo	1	\$150	\$150
Sillas de espera	3	\$25	\$75
Archivador metálicos de 2 gavetas	1	\$85	\$85
Basureros metálicos	1	\$10	\$10
Basurero plástico mediano	1	\$38	\$38
Total			\$468

4.7. Activo Fijo de Ventas (Vehículo)

El negocio requiere de la adquisición de una Furgoneta para la entrega de los pedidos. Por esta razón se ha considerado conveniente una Furgoneta Chevrolet N300 5 puertas del año 2011, su costo es:

Tabla 28
Vehículo

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Furgoneta Chevrolet N300, 5 puertas (2011)	1	\$10,500	\$10,500
Total			\$10,500

No se realizará la depreciación del vehículo ya que tiene más de 5 años de uso.

4.8. Terreno y Obra Civil

De acuerdo con la investigación en la página Web de la Ilustre Municipalidad de Cuenca el avalúo del terreno es de \$32,000 y la construcción de \$16,500.

4.9. Activo Diferido

Lo integran todos los activos intangibles necesarios para el funcionamiento de la misma, los egresos más altos son los gastos de diseño de planta, el Registro Sanitario y el Permiso de funcionamiento otorgado por el ARSAC. Se detallan a continuación los valores requeridos:

Tabla 29

Activo Diferido

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Escritura pública de constitución de la empresa ante el Juez	\$35
Permiso de Bomberos	\$15
Inscripción de la compañía en el registro mercantil	\$25
Diseño de planta	\$350
Pago de patente municipal	\$50
Registro Sanitario	\$80
Permisos de funcionamiento ARSAC	\$75
Total	\$630

4.10. Capital de Trabajo

Este rubro es la inversión del propietario antes de percibir ingresos, Es conveniente recalcar que si el propietario o socios aportan un monto mayor de capital de trabajo, menor será el riesgo de que la empresa sea insolvente.

El capital de trabajo está estimado para tres meses laborales, como se detalla a continuación:

Tabla 30

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Para tres meses)		
DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/ANUAL
Sueldos	\$1,761.90	\$5,285.70
Materia prima directa e indirecta	\$2,055.85	\$6,167.56
Servicios básicos	\$150	\$450
Total	\$3,967.75	\$11,903.26

4.11. Depreciación de Activos Fijos

Qué es la Depreciación según las NIIF?

“Es la distribución sistemática del desgaste al que están sometidos los Activos durante la vida útil.” (Charco)

Cuáles son aquellos Activos que se deprecian?

- Propiedades, Planta y Equipo

Método para calcular el valor de la Depreciación

METODO DE LINEA RECTA: se liquida por un valor constante para los años de vida de los activos. La fórmula para calcular el valor de la depreciación es:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo del activo}}{\text{Vida útil asignada}}$$

Tabla 31

Depreciación Tangibles e Intangibles

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 16.500,00	20	\$ 825,00	\$ 68,75
Equipo de oficina	\$ 15,00	5	\$ 3,00	\$ 0,25
Equipo de computación	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 20,83
Muebles y enseres	\$ 568,00	10	\$ 56,80	\$ 4,73
Maquinaria	\$ 1.833,00	10	\$ 183,30	\$ 15,28
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 1.318,10	\$ 109,84

<i>Depreciación año 1</i>	\$ 1.318,10
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 1.318,10
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 1.318,10
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 1.068,10
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 1.068,10

DEPRECIACIÓN INTANGIBLES

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 630,00	5	\$ 126,00	\$ 10,50

4.12. Balance Inicial

El balance inicial es aquel que se hace al momento de iniciar un negocio, en el cual se establecen los activos, pasivos y patrimonio con que se forma e inician las operaciones.

Tabla 32
Balance Inicial

BALANCE INICIAL					
ACTIVOS				PASIVOS	
Activo corriente		₺	11.903,26	Pasivo largo plazo	
Capital de Trabajo	\$	11.903,26		Documentos por pagar	\$ 15.699,26
Activo fijo		\$	62.166,00	Total PASIVOS	₺ 15.699,26
Terreno	\$	32.000,00			
Edificación	\$	16.500,00			
Vehículo	\$	10.500,00			
	₺	-		PATRIMONIO	
Equipo de oficina	\$	15,00		Capital propio	\$ 59.000,00
Equipo de computación	\$	750,00			
Muebles y enseres	\$	568,00		Total PATRIMONIO	₺ 59.000,00
Equipo de producción	\$	1.833,00			
Activo diferido		\$	630,00		
Gastos de constitución	\$	630,00			
Total ACTIVOS		₺	74.699,26	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 74.699,26

dueño.

El 21,02% será financiado en una Cooperativa de la ciudad lo cual representa a \$11,903.26, se pagaran en cuotas mensuales a un plazo de 4 años a una tasa de interés del 12.77%, el otro 78,98% será aportado por el propietario lo cual representa un valor de \$ 59,000.

Se efectuará el préstamo en “Jardín Azuayo Cooperativa de Ahorro y Crédito”, los requisitos son:

- Original y Copia de la cédula del solicitante.

- Un garante con casa propia o negocio.
- Rol de pago del solicitante.
- Si dispone RUC las tres últimas declaraciones del año vigente.

Luego de contar con los requisitos completos se procede a realizar el préstamo cuya amortización sería la siguiente:

Tabla 33
Amortización de la Deuda

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO	
Monto crédito	\$ 15.699,26
Número de periodos	48 meses
Tasa de interes anual	12,77%
Tasa de interes mensual	1,06%
Cuota mensual	\$ 419,38
Interés generado	\$ 4.438,50

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL						
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL	
0	\$ 15.699,26	\$ 2.433,71	\$ 2.004,79	\$ 4.438,50	\$ 13.265,55	
1	\$ 13.265,55	\$ 2.744,49	\$ 1.694,01	\$ 4.438,50	\$ 10.521,05	
2	\$ 10.521,05	\$ 3.094,97	\$ 1.343,54	\$ 4.438,50	\$ 7.426,09	
3	\$ 7.426,09	\$ 3.490,19	\$ 948,31	\$ 4.438,50	\$ 3.935,89	
4	\$ 3.935,89	\$ 3.935,89	\$ 502,61	\$ 4.438,50	\$ (0,00)	

4.14. Presupuesto de Operaciones

4.14.1. Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos se consideró los resultados obtenidos del estudio de mercado mediante la tabulación de las encuestas, con preguntas relacionadas como si consumirían yogurt de higo, cuantos litros consumen por semana, que presentación compran con mayor frecuencia, entre otras.

La demanda de yogurt en las familias cuencanas se ha considerado mediante datos del censo del 2010, se investigó la cantidad de hogares que existen en la ciudad de Cuenca el cual sería el mercado objetivo, se halló

que el cantón Cuenca cuenta con 133,857 hogares y en la parroquia Cuenca un total de 89,613 hogares a esta cantidad se destina el proyecto presentado.

4.15. Presupuestos de Costos y Gastos

4.15.1. Costos de Materia Prima Directa (MPD)

Se considera como materia prima (MPD) todos los productos que se requieren para la elaboración del yogurt de higo. Se calculará la inversión en la materia prima directa según la capacidad de producción de la empresa por un lapso de 5 años con un incremento del 10%.

Materia Prima: Para la fabricación del yogurt la materia prima principal es la leche y el dulce de higo que forman parte indispensable del producto terminado.

Tabla 34
Materia Prima Directa

PRODUCTO	MATERIA PRIMA DIRECTA				
	CANT. REQUERIDA	U	V/UNIT.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Leche	110	Lts	\$0.60	\$1,320	\$15,840
Dulce de Higo	180	Kilos	\$0.30	\$540	\$ 6,480

Tabla 35
Costos Materia Prima Directa del Año 1 al 5, con un incremento del 10%.

COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$15,840.00	\$17,424.00	\$19,166.40	\$21,083.04	\$23,191.34
\$ 6,480.00	\$7,128.00	\$ 7,840.80	\$ 8,624.88	\$ 9,487.37

4.15.2. Materia Prima Indirecta

Entre los materiales indirectos que participan en la elaboración del yogurt se encuentran los siguientes:

Tabla 36
Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
PRODUCTO	CANT. REQUERIDA	U	V/UNIT.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Envase	2200	Lts	\$0.20	\$360	\$4,320
Fermento Lácteo	2200	grs.	\$ 0.04	\$63	\$756
Conservante	2200	grs.	\$ 0.01	\$12.85	\$154.22

Tabla 37.
Costos Materia Prima Indirecta del Año 1 al 5, con un incremento del 10%.

COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$4,320.00	\$4,752.00	\$5,227.20	\$5,749.92	\$ 6,324.91
\$756.00	\$831.60	\$914.76	\$1,006.24	\$ 1,106.86
\$154.22	\$169.65	\$186.61	\$205.27	\$ 225.80

4.15.3. Mano de Obra Directa

“Representada por el recurso humano directo en la fabricación de productos.” (Aly, 2005)

La Mano de Obra Directa (MOD) la integra1 Chef, el sueldo del operario comprende todos los beneficios que son: el décimo cuarto y décimo tercer sueldo, un porcentaje del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, Institución Ecuatoriana de Crédito Educativo, aporte patronal y vacaciones.

Tabla 38
Mano de Obra Directa

CHEF	
Sueldo Mensual	\$400
Décimo Tercero Anual	\$400
Décimo Cuarto Anual	\$366
Vacaciones Anual	\$200
IECE-CNCF Anual	\$4
Aporte Patronal Anual	\$535.20
Costo Total Mensual	\$525.43
Costo Total Anual	\$6,035.20

Tabla 39
Costos de Mano de Obra Directa del Año 1 al 5

COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20

4.15.4. Gastos de Administración

Se han determinado dos ítems sueldos y gastos:

- Sueldo de Administrador (MOI)
- Sueldo de Vendedor (MOI)
- Suministros de oficina
- Suministros de limpieza.

4.15.5. Mano de Obra Indirecta

Establece la mano de obra que apoya de forma indirecta al proceso productivo.

Tabla 40

Sueldo de Administrador

ADMINISTRADOR	
Sueldo Mensual	\$550
Décimo Tercero Anual	\$550
Décimo Cuarto Anual	\$366
Vacaciones Anual	\$275
IECE-CNCF Anual	\$5.50
Aporte Patronal Anual	\$735.90
Costo Total Mensual	\$711.03
Costo Total Anual	\$8,532.40

Tabla 41

Sueldo de Administrador del año 1 al 5

COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 8,532.40	\$ 8,532.40	\$ 8,532.40	\$ 8,532.40	\$ 8,532.40

Tabla 42

Sueldo Vendedor

VENDEDOR	
Sueldo Mensual	\$400
Décimo Tercero Anual	\$400
Décimo Cuarto Anual	\$366
Vacaciones Anual	\$200
IECE-CNCF Anual	\$4
Aporte Patronal Anual	\$535.20
Costo Total Mensual	\$525.43
Costo Total Anual	\$6,035.20

Tabla 43

Sueldo de Vendedor del año 1 al 5

COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20	\$ 6,035.20

4.15.6. Gastos en Suministros de Oficina

Para poner en marcha el área administrativa es preciso contar con materiales de oficina y suministros de limpieza, el mismo que se presenta en los siguientes cuadros:

Tabla 44

Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	UNID.	V/UNIT.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Carpetas	5	\$0.25	\$1.25	\$5
Caja de clips	1	\$1.5	\$1.5	\$6
Facturas	1	\$18	\$18	\$72
Perforadora	1	\$1	\$1	\$4
Engrapadora	1	\$1	\$1	\$4
Caja de grapas	2	\$0.8	\$1.6	\$6.4
Esferos	3	\$0.6	\$1.8	\$7.2
Resmas de papel A4	1	\$6.5	\$6.5	\$26
Resaltador	3	\$0.6	\$1.8	\$1.8
Lapiceros	4	\$0.5	\$2.00	\$2.00
Total			\$36.45	\$145.80

Tabla 45

Suministros de Limpieza

DESCRIPCION	UNID.	V/UNIT.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Escoba	1	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 21.60
Trapeador	1	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 21.00
Franelas	1	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 21.00
Desinfectante	1	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 27.00
Ambiental	1	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 30.00
Papel Higiénico	1	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 25.20
Recogedor de basura	1	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 10.80
Jabón líquido de mano	1	\$ 3.10	\$ 3.10	\$ 18.60
Total			\$29.20	\$175,20

4.15.7. Otros Gastos

4.15.7.1. Gastos de Mantenimiento Vehicular

Para la distribución del yogurt que se pretende despacharen tiendas y hogares de la ciudad de Cuenca, es necesario contar con un presupuesto para mantenimiento del vehículo. Las llantas se cambiarán cada año, el aceite y los repuestos cada cuatro meses.

Tabla 46

Mantenimiento de Vehículo

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/ANUAL
Matrícula + Cuenca Aire	\$10	\$120
Combustible	\$60	\$720
Repuestos	\$20	\$80
Aceite	\$13.33	\$160
Llantas	\$13.33	\$400
Total	\$116.66	\$1,399.92

4.15.7.2. Gastos de Publicidad

Se elaborará un presupuesto de publicidad para promocionar el producto:

Tabla 47

Presupuesto de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/TOTAL
Página Web/ Redes Sociales	\$100	\$300
Folletos y trípticos x 1000	\$6.67	\$70
Tarjetas de Presentación	\$2.92	\$35
Banners	\$20.83	\$250
Modelo	\$29.17	\$350
Total	\$159.59	\$1,005

4.15.8. Servicios Básicos

Representan todos los gastos que se generan por la actividad administrativa y área de producción.

Tabla 48
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/TOTAL
Servicio eléctrico baja tensión	70,00	840,00
Agua potable (metro cúbico)	30,00	360,00
Servicio de teléfono e Internet	50,00	600,00
TOTAL	150,00	1,800,00

4.16. Costo de Operaciones

Se detalla los costos unitarios de los productos a utilizarse de la MPD y MPI, para una producción diaria de 90 litros de yogurt de higo.

Tabla 49
Costos de Operaciones

COSTO DE OPERACIONES				Incremento 10,00%				
PRODUCTO	Costo Unitario	Cantid Mes x Litros	Costo Total Mensual	COSTO AÑO				
				1	2	3	4	5
leche	\$ 0,60	1800	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00	\$ 14.256,00	\$ 15.681,60	\$ 17.249,76	\$ 18.974,74
dulce de higo	\$ 0,30	180	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 7.128,00	\$ 7.840,80	\$ 8.624,88	\$ 9.487,37
envase	\$ 0,20	1800	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.752,00	\$ 5.227,20	\$ 5.749,92	\$ 6.324,91
fermento lacteo	\$ 0,04	1800	\$ 63,00	\$ 756,00	\$ 831,60	\$ 914,76	\$ 1.006,24	\$ 1.106,86
conservante	\$ 0,01	1800	\$ 12,85	\$ 154,22	\$ 169,65	\$ 186,61	\$ 205,27	\$ 225,80
Costo del producto	\$ 1,14							
MANO DE OBRA DIRECTA								
Chef	\$ 525,43	1	\$ 525,43	\$ 6.305,20	\$ 6.305,20	\$ 6.305,20	\$ 6.305,20	\$ 6.305,20
TOTAL				\$ 30.975,42	\$ 33.442,45	\$ 36.156,17	\$ 39.141,27	\$ 42.424,87

4.17. Ingresos

Los ingresos del proyecto corresponden netamente a la venta del yogurt de higo. Para el ingreso se consideró un incremento del 10% para los 5 años de proyección.

Tabla 50
Ingresos por Ventas

RAZONES FINANCIERAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICADOR						
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	38,44%	41,20%	43,72%	46,00%	48,08%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	23,96%	26,26%	28,37%	30,29%	31,88%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,20	\$ 0,19
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,32	\$ 0,39	\$ 0,46	\$ 0,54	\$ 0,63

4.18. Estado de Pérdidas y Ganancias

Permite que el empresario, luego de un período de funcionamiento del negocio, pueda establecer si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el propietario podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones atinadas sobre el futuro de la misma.

Tabla 51
Estado de Pérdida y Ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta Totales	\$ 79.200,00	\$ 87.120,00	\$ 95.832,00	\$ 105.415,20	\$ 115.956,72
TOTAL DE INGRESOS	\$ 79.200,00	\$ 87.120,00	\$ 95.832,00	\$ 105.415,20	\$ 115.956,72
(-) Costos de Operación	\$ 30.975,42	\$ 33.442,45	\$ 36.156,17	\$ 39.141,27	\$ 42.424,87
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 48.224,58	\$ 53.677,55	\$ 59.675,83	\$ 66.273,93	\$ 73.531,85
(-) Gastos de Administración	\$ 16.658,60	\$ 16.658,60	\$ 16.658,60	\$ 16.658,60	\$ 16.658,60
(-) Gastos de Publicidad	\$ 1.121,66	\$ 1.121,66	\$ 1.121,66	\$ 1.121,66	\$ 1.121,66
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 30.444,32	\$ 35.897,29	\$ 41.895,57	\$ 48.493,67	\$ 55.751,59
(-) Gastos Financieros	\$ 1.821,14	\$ 1.386,17	\$ 892,27	\$ 331,49	\$ -
(=) Utilidad antes de part. a trabajadores	\$ 28.623,17	\$ 34.511,13	\$ 41.003,29	\$ 48.162,18	\$ 55.751,59
(-) Participación a trabajadores	15% \$ 4.293,48	\$ 5.176,67	\$ 6.150,49	\$ 7.224,33	\$ 8.362,74
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 24.329,70	\$ 29.334,46	\$ 34.852,80	\$ 40.937,86	\$ 47.388,85
(-) Impuesto a la renta	22% \$ 5.352,53	\$ 6.453,58	\$ 7.667,62	\$ 9.006,33	\$ 10.425,55
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 18.977,16	\$ 22.880,88	\$ 27.185,18	\$ 31.931,53	\$ 36.963,30

4.19. Flujo de Caja Proyectado

(Moreno, 2010) narra que el flujo de caja es un informe financiero donde se refleja los ingresos y egresos que tiene una Organización por un lapso de tiempo. La resta entre los ingresos y los gastos de la empresa es distinguido como flujo neto, por lo que representa un indicador de la liquidez de la misma. Si este indicador es positivo figura que los ingresos de dinero del período fueron mayores a los gastos y por lo contrario si es negativo quiere decir que los gastos fueron mayores a los ingresos.

Tabla 52
Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 79,200.00	\$ 87,120.00	\$ 95,832.00	\$ 105,415.20	\$ 115,956.72
(-) Egresos de efectivo		\$ 48,755.68	\$ 60,868.72	\$ 65,566.68	\$ 70,739.64	\$ 76,435.79
Gastos de operación		\$ 30,975.42	\$ 33,442.45	\$ 36,156.17	\$ 39,141.27	\$ 42,424.87
Gastos de administración		\$ 16,658.60	\$ 16,658.60	\$ 16,658.60	\$ 16,658.60	\$ 16,658.60
Gastos de publicidad y mantenimiento vehicular		\$ 1,121.66	\$ 1,121.66	\$ 1,121.66	\$ 1,121.66	\$ 1,121.66
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 5,352.53	\$ 6,453.58	\$ 7,667.62	\$ 9,006.33
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 4,293.48	\$ 5,176.67	\$ 6,150.49	\$ 7,224.33
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 30,444.32	\$ 26,251.28	\$ 30,265.32	\$ 34,675.56	\$ 39,520.93
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos				\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 3,211.44	\$ 3,646.42	\$ 4,140.31	\$ 4,701.09	\$ -
Pago de intereses		\$ 1,821.14	\$ 1,386.17	\$ 892.27	\$ 331.49	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (5,032.58)	\$ (5,032.58)	\$ (5,032.58)	\$ (5,032.58)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	-74,699.26	\$ 25,411.73	\$ 21,218.70	\$ 25,232.74	\$ 29,642.98	\$ 39,520.93

4.20. Balance General

Es un resumen de todo lo que dispone la empresa. Al elaborar el balance general el empresario obtiene información única sobre su negocio, como el estado de las deudas adquiridas y la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro.

Tabla 53
Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 37,314.99	\$ 58,533.69	\$ 83,766.43	\$ 113,409.41	\$ 152,930.34
Total Activos Corrientes	\$ 37,314.99	\$ 58,533.69	\$ 83,766.43	\$ 113,409.41	\$ 152,930.34
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00
Edificios	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00
Equipos de Oficina	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Equipo Electrónico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00
Equipos de Computación	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Equipos de Producción	\$ 1,833.00	\$ 1,833.00	\$ 1,833.00	\$ 1,833.00	\$ 1,833.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (1,318.10)	\$ (2,636.20)	\$ (3,954.30)	\$ (5,022.40)	\$ (6,090.50)
Total Activos Fijos	\$ 50,347.90	\$ 49,029.80	\$ 47,711.70	\$ 46,643.60	\$ 45,575.50
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
(-) Amortización Acumulada	\$ (126.00)	\$ (252.00)	\$ (378.00)	\$ (504.00)	\$ (630.00)
Total Activos Diferidos	\$ 504.00	\$ 378.00	\$ 252.00	\$ 126.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 88,166.89	\$ 107,941.49	\$ 131,730.13	\$ 160,179.01	\$ 198,505.84
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pe	\$ 4,293.48	\$ 5,176.67	\$ 6,150.49	\$ 7,224.33	\$ 8,362.74
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 5,352.53	\$ 6,453.58	\$ 7,667.62	\$ 9,006.33	\$ 10,425.55
Total Pasivos Corrientes	\$ 9,646.01	\$ 11,630.25	\$ 13,818.11	\$ 16,230.66	\$ 18,788.28
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 12,487.82	\$ 8,841.40	\$ 4,701.09	\$ 0.00	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 12,487.82	\$ 8,841.40	\$ 4,701.09	\$ 0.00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 22,133.83	\$ 20,471.65	\$ 18,519.20	\$ 16,230.66	\$ 18,788.28
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 59,000.00	\$ 59,000.00	\$ 59,000.00	\$ 59,000.00	\$ 59,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 18,977.16	\$ 22,880.88	\$ 27,185.18	\$ 31,931.53	\$ 36,963.30
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 18,977.16	\$ 41,858.04	\$ 69,043.23	\$ 100,974.75
TOTAL PATRIMONIO	\$ 77,977.16	\$ 100,858.04	\$ 128,043.23	\$ 159,974.75	\$ 196,938.06
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 100,110.99	\$ 121,329.69	\$ 146,562.43	\$ 176,205.41	\$ 215,726.34

4.21. Evaluación Económica

4.21.1. Objetivo General

Describir que tan rentable es la propuesta presentada.

4.21.2. Objetivos Específicos

- Determinar el Valor Presente Neto (VAN) del proyecto.
- Calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Estipular la relación Beneficio / Costo (B/C)
- Realizar un análisis de sensibilidad de la empresa.
- Hallar el Punto de Equilibrio.

4.21.3. Costo de Capital (TMAR)

(Zeledón, 2012) la visión de todo inversionista sea persona o empresa antes de invertir, desea obtener ganancias por el desembolso que va a realizar, por tanto todo inversionista deberá tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones.

Para hallar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, se ha considerado la siguiente fórmula:

$$TMAR = (CD \times \%INT) + RP \times (PR + \%INF + PR - \%INF)$$

Nomenclatura:

CD= Crédito (21.02%)

%INT= Interés del banco donde se realizó el préstamo (12.77%)

RP= Recursos Propios (78.98%)

%INF= inflación actual (1.63%)

PR= Prima de Riesgo (5%)

Tabla 54
Recursos propios y crédito

DETALLE		
Recursos Propios	78.98%	\$ 59,000.00
Crédito	21.02%	\$ 15,699.26
TOTAL	100%	\$ 74,699.26

$$TMAR = (21.02\% \times 12.77\%) + 78.98\% \times (5\% + 1.63\% + 5\% - 1.63\%)$$

$$TMAR = 11\%$$

4.21.4. Cálculo de la TIR Y VAN

Definición TIR

“La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad).” (Nunes, 2016)

Definición VAN

“El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa.” (Mateos, 2015)

A continuación se detalla las fórmulas para calcular los valores de la TIR y VAN para la elaboración del Yogur de Higo:

$$VAN = - Inversión inicial + \sum FCN / (1 + TRM)^n$$

Tabla 55
Cálculo de la TIR y VAN

EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
Tasa de Descuento		11%
Inversión inicial	\$	(74,699.26)
Flujo 1	\$	25,411.73
Flujo 2	\$	21,218.70
Flujo 3	\$	25,232.74
Flujo 4	\$	29,642.98
Flujo 5	\$	39,520.93
VAN	\$	24,185.79
TIR		23%
B/C	\$	0.32
PRI		2.09

La inversión muestra una TIR del 23% lo que indica que el presente proyecto es rentable, a su vez dicho porcentaje supera al valor calculado de la TMAR del 11%.

4.21.5. Punto de Equilibrio

El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. (José Didier Vaquiro c., 2015)

Por lo tanto es preciso verificar los costos totales fijos y variables que incurre la empresa, además de considerar el monto de ventas totales aproximadas según el valor obtenido en base a porcentajes de encuestas.

Fórmula

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{(1 - (CV / VT))}$$

Tabla 56
Cálculo de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Variables	
Materia Prima	\$ 24,670.22
Servicios Básicos	\$ 1,500.00
Total Costos Variables	\$ 26,170.22
Costo Total Operativo	\$ 49,455.17
Costo Fijos	\$ 6,305.20
Ventas Totales	\$ 79,200.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 9,416.82
EN PORCENTAJE (PE)	11.89%

4.21.6. Tasa de Rendimiento Beneficio-Costo (trbc)

Esta tasa relaciona los ingresos deflactados con la inversión inicial del proyecto propuesto.

$$TRBC = \text{Ingresos deflactados} / \text{Inversión inicial}$$

$$TRBC = \$101,545.49 / \$74,699.26$$

$$TRBC = \$1.36$$

Significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera \$1.36 de ganancia.

4.21.7. Recuperación de la Inversión

La recuperación de la inversión se la determina mediante la siguiente fórmula:

PERÍODO DE RECUPERACIÓN= (Período último con Flujo Acumulado Negativo) + (Valor absoluto del último Flujo Acumulado Negativo + Valor del flujo de caja del siguiente período).

Tabla 57
Recuperación de la Inversión

0	1	2	3	4	5
-74,699.26 \$	25,411.73 \$	21,218.70 \$	25,232.74 \$	29,642.98 \$	39,520.93 \$
-74,699.26 \$	(49,287.52) \$	(28,068.82) \$	(2,836.08) \$		

4.22. Razones Financieras

“Los ratios financieros, también conocidos indicadores o índices financieros, son razones que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.” (Negocios, 2012)

Por lo tanto es una herramienta que sirve para examinar y calificar la evolución financiera de la empresa. Para conocer si dicha evolución financiera ha mejorado con el tiempo, las cifras se suelen comparar con las cifras de años anteriores.

Tabla 58
Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	38,44%	41,20%	43,72%	46,00%	48,08%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	23,96%	26,26%	28,37%	30,29%	31,88%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,20	\$ 0,19
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,32	\$ 0,39	\$ 0,46	\$ 0,54	\$ 0,63

4.23. Análisis de Sensibilidad

4.23.1. Enfoque Optimista y Pesimista

Para estimar un enfoque o escenario optimista se aumentó el flujo de ingresos y costos en un 15%, produciendo una alza del VAN y una TIR. La TIR arroja un 30% que es superior a la TMAR de 11% calculada anteriormente.

Y en el escenario pesimista el 5%, el cual presenta una TIR 16% .

Tabla 59
Escenarios Optimista y Pesimista

ESCENARIOS			
	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	11%	11%	11%
Inversión inicial	\$ (74.699,26)	\$ (74.699,26)	\$ (74.699,26)
Flujo 1	\$ 25.411,73	\$ 26.011,73	\$ 25.411,73
Flujo 2	\$ 18.492,21	\$ 21.616,50	\$ 23.945,19
Flujo 3	\$ 20.289,61	\$ 25.630,54	\$ 30.448,51
Flujo 4	\$ 22.164,36	\$ 30.040,78	\$ 37.929,46
Flujo 5	\$ 29.151,20	\$ 39.918,73	\$ 51.567,56
VPN	\$8.953,74	\$28.521,73	\$40.973,41
TIR	16%	24%	30%
B/C	\$0,12	\$0,38	\$0,55
PRI	3,40	2,90	2,80

CONCLUSIONES

Por medio del estudio de mercado realizando encuestas a las familias cuencanas, se corroboró la aceptación del Yogurt de Higo. Se ha llegado a varias conclusiones del presente proyecto que se detallan a continuación:

El 80% de las familias encuestadas tuvo aceptación por el producto ofertado, es decir dijeron que si lo consumirían 130 familias de una muestra de 245. La ciudad carece de competidores directos ya que no existe una planta que elabore yogurt con las mismas especificaciones que la nuestra.

El precio fijado para la venta del producto es asequible para el mercado cuencano, incluso la mayoría de familias comentaron que es un precio justo por el aporte nutricional de la materia prima.

Su distribución será en cafeterías gourmet, universidades y escuelas de la ciudad, el vendedor será el encargado de tomar los pedidos y organizar la entrega de los mismos, él visitará el mercado segmentado ofertando el producto y en caso de que los pedidos hayan sido realizados mediante redes sociales o página Web el administrador envía los datos para que el vendedor se organice con el despacho.

Para promocionar el yogurt de Higo se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram, página Web en cuanto a publicidad electrónica, además contará con trípticos, afiches, tarjetas de presentación, folletos informativos donde se detallará todas las propiedades y beneficios de su consumo.

La adecuación de las instalaciones de la empresa no requiere de una fuerte inversión, ya que lo más costoso es propiedad del dueño como el terreno, construcción y vehículo de reparto. El financiamiento será destinado para los activos fijos como muebles y enseres, equipo de computación, equipos de

oficina, equipo de producción y activos diferidos conformado por los gastos de constitución y el capital de trabajo.

La capacidad de producción implementada en la planta da para la elaboración de 110 litros diarios por lo que se fabricará 2,200 litros mensuales, dicho valor fue seleccionado por el dueño para reducir riesgos.

El proyecto está diseñado con una estructura simple, pero cuenta con las áreas principales para poner en marcha la empresa.

Cuenta con una localización adecuada, de fácil ubicación, la cual es beneficioso para la venta del producto terminado, al ser un lugar dentro de la ciudad cuenta con todos los servicios básicos.

Se consideró una proyección en la Evaluación Financiera de 5 años, con una inflación del 1.63%, y un financiamiento de \$15,699.26 pagaderos a 48 cuotas mensuales; dicho análisis indica que el proyecto es rentable ya que la TMAR resultó 11% siendo menor a la TIR que fue calculada en un 23%.

El Estado de resultado da a conocer que la empresa cuenta con ingresos desde el primer año de actividad, lo que significa que va a tener ganancias por ende va a ser rentable.

La TMAR dio como resultado el 11%, mientras la TIR alcanzó un 23% y la tasa de interés bancaria del 12.77% de acuerdo a los porcentajes de la cooperativa Jardín Azuayo, por otro lado el resultado del VAN del proyecto dio un valor de \$ 24,185.79.

RECOMENDACIONES

Si una empresa desea crecer en el mercado, mejorar su rentabilidad debe obligatoriamente aumentar el nivel de ventas, se debe buscar alternativas para que el negocio surja en el transcurso del tiempo.

Sería de vital importancia para la empresa realizar el servicio post venta, para conocer la satisfacción o insatisfacción de los consumidores, para de esta manera poder mejorar.

Se podría participar en ferias que incentiven a los consumidores la compra de los productos hechos por microempresarios ecuatorianos, lo cuales se pueden realizar en la ciudad o fuera de ella si fuera el caso, siendo el objetivo principal dar a conocer el producto, y resaltar los beneficios de su consumo.

Para que una empresa sea competitiva es necesario estar informado de todo lo que sucede en la ciudad y a los cambios constantes de la misma.

Al estandarizar los procesos se asegura a la empresa que no existirán desperdicios ahorrando materia prima y así subir la rentabilidad lo máximo posible.

Si el emprendimiento presentado de la fabricación de yogurt de higo realiza un trabajo óptimo y eficaz en todas las áreas de la empresa, sin duda se convertirá con el tiempo en un laboratorio de investigación para implementar nuevos productos, generando a su vez fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de quienes lo consumen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Forosecuador.ec. (18 de Junio de 2013). Obtenido de Patente Municipal Cuenca :
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1551-patente-municipal-cuenca>

Requisitos para la Inscripción de Sociedades del Sector Privado . (8 de Agosto de 2013).

Publicación de la Previsión de crecimiento económico del PIB 2016. (3 de Mayo de 2016). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/875-publicaci%C3%B3n-de-la-previsi%C3%B3n-de-crecimiento-del-pib-2016>

Remedios Naturales. (2016). Obtenido de Mejor con Salud:
<http://mejorconsalud.com/11-beneficios-de-los-higos-que-desconocias/>

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (s.f.).

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Noviembre de 2014). *Alimentos procesados nacionales* . Obtenido de
http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2016). *Alimentos Procesados.* Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/riesgos-alimentos-procesados/>

Alpina. (2015). *Alpina* . Obtenido de
<http://www.alpina.com.co/prensa/noticias/en-ecuador-la-pitahaya-es-un-nuevo-habito-de-vida-saludable/>

Aly, J. H. (17 de Octubre de 2005). *Gestiopolis.* Obtenido de Cuentas contables, clasificación, concepto y descripción:
<http://www.gestiopolis.com/cuentas-contables-clasificacion-concepto-y-descripcion/>

Amanda González, V. C. (Octubre de 2009). Los Estudios de Encuesta. (5).

Amanda González, V. C. (Octubre de 2009). Los Estudios de la Encuesta. 1.

- ARCSA. (2016). *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Obtenido de ARSCA:
<http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Arenas, J. A. (2010 de Junio de 2010). *Economía y Finanzas* . Obtenido de Gerence.com: <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- B.H, G. (22 de Mayo de 2015). *Propiedades del Higo*. Obtenido de Revista InfoTech.com: <http://www.revista-infotech.com/propiedades-del-higo/>
- Botanical, o. (s.f.). *Beneficios del Yogur*. Obtenido de Botanical-Online.com: www.botanical-online.com/yogur_beneficios.htm#
- CALDAS, M. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos. 3ª edición*. Quito, Ecuador.
- Carlos Nieto Cabrera, P. J. (Julio de 2007). *Manual de Producción, Uso y Aprovechamiento. 1, 20*. (L. F. Amores, Ed.) Quito, Ecuador.
- Chain, S. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos. 20*. Reinaldo.
- Charco, W. (s.f.). *Método de Depreciación Línea Recta*. Obtenido de Fácil Contabilidad : <http://www.facilcontabilidad.com/metodo-depreciacion-linea-recta-ejemplo/>
- Crédito, J. A. (2016). Obtenido de Calculadora de Ahorro y Crédito: <https://www.jardinazuayo.fin.ec/coaja/web/index.php/site/calculadora-credito>
- Dietas.net. *Directorio de composición del Yogurt Natural Entero*.
- Economía, E. d. (s.f.). *Poder Adquisitivo*. Obtenido de La gran Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/poder-adquisitivo/poder-adquisitivo.htm>
- Económicas, D. d. *Inflación Mensual Abril. Índice de Precios al consumidor y sus Variaciones*. INEC, Ecuador.
- Económicas, D. d. *Inflación Mensual Abril . Canasta Familiar Básica, Variación mensual y restricción de consumo*. INEC, Ecuador.
- Económicas, D. d. (2016). *Inflación Mensual Abril* . INEC.
- Económicas, D. d. *Inflación Mensual Abril 2016. Canasta familiar básica, variación mensual y restricción de consumo*. INEC, Ecuador .
- Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores de la empresa*. Obtenido de Roberto Espinosa, Welcome to the New Marketing: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

- Gabriel, B. U. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ª edición ed.). México, México.
- Heraldo, E. (17 de Marzo de 2016). *Los higos impulsan emprendimiento*. Obtenido de El Herald Digital: <http://elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2016-03-17&seccion=Ciudad¬icia=66996>
- hola. (s.f.). *hola*.
- INEC. (16 de Octubre de 2015). *Noticias*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Ing. Blanca Rojas Escandón, I. D. (Noviembre de 2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Azuay. *Diagnóstico Provincial por Subsistemas*, 19. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- José María Ferré Trezano, J. F. (s.f.). *Los Estudios de Mercado* (Diaz de Santo ed.).
- McGEE, H. (2010). *LA COCINA Y LOS ALIMENTOS* (5ª edición ed.). (J. M. Ibeas, Trad.) Barcelona, España : Debate .
- McGEE, H. (2010). *La Cocina y los Alimentos* (5ª edición ed.). (J. M. Ibeas, Trad.) Barcelona, España: Debate.
- McGEE, H. (2010). *La Cocina y los Alimentos* (5ª edición ed.). (J. M. Ibeas, Trad.) Barcelona, España: DEBATE.
- Minchala, F. (01 de Junio de 2015). *Cuenca*. Obtenido de eltiempo.com.ec: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/155505-este-aa-o-habra-580-000-habitantes-en-cuenca/>
- Monteagudo, D. R. (24 de Enero de 2012). *Elaboración de Proyectos Educativos y Sociales* . Obtenido de Universidad Pedagógica Social : <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Moreno, M. A. (7 de Julio de 2010). *El Blog Salmón*. Obtenido de El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Moreta, M. (25 de Febrero de 2016). El dulce de Higo orgánico se produce en Ambato. *Revista Líderes*.
- NASSI, S. C. (2006). *“formulación y Evaluación de Proyectos”* (Ed. Norma ed.). Bogotá, Colombia.

- NASSI, S. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia.
- Orozco, M. (2016). Ecuador registró una inflación de 0,31% en Abril. *Revista Líderes*.
- Orozco, M. (2016). Ecuador registró una inflación de 0,31% en Abril. *Revista Líderes*.
- Publiese, E. (Abril - Junio de 2000). Qué es el desempleo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 60.
- Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa . *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, VI.
- SARA, M. d. (7 de Junio de 2012). *Vademecum de Alimentos*. Obtenido de Nutrinfo.com:
http://www.nutrinfo.com/tabla_composicion_quimica_alimentos.php?FoodId=1194
- Talaya, Á. E. (2008). *Principio de marketing* (3ª Edición ed.). Madrid , España : ESIC .
- Torreblanca, F. (25 de Marzo de 2014). *Diferenciar Competidores Directos e Indirectos*. Obtenido de Francisco Torreblanca:
<http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>
- Urbina, G. B. (s.f.). *Evaluación de Proyectos* (5ª edición ed.). Corea : McGraw - Hill Interamericana.

APÉNDICE

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

1.- Consume yogur su familia?

Si _____ No _____

2.- Algún integrante de su familia es intolerante a la lactosa?

Si _____ No _____

3.- Qué marca de yogurt compra con más frecuencia para el consumo familiar?

4.- El tipo de yogurt que consumen suele ser:

_____ Natural

_____ De sabores

_____ Con trozos de frutas

5.-Qué sabor compra con más frecuencia para el consumo familiar?

6.- Por qué motivos su familia consume yogurt?

_____ Por salud

_____ Por recomendación de un médico

_____ Porque le gusta el sabor

7.-Cuántos litros consume su familia por semana?

8.- Han consumido alguna vez un yogurt de higo?

Si _____ No _____

9.- Estarían dispuestos a consumir yogurt elaborado con higo?

Si _____ No _____

10.- Compraría este producto a un precio que va de \$2.50 a \$3.50 el litro?

Si _____ No _____

11.- Cuántos miembros son en su familia?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ledesma San Martín Lourdes Lisette** , con C.C: # **0922459508** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Fabricación y Comercialización de Yogurt de Higo para abastecer a la Ciudad de Cuenca, “Yogu-Fig”** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, 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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Septiembre de 2016

f. _____

Ledesma San Martín Lourdes Lisette

C.C: 0922459508

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

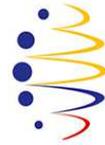
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la Fabricación y Comercialización de Yogurt de Higo para abastecer a la ciudad de Cuenca. "Yogu-Fig",		
AUTOR(ES)	Ledesma San Martín Lourdes Lissette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs., Pico V. Lucía Magdalena, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, Administración, Gestión Financiera		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comercialización, Ficus Carica, Rentabilidad, Yogurt, Estudio de Mercado, Salud		
RESUMEN/ABSTRACT (200 palabras):	<p>La finalidad del estudio de factibilidad de la presente tesis consistió en elaborar un producto con un alto valor nutricional como lo es el yogurt de higo "Yogu-Fig", pensando en las necesidades primarias que van desde niños hasta adultos mayores por los beneficios que aporta a la salud. Actualmente en el mercado cuencano no existe este tipo de yogurt específicamente con sabor y trozos de higos, por esta razón me enfoque en este producto por ser innovador, de fácil salida puesto que la mayoría de familias consumen yogurt en su dieta diaria. Se investigó a fondo sobre su historia y beneficios que otorgan al organismo, su fabricación y comercialización. El primer capítulo hace referencia a la descripción y estudio de mercado, el tamaño de la muestra, la fuente de investigación para la misma. Además se analizará las cinco fuerzas de Porter para tener una visión clara del entorno. Se investigará el marco legal para poner en marcha la empresa con todos los documentos legales que obliga la ley y una breve investigación del análisis económico del país. El segundo capítulo, se basa en las generalidades de la empresa como la misión, visión, valores, descripción y detalles de la materia prima, proceso general y de venta del producto terminado. En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de estrategia donde interviene la segmentación de mercado, la planificación de estrategias y el marketing Mix. Finalmente en el cuarto capítulo, se realizará el estudio económico financiero que requiere el proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-983170388	E-mail: ledesmaliss@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación