



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE  
ULTRA PASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN  
VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”,  
AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: JULIO FERNANDO MEDINA  
MONTENEGRO**

**TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE  
ULTRA PASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN  
VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”,  
AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: JULIO FERNANDO MEDINA  
MONTENEGRO**

**TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

La Libertad, 30 de octubre 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRA PASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”** elaborado por el Sr. Julio Fernando Medina Montenegro, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de vivir y proveer los recursos para poder culminar mi carrera profesional y ser lo que ahora soy. A mis padres y hermanas por el apoyo incondicional, quienes han sido un pilar fundamental para esforzarme día a día.

A mi esposa, hija, suegros y a todas aquellas personas que han brindado su afecto y apoyo invaluable para poder culminar con éxito una meta más en mi vida.

**Julio**

## **AGRADECIMIENTO**

La Universidad Estatal Península de Santa Elena por el valor académico inculcado y por permitirme terminar mis estudios de tercer nivel, a través del docente de la carrera de Ingeniería Comercial.

En especial a mi tutor el Ing. Johnny Reyes de la Cruz, MSc. que ha sido de gran apoyo para culminar esta tesis.

**Julio**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
**DIRECTOR DE ESCUELA  
INGENIERÍA COMERCIAL**

---

Ing. Johnny Reyes de la Cruz, MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

---

Econ. Irene Palacios Baúz, MSc.  
**PROFESORA DE ÁREA**

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRA PASTEURIZADA EN LA  
COMUNA SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”,  
AÑO 2014.**

**AUTOR: JULIO FERNANDO MEDINA MONTENEGRO**  
**TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

**RESUMEN**

La presente investigación pretende mediante un estudio para la creación de una empresa evaluar la rentabilidad de dicha iniciativa para que una propuesta innovadora en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena se ponga en marcha. La necesidad de resolver esta problemática ha llevado a que se plantee esta propuesta basada en técnicas de desarrollo e innovación empresarial, en este caso a nivel micro sin embargo son pasos necesarios para que los inversionistas sepan dónde ubicar su dinero y que este le genere una mayor y mejor rentabilidad disminuyendo así los riesgos de decisión. Es por eso que a continuación se presenta un “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRA PASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”, que servirá de base para la toma de decisiones y para la puesta en marcha de dicha iniciativa de inversión. La investigación propuesta está dividida en cuatro capítulos empezando por el marco teórico, metodología, análisis de los resultados obtenidos y la propuesta.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XX</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>XXI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>2</b>
<b>TEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA). .....</b>	<b>3</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS). .....</b>	<b>3</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
Objetivo General. ....	5
Objetivo Específico. ....	5
<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>6</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. ....</b>	<b>6</b>
Variable Independiente. ....	6
Variable Dependiente.....	6

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
1.1. Antecedentes de la Provincia y de la Comuna San Vicente.....	9
1.1.1. Tasa de crecimiento poblacional.....	12
1.1.2. Reseña Histórica.....	14
1.1.3. Organización Territorial.....	15
1.1.4. Características Demográficas.....	16
1.1.5 Análisis Económico. ....	17
1.1.5.1. PIB del Sector. ....	17
1.1.5.1.2. Inflación. ....	20
1.1.6. Desarrollo Del Área En Estudio.....	20
1.1.7. Actividades Tradicionales.....	20
1.1.8. Procedencia De La Materia Prima. ....	21
1.1.9. Formas De Organización Colectiva. ....	21
1.1.10. Volumen De Residuos De Materias Primas.....	22
1.1.11. Tipos de residuos. ....	24
1.2. Recursos del Área en Estudio. ....	26
1.2.1. Clasificación de los Recursos del Área de Estudio.....	26
1.2.2. Clasificación de la Industria Ganadera. ....	26
1.2.2.1. Leche Entera.....	27
1.2.2.2. Leche Semidescremada.....	27
1.2.2.3. Leche Parcialmente Descremada. ....	27
1.2.2.4. Leche Descremada. ....	27
1.2.2.5. Leche Acidificada. ....	27
1.2.2.6. Leche Fermentada. ....	28
1.2.2.7. Leche en Polvo.....	28
1.2.2.8. Leche Evaporada.....	28
1.2.2.9. Leche Condensada Azucarada. ....	28
1.2.2.10. Crema. ....	28
1.2.2.11. Mantequilla. ....	29
1.2.2.12. Helado. ....	29

1.2.2.13. Dulces de Leche. ....	29
1.2.2.14. Residuo de la Leche. ....	29
1.2.2.15. Derivado de Área de Estudio Crema.....	30
1.3. Marco Legal. ....	30
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador. ....	30
1.3.2. Plan Nacional Del Buen Vivir.....	31
1.3.3. Plan Nacional De Desarrollo.....	32
1.3.4. Código Orgánico De La Producción. ....	32
1.3.5. Normativa Regulatoria. ....	33
1.3.5.1. Normas ISO.....	33
1.3.5.2. Enfoque de sistemas de gestión de la calidad. ....	33
1.4. Fundamentación Teórica: Estudio de Factibilidad.....	34
1.4.1. Producción y Comercialización. ....	34
1.4.2. Funciones de comercialización. ....	35
1.4.3. La comercialización. ....	36
1.4.4. Ventas.....	37
1.4.5. Etapas de la venta.....	37
1.4.6. Aspectos Generales De Un Estudio De Factibilidad. ....	39
1.4.7. Etapas del estudio de factibilidad.....	39
1.4.7.1. Análisis de mercado. ....	39
1.4.7.2. Análisis Técnico.....	40
1.4.7.3. Análisis económico – financiero.....	40
<b>CAPÍTULO II. ....</b>	<b>42</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>42</b>
2.1. Diseño de Investigación. ....	42
2.2. Modalidad de la Investigación. ....	44
2.3. Tipos de Investigación. ....	45
2.3.1. Por el Lugar:.....	45
2.3.2. Investigación de Campo. ....	46
2.4. Métodos de la investigación.....	46
2.4.1. Método Inductivo.....	47

2.4.2. Método Deductivo.....	47
2.5. Técnicas de Investigación. ....	47
2.5.1. La Fuente Primaria.....	48
2.6. La Entrevista: .....	48
2.7. La encuesta:.....	48
2.7.1. La Fuente Secundaria.....	48
2.7.2. Lectura Científica de Textos y Revistas.....	49
2.7.3. Documento de Internet.....	49
2.8. Instrumentos de la Investigación.....	49
2.9. Población y Muestra.....	50
2.9.1. Población.....	50
2.9.2. Muestra.....	51
2.10. Procedimientos de la Investigación.....	54
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>55</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
3.1 Análisis de Resultados de la Encuesta .....	56
2.11 Análisis e Interpretación de Resultados a Encuestas Dirigidas a los Consumidores.....	73
3.2. Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevistas a Expertos en Ganado Vacuno en la Provincia de Santa Elena .....	89
<b>3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
3.3.1. Conclusiones .....	93
3.4. Recomendaciones.....	94
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>95</b>
<b>“Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Leche Ultra Pasteurizada en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena” .....</b>	<b>95</b>
4.1 Identificación de la Unidad Ejecutora o Responsable del Proyecto .....	95
4.1.2. Responsable/ Promotor. ....	95
4.1.3. Actividad Económica.....	95
4.1.4. Ubicación. ....	97

4.2. Estructura Organizativa y Jurídica.....	97
4.2.1. Necesidades a satisfacer.....	97
4.2.2. Producto / servicio a ofrecer.....	97
4.2.3. Objetivos.....	99
4.2.4. Objetivos específicos.....	100
4.2.5. Misión.....	100
4.2.6. Visión.....	100
4.2.7. Valores.....	100
4.2.8. Responsabilidad social.....	101
4.2.9. Justificación e importancia.....	101
4.2.10. Organigrama.....	102
4.2.11. Constitución de la Empresa.....	102
4.3. Mercado.....	107
4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.....	107
4.3.1.1. Clientes.....	108
4.3.1.2. Análisis de la competencia actual y potencial.....	108
4.3.1.3. Proveedores.....	109
4.3.1.4. Sustitutos.....	109
4.3.2. Valoración de la demanda.....	109
4.3.3. Tamaño y crecimiento de la población.....	110
4.3.4. Análisis situacional.....	110
4.3.2.1. Definición y cuantificación de los segmentos del mercado.....	111
4.3.2.2. Tipos de Segmentación de mercado.....	112
4.3.2.3. Herramienta Foda.....	114
4.3.5. Estrategia de mercadeo.....	117
4.3.5.1. Producto.....	117
4.3.5.2. Precio.....	117
4.3.5.3. Plaza.....	117
4.3.5.4. Promoción y Publicidad.....	118
4.4. Estudio Técnico.....	118

4.4.1. Tamaño de planta seleccionado. ....	119
4.4.2. Localización de la planta.....	119
4.4.3. Macro localización.....	120
4.4.5. Proceso de producción o núcleos de operaciones en la prestación de servicio.....	121
4.4.6. Programa de producción.....	122
4.4.6.1. Diagrama del proceso de producción.....	122
4.4.6.2. Descripción del proceso de producción.....	123
4.4.7. Recursos requeridos.....	125
4.4.8. Instalaciones físicas.....	126
4.4.8.1. Distribución del Terreno.....	126
4.4.8.2. Distribución del área de producción.....	127
4.4.8.3. Distribución del área de oficinas.....	127
4.4.9. Maquinarias y equipos.....	128
4.4.10. Recursos humanos.....	129
4.4.10.1. Descripción del alcance de las jerarquías.....	129
4.4.11. Materias primas.....	135
4.5. Plan Económico–Financiero .....	136
4.5.1. Plan de inversiones.....	137
4.5.1.1. Inversión Fija Tangible.....	137
4.5.1.2. Inversión Fija Intangibles.....	137
4.5.1.3. Capital de trabajo.....	137
4.5.2. Plan de financiamiento.....	138
4.5.3. Ejecución.....	138
4.5.4. Costos de operación.....	138
4.5.5. Ingresos.....	138
4.6. Evaluación Financiera.....	139
4.6.1. Estados Financieros Proyectados.....	139
4.6.1.1. Estados de Ganancias y Pérdidas.....	139
4.6.1.2. Flujo de cajas.....	139
4.6.1.3. Flujo de caja para evaluación.....	140

4.6.1.4. Balance General. ....	140
4.6.2. Indicadores de rentabilidad de la inversión.....	140
4.6.2.1. Tasa interna de retorno.....	141
4.6.2.2. Valor presente neto. ....	141
4.6.2.3. Período de retorno de la inversión. ....	141
4.6.2.4. Análisis de sensibilidad.....	142
4.6.2.5. Punto de equilibrio. ....	142
4.6.3. Coeficiente de rentabilidad nacional.....	142
4.6.3.1. Generación de empleos. ....	142
4.6.3.2. Beneficios socioeconómicos. ....	143
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>148</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Operacionalización de las Variables .....	7
Cuadro # 2 Relación población del Ecuador y de la Provincia de Santa Elena en los años 1950-2010.....	9
Cuadro # 3 Población de la Provincia de Santa Elena con respecto a los años 1950-2010 .....	11
Cuadro # 4 Tasas de Crecimiento Demográfico: Provincia de Santa Elena .....	12
Cuadro # 5 Límites de la Comuna San Vicente .....	16
Cuadro # 6 Nombres de las calles .....	17
Cuadro # 7 PIB Ecuador 2000-2011 .....	18
Cuadro # 8 PIB Industria Ecuador 2000-2011 .....	19
Cuadro # 9 Especificaciones fisicoquímicas de la leche cruda.....	22
Cuadro # 10 Parámetros microbiológicos en Leche Cruda.....	23
Cuadro # 11 Parámetros microbiológicos aceptables en Leche Pasteurizada.....	23
Cuadro # 12 Valores aceptables en Derivados Lácteos .....	24
Cuadro #13 Niveles máximos permitidos de residuos químicos y contaminantes en leche y productos lácteos.....	25
Cuadro # 14 Población objetivo .....	51
Cuadro # 15Contingencia Cantón .....	53
Cuadro # 16 Población por Cantones.....	113
Cuadro # 17 Población por área .....	114
Cuadro # 18 Evaluación para la localización de la planta .....	119
Cuadro # 19 Descripción de Maquinarias y Equipos.....	128
Cuadro # 20 Descripción de materia prima.....	135
Cuadro # 21 Matriz de Valoración.....	143
Cuadro # 22 Indicadores del Impacto Social .....	144
Cuadro # 23 Indicador de Impacto Económico.....	145
Cuadro # 24 Activos Fijos .....	148
Cuadro # 25 Resumen de la inversión.....	151
Cuadro # 26 Capital de trabajo .....	151

Cuadro # 27 Datos de la proyección .....	152
Cuadro # 28 TIR .....	153
Cuadro # 29 Van .....	153
Cuadro # 30 Punto de equilibrio .....	153
Cuadro # 31 Población .....	154
Cuadro # 32 Costo de materias primas .....	154
Cuadro # 34 Rol de Pagos .....	156
Cuadro # 35 Flujo de caja inversionista .....	157
Cuadro # 36 Balance .....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla# 1 Sobre el Género.....	56
Tabla# 2 Sobre la Edad .....	57
Tabla# 3 Sobre el Nivel Académico .....	58
Tabla # 4 Sobre el núcleo Familiar .....	59
Tabla # 5 Sobre su Residencia .....	60
Tabla # 6 Sobre el ingreso Familiar .....	61
Tabla # 7 Sobre la situación actual de empleo.....	62
Tabla # 8 Sobre el destino del presupuesto familiar .....	63
Tabla # 9 Sobre si tiene Deuda .....	64
Tabla # 10 Sobre entidad que tiene Deuda.....	65
Tabla # 11 Sobre Cuántas vacas tiene.....	66
Tabla # 12 Sobre el tipo de raza.....	67
Tabla # 13 Sobre el nivel de producción.....	68
Tabla # 14 Sobre la rentabilidad .....	69
Tabla # 15 Sobre el destino de la producción .....	70
Tabla # 16 Sobre Intermediarios .....	71
Tabla # 17 Sobre la garantía de la leche .....	72
Tabla # 18 Edad del Encuestado .....	73
Tabla # 19 Sobre el Género de los Encuestados .....	74
Tabla # 20 Sobre el Nivel Académico .....	75
Tabla # 21 Sobre el Consumo de leche.....	76
Tabla # 22 Sobre la Marca de Leche que Compra .....	77
Tabla # 23 Sobre el tipo de leche que compran .....	78
Tabla # 24 Sobre la frecuencia en tomar Leche.....	79
Tabla# 25 Sobre las razones de comprar leche .....	80
Tabla # 26 Sobre la consideración al comprar leche.....	81
Tabla # 27 Sobre la creación de una empresa de producción y comercialización de leche .....	82
Tabla# 28 Sobre la existencia de la empresa .....	83
Tabla# 29 Sobre la presentación de la leche .....	84

Tabla# 30 Sobre el tamaño del producto .....	85
Tabla# 31 Sobre la combinación de la leche con algún sabor .....	86
Tabla #32 Sobre el sabor que gustaría .....	87
Tabla# 33 Sobre los medios que le gustaría que se promocióne la empresa .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1 Sobre el Género.....	56
Gráfico# 2 Sobre la Edad .....	57
Gráfico # 3 Sobre el Nivel Académico .....	58
Gráfico # 4 Sobre el núcleo Familiar .....	59
Gráfico # 5 Sobre su Residencia .....	60
Gráfico # 6 Sobre el ingreso Familiar .....	61
Gráfico # 7 Sobre la situación actual de empleo .....	62
Gráfico # 8 Sobre el destino del presupuesto familiar .....	63
Gráfico # 9 Sobre si tiene Deuda .....	64
Gráfico # 10 Sobre entidad que tiene Deuda .....	65
Gráfico # 11 Sobre cuantas vacas tiene.....	66
Gráfico # 12 Sobre el tipo de raza.....	67
Gráfico # 13 Sobre el nivel de producción.....	68
Gráfico # 14 Sobre la rentabilidad .....	69
Gráfico # 15 Sobre el destino de la producción .....	70
Gráfico # 16 Sobre Intermediarios .....	71
Gráfico # 17 Sobre la garantía de la leche .....	72
Gráfico # 18 Edad del Encuestado .....	73
Gráfico # 19 Sobre el Género del Encuestado .....	74
Gráfico # 20 Sobre el Nivel Académico .....	75
Gráfico # 21 Sobre el Consumo de leche.....	76
Gráfico # 22 Sobre la Marca de Leche que Compra.....	77
Gráfico # 23 Sobre el tipo de leche que compran .....	78
Gráfico # 24 Sobre la frecuencia en tomar Leche.....	79
Gráfico# 25 Sobre las razones de comprar leche .....	80
Gráfico# 26 Sobre la consideración al comprar leche .....	81
Gráfico # 27 Sobre la creación de una empresa de producción y comercialización de leche .....	82
Gráfico# 28 Sobre la existencia de la empresa .....	83
Gráfico #29 Sobre la presentación de la leche .....	84

Gráfico# 30 Sobre el tamaño del producto .....	85
Gráfico# 31 Sobre la combinación de la leche con algún sabor. ....	86
Gráfico# 32 Sobre el sabor que gustaría .....	87
Gráfico # 33 Sobre los medios que le gustaría que se promocióne la empresa .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Relación población del Ecuador y de la Provincia de Santa Elena en los años 1950-2010.....	10
Figura # 2 Crecimiento Poblacional en los últimos 70 años.....	11
Figura # 3 Producto interno bruto (PIB) (miles de dólares).....	18
Figura # 4 PIB Industria Agricultura, Ganadería, Silvicultura Y Pesca (Miles de dólares de 2007).....	19
Figura # 5 Evolución de la inflación en los últimos años .....	20
Figura # 6 Clasificación de los recursos del área de estudio.....	26
Figura # 7 Logotipo de la empresa.....	96
Figura # 8 Etiqueta del producto.....	98
Figura # 9 Etiqueta del producto.....	99
Figura # 10 Presentación del organigrama.....	102
Figura # 11 Macrolocalización .....	120
Figura # 12 Microlocalización .....	121
Figura # 13 Diagrama de Proceso de Producción de la leche .....	122
Figura # 14 Diagrama de procesos.....	124
Figura # 15 Distribución del terreno .....	126
Figura # 16 Distribución del área de producción.....	127
Figura # 17 Distribución del área de oficinas .....	127

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo # 1 .....	148
Anexo #2 .....	151
Anexo#3 .....	151
Anexo#4 .....	152
Anexo#5 .....	153
Anexo #6 .....	153
Anexo#7 .....	153
Anexo#8 .....	154
Anexo#9 .....	154
Anexo#10 .....	155
Anexo #11 .....	156
Anexo #12 .....	157
Anexo#13 .....	160
Anexo#14 .....	161
Anexo #15 .....	163
Anexo #16 .....	167
Anexo #17 .....	171
Anexo #18 .....	172

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad un la realización de un estudio de factibilidad financiera económica para la puesta en marcha de una empresa de producción y comercialización de leche ultra pasteurizada como un lácteo alternativo a los tradicionales.

Los estudios de factibilidad en los últimos años se han vuelto importantes debido a que disminuyen los errores en la toma de decisiones logrando determinar cuál o cuáles con los productos que deben de estar en el mercado y comercializarse. Los negocios tradicionales, las empresas que están en subsistencia si mantienen el status quo no van a poder desarrollarse por si solas es por eso que las alianzas estratégicas, el alineamiento con el nuevo de cambio de la matriz productiva hará que estas logren niveles óptimos de rentabilidad deseada

Teniendo como base los resultados del diagnóstico situacional, se proponen inversiones a desarrollar para la creación de la empresa, estas inversiones están relacionadas principalmente con: una reducción de costos, potencialización del talento humano y estrategias para aprovechar en la comercialización, evitando primero la competencia desleal de precios, además pretende la eliminación de los intermediarios y el desarrollo de los productores de leche asociados en la comuna de San Vicente en el cantón Santa Elena.

En lo que respecta a la evaluación de la inversión realizada, se plantean indicadores como el VAN y TIR, para demostrar que dichas propuestas son viables financieramente, a partir de la información anterior se exponen los beneficios, tanto cuantitativos como cualitativos, que cada uno de los proyectos planteados en este trabajo puede traer a la implementación de la empresa.

## MARCO CONTEXTUAL

### **Tema.**

“Proyecto de inversión para la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la comuna san Vicente de la provincia de Santa Elena año 2014”.

### **Planteamiento del problema.**

En América Latina la mayor producción lechera se da en EEUU, sin embargo también existen otros países que producen grandes cantidades de leche para someterla a los diferentes procesos y elaborar otros derivados, por lo que la mayoría de estos disponen de normativas que especifican las condiciones sanitarias en las que se debe producir, procesar y almacenar la leche. Prácticamente toda la leche, con el fin de garantizar su aptitud para el consumo humano, es sometida al proceso de pasteurización y posteriormente es refrigerada antes de su envasado y distribución.

El Ecuador es un país con una amplia producción ganadera y por ende existe producción de leche y sus derivados, tradicionalmente el país procesa todo tipo de lácteos de buena calidad. La producción lechera en el país en forma muy tradicional se concentra en la región sierra como los principales productores y es aquí en donde se ubican los mayores lecheros ya que el 73% de la producción nacional de leche se realiza en la región interandina, aproximadamente un 19% en la Costa y un 8% en el Oriente y en la Región Insular. El uso y destino de la producción lechera en el país tiene un comportamiento regular, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería año 2010, entre un 25% y 32% de la producción bruta se destinan al consumo de terneros (autoconsumo) y

Mermas (2%). La leche fluida disponible se destina en un 25% para la elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaborados lácteos) 75% entre consumo de utilización de la leche cruda (39% en consumo humano directo y 35% para industria caseras de quesos frescos) y aproximadamente un 1% se la comercializa con Colombia en la frontera aunque este último está siendo regulada.

Los comuneros asociados en la provincia de Santa Elena tradicionalmente no han contado con apoyo institucional o si la han recibido no han tenido el seguimiento respectivo para que puedan desarrollarse. En lo que respecta a la comuna San Vicente, esta no ha sido la excepción debido a que existe un grupo de comuneros que vende leche pero a intermediarios que a su vez la comercializan en la provincia y en otras provincias.

### **Formulación del problema (Problema).**

¿Cómo incide la producción y comercialización en la venta de la leche ultra pasteurizada en la comuna San Vicente de la provincia de Santa Elena?

Sistematización (Problemas derivados).

- ✓ Como incide la producción y comercialización en la venta de la leche ultra pasteurizada.
- ✓ Qué factores influyen en el precio de la venta de la leche ultra pasteurizada.
- ✓Cuál es la manera más factible de producir y comercializar la leche ultra pasteurizada.
- ✓ Cómo se puede incrementar las ventas de la leche ultra pasteurizada para mejorar el nivel de vida de la comuna San Vicente.

✓ Cómo ayudará el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la leche ultra pasteurizada.

### **Justificación del tema.**

El impulso que se tiene y con las nuevas regulaciones hacen que se pueda generar nuevos emprendimientos, el cambio en la matriz productiva va a ayudar a que estas iniciativas se hagan realidad.

El motivo que llevó a seguir adelante con esta investigación fue dar a conocer los beneficios que ofrecen los productos lácteos y sus derivados tomando como base las diversas técnicas de comercialización que ayudan a profundizar a un proceso de creatividad e información dirigida a la producción y comercialización de estos productos en el mercado de Santa Elena.

En este aspecto esta investigación dará un mayor realce a los conocimientos sobre las técnicas científicas que se utilizan para inmiscuir en un nuevo campo de acción que contribuye a la generación de empleos y casi mejorar la situación económica de las personas que interviene en el sector ganadero, es por ello que este proyecto ayudara a que la administración a través de sus técnicas para organizar, dirigir, controlar y revisar lo realizado; que como resultado de las técnicas utilizadas en un proceso tengan un realce positivo.

A través de dicha investigación, permite ayudar a que los pequeños finqueros incrementen sus ingresos; ya que en las condiciones actuales sobre el almacenamiento de la producción de leche se ha llegado a plantear que existen diversas razones que nos motiva a este estudio tales como: el desperdicio, el aprovechamiento de intermediarios, y la explotación a los ganaderos, por lo tanto este proyecto se convierte en un medio para contribuir al desarrollo de la Provincia y a las personas que intervienen en esta actividad. Este trabajo es el resultado de la necesidad de cubrir con la demanda de la producción lechera,

además tener una visión clara de cuáles serán los riesgos y oportunidades que se presentaran y así tener conocimiento en la producción de lácteos. Los beneficiarios directos son los consumidores (ciudadanos que acuden a tiendas y supermercados de la provincia para adquirir los productos lácteos), y ofrecer un producto fresco y saludable.

## **Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Evaluar la incidencia de la producción y comercialización en las ventas de la leche ultra pasteurizada, mediante un estudio de factibilidad que involucre a los productores, expertos, población, en el cantón Santa Elena.

### **Objetivo Específico.**

- Diagnosticar la situación de la producción y comercialización a través de herramientas de investigación.
- Analizar la situación actual sobre el nivel de producción y comercialización e identificar la aceptación del proyecto en la provincia de Santa Elena.
- Establecer estrategias que contribuyan al aumento de las ventas de la leche ultra pasteurizadas.
- Determinar la demanda efectiva para los potenciales clientes de leche ultra pasteurizada.
- Proponer el proyecto de inversión para la producción y comercialización de la leche ultra pasteurizada, para mejorar las ventas en la comuna San Vicente.

**Hipótesis.**

La incidencia de la producción y comercialización en las ventas de la leche ultra pasteurizada, mediante un estudio de factibilidad que involucre a los productores, expertos, población, en la comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena.

**Operacionalización de las variables.****Variable Independiente.**

Producción y comercialización.

**Variable Dependiente.**

Ventas.

Cuadro # 1 Operacionalización de las Variables

Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Producción y comercialización</b></p> <p>La producción comercialización Son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.</p>	<p>Sistema comercial</p> <p>Bienes y servicios</p> <p>Satisfacer necesidades</p>	<p>producción servicios Control de compra y venta</p> <p>calidad precio</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	<p>¿Cuánto es la producción de leche en la comuna?</p> <p>¿Cuántos productores de leche existen?</p> <p>¿La leche que se consume en la actualidad es de buena calidad?</p> <p>¿Cómo considera que es la calidad de la leche comparada con otras provincias?</p> <p>¿Cuáles son los gustos y preferencias por algún tipo de leche?</p> <p>¿Cuáles son los sabores que les gusta consumir con la leche?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p><b>Ventas</b></p> <p>La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.</p>	Productos o servicios	Nivel de producción	¿Cómo considera la producción de leche de la comuna san Vicente?	Entrevistas
	Obtienen ingresos	Control de ingresos	¿Cuántos litros de leche da una vaca diariamente?	Entrevistas
	Rentables	Rentabilidad	¿Cuál es su nivel de producción diaria de leche?	Entrevistas

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la Provincia y de la Comuna San Vicente.

La provincia de Santa Elena, nace como la provincia número veinticuatro con la aprobación de la asamblea nacional el 16 de octubre del 2007, el ejecutivo pone el ejecutorio el 2 de noviembre del mismo año y el documento fue publicado en el registro oficial con el número 206. La Provincia está constituida por tres cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas y una extensión territorial de 3690.17 Km<sup>2</sup>. La población de la Provincia de Santa Elena en relación con el Ecuador en los 70 últimos años ha representado el 2.2% aproximadamente, a continuación se presenta la población del Ecuador versus la población de Santa Elena.

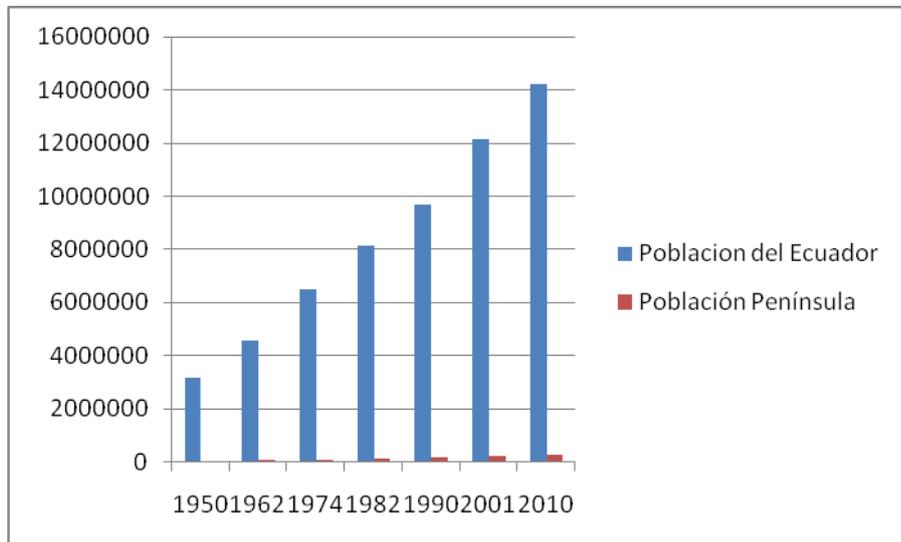
Cuadro # 2 Relación población del Ecuador y de la Provincia de Santa Elena en los años 1950-2010

Años	Población del Ecuador	Población Península	Relación Santa Elena/ Ecuador
1.950	3.202.757	55.232	1,72%
1.962	4.564.080	75.725	1,66%
1.974	6.521.710	105.797	1,62%
1.982	8.138.974	140.431	1,73%
1.990	9.697.979	169.552	1,75%
2.001	12.156.608	238.889	1,97%
2.010	14.204.900	308.693	2,17%

**Fuente:** INEC. “Resultados de los Censos de Población”

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Figura # 1 Relación población del Ecuador y de la Provincia de Santa Elena en los años 1950-2010



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

La población de la provincia de Santa Elena en relación a los siete Censos de Población paso de 55.232 habitantes en el año 1950 a 308.693 habitantes al año 2010, creciendo en 5,59 veces su tamaño; o sea que en sesenta años se incrementó en 253.461 habitantes. Se evidencia un incremento significativo entre 1990 al 2001 de un 40,89%, en lo que respecta 2001- 2010 se evidencia una disminución esto se debe a que en el país se han implementado programas de planificación familiar y el desarrollo de programas como: guarderías infantiles, trabajos en estimulación temprana por medio de CNH, CIDI, actualmente CIBV, entre otros además de la integración de la mujer a la educación universitaria que se apertura en la Provincia a de Santa Elena desde 1998 con la creación de la Universidad.

La crisis financiera de 1999 reflejado en la falta de inversiones y como consecuencia la falta de trabajos provocando que años posteriores muchas personas migren al interior del país y en muchos casos fuera del mismo.

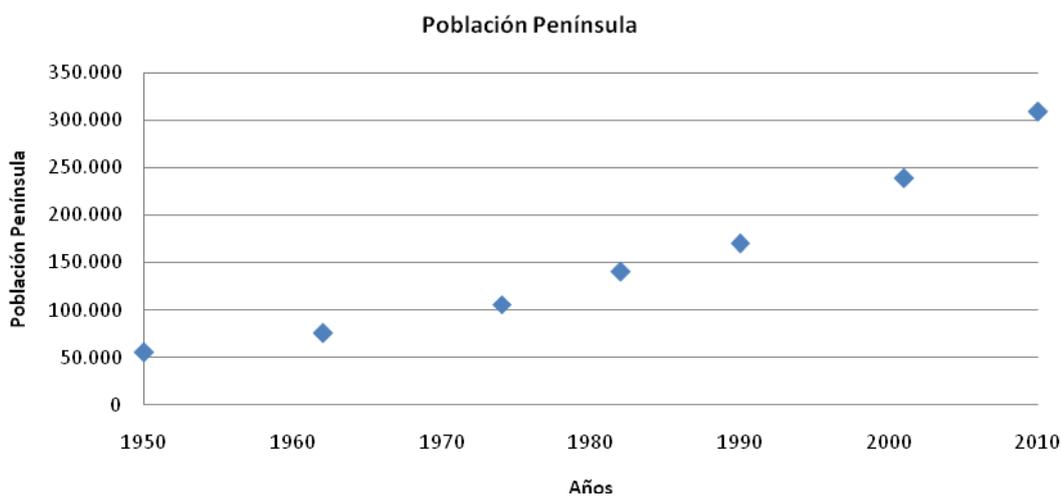
Cuadro # 3 Población de la Provincia de Santa Elena con respecto a los años 1950-2010

Años	Población Península	Porcentajes
1950	55.232	
1962	75.725	37,10%
1974	105.797	39,71%
1982	140.431	32,74%
1990	169.552	20,74%
2001	238.889	40,89%
2010	308.693	29,22%

**Fuente:** INEC. “Resultados de los Censos de Población”

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Figura # 2 Crecimiento Poblacional en los últimos 70 años



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### 1.1.1. Tasa de crecimiento poblacional.

La Provincia de Santa Elena, en el periodo intercensal 2001-2010 tuvo una tasa de crecimiento poblacional de 2,85 por ciento, menor al periodo anterior 1990-2001 que fue de 3,12%, el periodo dónde la península presento el pico más alto de crecimiento es de 1974-1982.

Cuadro # 4 Tasas de Crecimiento Demográfico: Provincia de Santa Elena

Periodo 1950 – 2010

Periodos Censales	Santa Elena en porcentajes (%)
1950-1962	2,63%
1962-1974	2,79%
1974 -1982	3,54%
1982 – 1990	2,36%
1990 -2001	3,12%
2001 -2010	2,85%

**Fuente:** INEC, “Resultados Definitivos de los Censos de Población”.

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

La Comuna San Vicente se formó mediante Acuerdo Ministerial No. 0399 de fecha 27 de julio de 1984 por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca -MAGAP-, tiene una extensión de 5774 hectáreas. Es una de las Comunas que se encuentra en vías de descentralización; debido a que las entidades seccionales no emprenden proyectos que mejoren su calidad de vida se están involucrando con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, donde puede gozar de autonomía, que se entiende como el derecho y la capacidad efectiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivos espacios territoriales, bajo su propia responsabilidad y en beneficio de sus habitantes, en el marco del carácter unitario del Estado.

Administrativamente la Comuna San Vicente depende del MAGAP; encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales, promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción. La estructura institucional del Cabildo Comunal se basa en un Reglamento Interno Reformatorio en ejercicio de las facultades legales que le confirieron el Acuerdo Ministerial No 192, publicado en el Registro Oficial No 093 de fecha 22 de diciembre del 2009. Desde allí, hasta la presente fecha no ha sido modificado, en su contenido consta artículos que involucran procedimientos, deberes y obligaciones que sirven de guía para los miembros del Cabildo.

La Comuna San Vicente se formó mediante Acuerdo Ministerial No. 0399 de fecha 27 de julio de 1984 por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca -MAGAP-, tiene una extensión de 5774 hectáreas. Es una de las Comunas que se encuentra en vías de descentralización; debido a que las entidades seccionales no emprenden proyectos que mejoren su calidad de vida se están involucrando con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, donde puede gozar de autonomía, que se entiende como el derecho y la capacidad efectiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivos espacios territoriales, bajo su propia responsabilidad y en beneficio de sus habitantes, en el marco del carácter unitario del Estado. Administrativamente la Comuna San Vicente depende del MAGAP; encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales, promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción. La estructura institucional del Cabildo Comunal se basa en un Reglamento Interno Reformatorio en ejercicio de las facultades legales que le confirieron el Acuerdo Ministerial No 192, publicado en el Registro Oficial No 093 de fecha 22 de diciembre del 2009. Desde allí, hasta la presente fecha no ha sido modificado, en

Su contenido consta artículos que involucran procedimientos, deberes y obligaciones que sirven de guía para los miembros del Cabildo.

#### 1.1.2. Reseña Histórica.

La Comuna San Vicente, es de raíces ancestrales forma parte del Estado Ecuatoriano, único e indivisible, reconocida mediante Acuerdo Ministerial No. 0399 de fecha 27 de julio de 1984, dictado por el Economista Fausto Jordán Bucheli, Ministro de Agricultura y Ganadería, Personería Jurídica que le permite acogerse a las prerrogativas, autonomía consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, y, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo 17 literal A, de la codificación de la Ley de Organización y Régimen de las Comunas.

La Comuna San Vicente, fue fundado por las familias Reyes y Suárez, quienes llegaron hasta este lugar en busca de agua y pasto para sus ganados. Aquí, en esta planicie encontraron grandes vertientes de agua con pequeñas ciénagas, que le garantizaban el sustento de sus hatos. Motivo por el cual, llegaron con todas sus familias y se asentaron en este territorio.

Esta comunidad lleva el nombre del Santo español, nacido por el año 1458 y canonizado por el Papa Pío II. Sin lugar a dudas por su Patrono, es que sus primeros habitantes "bautizaron" a este pueblo con la designación de SAN VICENTE, cuya recordación se la celebra el día 5 de abril de cada año. Haciendo honor a su nombre, la festividad de su Patrono San Vicente Ferrer, nombre que también lleva su templo católico, donde sus feligreses asimismo recuerdan a San Pablo y a la Virgen de Monserrate.

La mayoría de sus habitantes desconocen sus orígenes, solo los adultos mayores tienen información sobre acontecimientos importantes que marcaron a la Comuna desde sus inicios como Junta De Pro- Mejoras San Vicente.

Hoy en día, cuando su población, al pasar la vía que llega más rápido a la tan sonada Ruta del Spondylus, esperan que su economía mejore y con ello también su estándar de vida. Con el transcurrir de los años y el pequeño caserío formado por los Reyes y Suárez, fue creciendo y ante la necesidad que sus hijos conozcan las primeras letras, se fundó la Escuela "Hermán B. Parker", legalmente autorizada el 19 de diciembre de 1964, se convierte en el pilar fundamental de la educación primaria en esta parte de territorio peninsular. Teniendo como su primer Preceptor y fundador de este Centro de Educación, a don Fidel Fernando Suárez Borbor.

### 1.1.3. Organización Territorial.

La Comuna de San Vicente pertenece al Cantón y Provincia de Santa Elena, está ubicada en el km. 119 de la vía Guayaquil–Santa Elena en cual se toma un desvío a la derecha de 8 km. Tiene una extensión de 5774 hectáreas con un perímetro de 37.306,74. Dentro del juicio de reconocimiento de la propiedad, mediante sentencia dictada el 14 de Agosto de 1997, sentencia que se encuentra protocolizada en la Notaria Pública del Cantón La Libertad, el 21 de Enero de 1998, e inscrita en el Registro de la Propiedad del Cantón Santa Elena, con registro No. 595, repertorio No 959, de fecha 26 de Junio de 1998.

La Comuna San Vicente se ubica en la zona Este de la Provincia de Santa Elena y cuenta con los siguientes límites:

Cuadro # 5 Límites de la Comuna San Vicente

NORTE	Comuna Morrillo y Cerro Alto
SUR	Comuna Prosperidad
ESTE	Comuna de Baños Termales de San Vicente
OESTE	Cabecera cantonal de Santa Elena

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 1.1.4. Características Demográficas.

Tiene una población de 1500 habitantes aproximadamente, divididos en 45% hombres y 55% mujeres, de los cuales todos están localizados en la zona rural. La Comuna San Vicente. Los Barrios están por aprobarse dentro de una Sesión Ordinaria en Asamblea General. A continuación se muestra los nombres de calles de la Comuna San Vicente: Nombres de Calles de la Comuna San Vicente.

La Comuna San Vicente, es de raíces ancestrales forma parte del Estado Ecuatoriano, único e indivisible, reconocida mediante Acuerdo Ministerial No. 0399 de fecha 27 de julio de 1984, dictado por el Economista Fausto Jordán Bucheli, Ministro de Agricultura y Ganadería, Personería Jurídica que le permite acogerse a las prerrogativas, autonomía consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, y, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo 17 literal a, de la codificación de la Ley de Organización y Régimen de las Comunas.

Cuadro # 6 Nombres de las calles

NOMBRES DE LAS CALLES

- 1) 17 de enero
- 2) 18 de agosto
- 3) Teodoro Reyes Balón
- 4) Vicente Rocafuerte
- 5) 17 de julio
- 6) 13 de marzo
- 7) Elías reyes
- 8) 10 de agosto
- 9) 7 de mayo
- 10) Dionisio Gonzabay
- 11) Corinthian
- 12) Anselmo Quirumbay

El INEC nos asegura que la provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693 habitantes de acuerdo al censo de población y de vivienda del año 2010.

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### 1.1.5 Análisis Económico.

#### 1.1.5.1. PIB del Sector.

El PIB expresa en valor monetario el nivel de crecimiento que ha tenido durante los últimos cinco años, debido a la producción de bienes y servicios que se realizan en el país, lo cual permite determinar un mejor desarrollo económico en el sector. Se puede evidenciar que a partir del 1998 para el caso ecuatoriano ha tenido un crecimiento significativo.

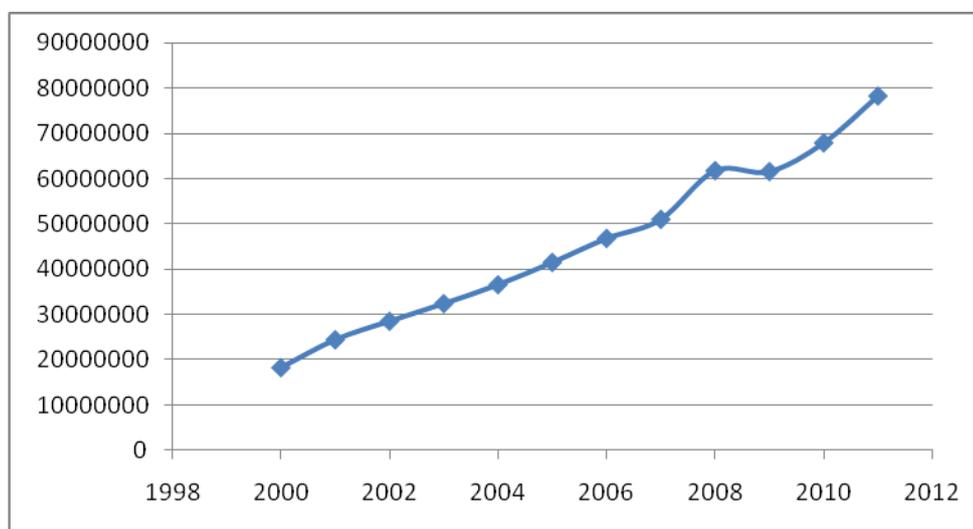
Cuadro # 7 PIB Ecuador 2000-2011

Años	Producto interno bruto (PIB) (miles de dólares)
2000	18.318.601
2001	24.468.324
2002	28.548.945
2003	32.432.859
2004	36.591.661
2005	41.507.085
2006	46.802.044
2007	51.007.777
2008	61.762.635
2009	61.550.427
2010	67.856.493
2011	78.188.929

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, estadísticas

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Figura # 3 Producto interno bruto (PIB) (miles de dólares)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, estadísticas

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

La industria de la ganadería ha tenido un repunte en los últimos años, según los datos, en el año 2011 el PIB de este sector incluido además el de la agricultura, silvicultura y pesca fue de 5.235.975,00 miles de dólares.

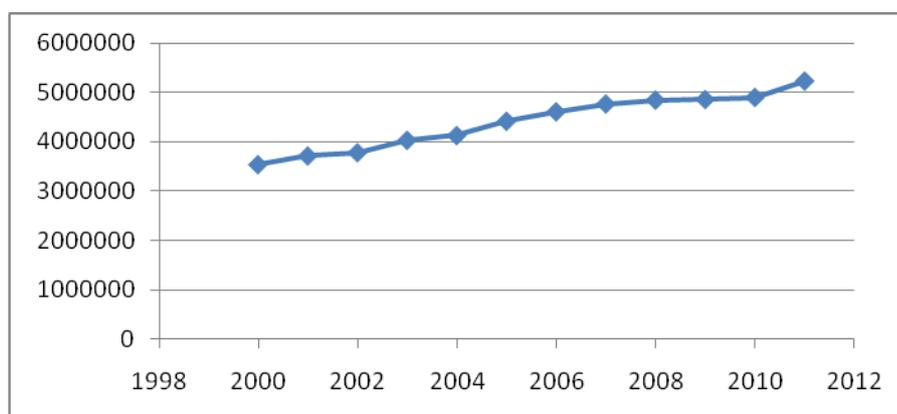
Cuadro # 8 PIB Industria Ecuador 2000-2011

Años	AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA(Miles de dólares de 2007)
2000	3.543.992
2001	3.719.956
2002	3.785.676
2003	4.035.805
2004	4.132.061
2005	4.423.717
2006	4.614.324
2007	4.772.112
2008	4.851.668
2009	4.863.699
2010	4.904.897
2011	5.235.975

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, estadísticas

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Figura # 4 PIB Industria Agricultura, Ganadería, Silvicultura Y Pesca (Miles de dólares de 2007)



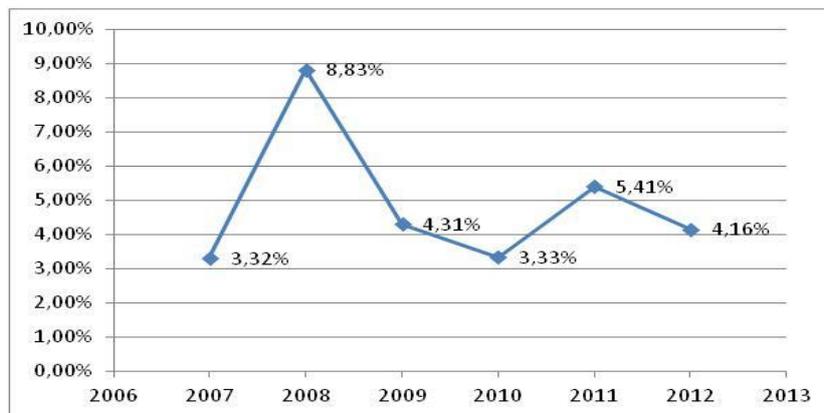
**Fuente:** Banco Central del Ecuador, estadísticas

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 1.1.5.1.2. Inflación.

La inflación es el incremento generalizado y sostenido de los precios y servicios en relación a la estabilidad gubernamental como lo muestra en el cuadro anterior que no se ha excedido variaciones significativas en los precios.

Figura # 5 Evolución de la inflación en los últimos años



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, estadísticas

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 1.1.6. Desarrollo Del Área En Estudio.

La ley agropecuaria ya ganadera esta actividad pecuaria siempre ha estado orientada a la producción de carne, sin embargo, actualmente se han incrementado las explotaciones de ganado de doble propósito y en pequeña escala hatos lecheros, dando lugar al apareamiento de pequeñas plantas que industrializan la leche y elaboran derivados lácteos.

#### 1.1.7. Actividades Tradicionales.

Las mayorías de los habitantes labora en granjas ganaderos que existe en el cantón, son muy hábiles ganaderos en los establos en la extracción de la leche con una tan rapidez que su trabajos lo realizan con mucha eficacia.

Tradicionalmente el criadero de animales en especialmente de vacas predilecta tradición para estas personas, estas vacas son traídas desde Manabí en estos últimos tiempo de tal forma de adaptarse a este ambiente costero.

Las actividades como la agricultura ocupan no más del 12% de las actividades productivas del sector; en la entrada de San Vicente, de 48 hectáreas, se cultivan productos de ciclo corto como el zapallo, melón, tomate, sandía, La segunda actividad de mayor presencia es la actividad ganadera en este sector es mayor 25% de la actividad de sus habitantes que lo realizan.

#### 1.1.8. Procedencia De La Materia Prima.

La demanda de la leche en comuna San Vicente, depende de los volumen de venta ya sea diaria o en grandes cantidades para solventar la necesidad de la provincia de Santa Elena, la demanda se satisface a Santa Elena, Libertad y Salinas que podemos cubrir la zona de producto de leche entre los proveedores procedente avícola Fernández, el establo de sus alrededores. Que podemos mencionar que el producto se lo comercializan con su respectivo permiso de MAGAP que es el control de calidad de la leche.

#### 1.1.9. Formas De Organización Colectiva.

La forma de mejorar la situación de los ganaderos, ha logrado que en la actualidad exista gremios ganaderos, asociaciones y otras formas todas con un fin económico.

La producción de leche desde 1785 por estas personas, pero en la actualidad promocionamos a las ferias lecheras hechas en Guayaquil para negociar el tipo de leche que producen en San Vicente.

### 1.1.10. Volumen De Residuos De Materias Primas.

Especificaciones fisicoquímicas y sanitarias de la leche cruda: La leche es una mezcla homogénea constituida por un gran número de sustancias. Las especificaciones fisicoquímicas se relacionan con los cuatro componentes importantes de la leche cruda de vaca: grasa, proteínas (caseína y albúminas), lactosa, vitaminas y sales minerales, que varían durante el ciclo de la lactación y por la salud de la ubre. El % de agua de la leche es de aproximadamente 87.

El significado de cada uno de los componentes para la interpretación de los resultados laborales se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro # 9 Especificaciones fisicoquímicas de la leche cruda

Parámetro	Unidad	Especificación	Significado
Grasa butírica	g/L	Clase A > 32 Clase B 31 mínimo Clase C 30 mínimo	Es el componente graso de la leche que contiene principalmente ácidos grasos de cadena corta (cadenas de menos de ocho átomos de carbono) producidos de unidades de ácido acético derivadas de la fermentación ruminal. Su contenido en la leche varía de acuerdo al tipo y frecuencia de alimentación de la vaca, raza, época del año, frecuencia de la ordeña, etapa de lactación, condiciones climáticas y estado de salud
Proteínas totales	g/L	Clase A > 31 Clase B 30 a 30,9 Clase C 28 a 29,9	Es el principal componente nutritivo de la leche, porque contiene proteínas completas, que significa que puede cubrir las necesidades de aminoácidos del organismo humano, variando su contenido principalmente por la etapa de lactación, lesiones en la ubre y factores genéticos. Sensible a tratamientos térmicos.
Lactosa	g/L	43 a 50	Es el componente más abundante, el más simple y el más constante en proporción. La lactosa es el componente más frágil frente a la acción microbiana, ya que la leche es fácilmente presa de bacterias de diversos tipos. El factor más importante de variación es la infección de la ubre, ya que se reduce la secreción de lactosa.

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

En cuanto al contenido vitamínico de la leche, en ella están presentes casi todas las vitaminas: las liposolubles, como la A, D y E asociadas al componente graso y se pierden por eliminación de dicho contenido, y vitaminas hidrosolubles, del grupo B. Los tratamientos térmicos o la deshidratación de la leche pueden ocasionar pérdidas importantes en las vitaminas, en concreto de la B12. La vitamina C no se encuentra en cantidades grandes en la leche, pero cuando el procesado de la leche es correcto, puede quedar en cantidad significativa para la dieta humana.

a) Parámetros microbiológicos en leche cruda y productos lácteos: De gran implicancia para la inocuidad alimentaria del producto. Los Parámetros microbiológicos en leche cruda y en productos lácteos, se influyen, entre otros, por los siguientes factores: la salud de la glándula mamaria (ubre), las buenas prácticas de higiene (limpieza) aplicadas por el personal en el proceso de obtención de leche y las buenas prácticas de manufactura en las plantas lecheras para productos lácteos y derivados, las buenas prácticas agrícolas aplicadas en la alimentación animal. Los cuadros 3 y 4 nos muestran estos parámetros, además de la interpretación de su presencia:

Cuadro # 10 Parámetros microbiológicos en Leche Cruda

MICROORGANISMOS	Leche Fresca		SIGNIFICADO
	Unidad	Especificación	
Cuenta total de Bacterias Mesófilicas Aerobias (BMA)	UFC/ml	Clase 1 < 100.000 Clase 2 101.000 a 300.000 Clase 3 301.000 a 599.000 Clase 4 600.000 a 1.200.000	Posibilita la valoración de la calidad higiénico sanitaria de la leche y se relaciona directamente con los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad del agua en el predio lechero,</li> <li>• La higiene en el ordeño,</li> <li>• El aseo personal del ordeñador.</li> <li>• Lavado e higienización de los equipos y utensilios que están en contacto con la leche,</li> <li>• El enfriamiento de la leche</li> </ul>
Conteo de células Somáticas	CCS/ml	Clase 1 < 400.000 Clase 2 401.000 a 500.000 Clase 3 501.000 a 749.000 Clase 4 750.000 a 1.000.000	Expresa el grado de inflamación de la glándula mamaria; debida a la mastitis clínica, y fundamentalmente las provocadas por la mastitis de tipo sub clínica (en promedio, por cada caso clínico, existen de 20 a 40 sub clínicos).  Las alteraciones producidas por las mastitis se manifiestan por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas tecnológicos por cambios en la composición de la leche (reducción de calcio, fósforo, proteína y grasa, e incrementos de cloro y sodio).</li> <li>• Reducen la calidad y la cantidad de la leche.</li> <li>• La aplicación de antibióticos para su tratamiento es una preocupación industrial, por cuanto ponen en riesgo la salud pública.</li> <li>• Disminución de la capacidad de coagulación de las proteínas.</li> <li>• Defectos en las características sensoriales del producto terminado</li> <li>• Son reservorios de organismos que conducen a infecciones de otras vacas.</li> </ul>
Recuento de bacterias termóduricas	UFC/ml	Leche de buena calidad 200 UFC/ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadoras de la higiene del equipo de ordeño (pezoneras, mangueras, codos y uniones de goma viejas), el ambiente, ubres sucias y mal higienizadas.</li> <li>• Este grupo de bacterias se obtiene luego de someter la leche a una temperatura de 63°C durante 30 minutos en el laboratorio, es decir, resisten la pasteurización.</li> </ul>

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Cuadro # 11 Parámetros microbiológicos aceptables en Leche Pasteurizada

MICROORGANISMOS	Leche Pasteurizada
Coliformes totales (UFC/ml)	10
Recuento total de bacterias (UFC/ml)	10, 000
Mohos y levaduras	Negativo
Listeria monocitogenes	Negativo
Fosfatasa	Negativo
Coliformes fecales (UFC/ml)	Ausente

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Cuadro # 12 Valores aceptables en Derivados Lácteos

MICROORGANISMOS	VALORES ACEPTABLES EN DERIVADOS LACTEOS					
	CREMA	MANTEQUILLA	HELADOS	QUESO		
				Frescos	Madurados	Procesados
Mohos y levaduras (UFC/g)	10	10	----	500	500	100
Staphylococcus aureus (UFC/g)	-	20	100	1.000	100	< 100
Aerobios totales (UFC/g)	< 100	< 100	50.000	10.000	10.000	10.000
Listeria monocitogenes en 25 g	50, 000	-	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Salmonella en 25 g	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Fosfatasa residual (UF/g)	Negativo	Negativo	----	< 12	< 12	< 12
Coliformes totales (UFC/g)	----	----	100	10	10	10
Coliformes fecales (UFC/g)	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 1.1.11. Tipos de residuos.

Residuos químicos y contaminantes en la leche: Los niveles máximos permitidos de residuos químicos y contaminantes en leche y productos lácteos, son los siguientes:

Cuadro # 13 Niveles máximos permitidos de residuos químicos y contaminantes en leche y productos lácteos

SUSTANCIA	NIVEL MAXIMO (ug/l, ug/Kg) (PPB)
Ivermectina	4
Tetraciclina	100
Oxitetraciclina (bolos)	.....
Aflatoxina-m1	0.5
Cipermetrina	50
Estreptomicina	200
Fenbendazole	100
Gentamicina	100
Sulfas	100
Penicilina	4
Ampicilina	5
Cyfluthrin	40
Alfa-Cypermethrina	25
Oxfendazole	100
Neomicina	500
Tiabendazole	100
Dieldrin	6
Heptacloro epoxido	6
Lindano	10
Clordanos	2
Endosulfan	4
DDT y Metabolitos	50
Diazinon	20
Clorfenvinphos	8
Fenitration	2
Clorpiriphos	10
Etion	20
Coumaphos	15
Oxitocina	.....
Prostaglandinas	.....
Estrógenos	.....
Plomo	50
Cadmio	50
Arsénico	100
Mercurio	5

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Leches no aptas para ser procesadas o para el consumo directo: La leche con las características siguientes serán consideradas no aptas:

- a) Caracteres sensoriales anormales.
- b) Que procedan de animales enfermos, tratados con medicamentos no autorizadas o que pasen a la leche.
- c) Tuvieren calostro, sangre o rastro de calostro y sangre.

- d) Contuvieren metales tóxicos, sustancias toxicas o toxinas microbianas en cantidades superiores a las permitidas.
- e) Contuvieran peróxido o productos veterinarios.
- g) Coagulen por ebullición.
- h) Precipiten al ser mezcladas con igual volumen de alcohol 72%.

## 1.2. Recursos del Área en Estudio.

### 1.2.1. Clasificación de los Recursos del Área de Estudio.

Figura # 6 Clasificación de los recursos del área de estudio

#### Producto Ganadero

Sus componentes liquido nutritivo, producido por la hembra de los mamíferos (incluido los monotremas) Esta capacidad de las hembras es una de las características de los mamíferos. La principal función de la leche es la de alimentar a los hijos, hasta que sea capaz de digerir otros alimentos: es el único alimento de la crías de los mamíferos (del niño del pecho en el caso de seres humano

#### Producto ganadero elaborado

La extracción de la leche, para su pasado del proceso de ultrapasteruizada y apto para el consumo

#### Producto ganadero Pre elaborado

La materia prima ha sufrido un proceso para su consumo de leche

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### 1.2.2. Clasificación de la Industria Ganadera.

La leche fresca está formada generalmente por 86% de agua, 3% de proteínas, 3% de grasas, 5% de carbohidratos, vitaminas y minerales. De acuerdo con los

distintos procedimientos que se empleen, se pueden separar sus componentes, dando lugar a los siguientes derivados:

#### 1.2.2.1. Leche Entera.

La leche entera es la base para la producción de todas las variedades de leche y productos lácteos. Su composición es la propia de la leche, es decir sin adición o extracción de alguno de sus componentes. La leche entera contiene un mínimo 30 g de grasa/L

#### 1.2.2.2. Leche Semidescremada.

La leche semidescremada es la que se obtiene por separación de una parte de la grasa de la leche. La leche semidescremada contiene de 16 a 18 g de grasa/L

#### 1.2.2.3. Leche Parcialmente Descremada.

Es la leche a la que se le ha removido parte de la grasa. La leche parcialmente descremada contiene entre 6 a 28 g/L

#### 1.2.2.4. Leche Descremada.

Leche descremada, es leche a la que se le ha separado casi toda la grasa. Esta leche contiene un mínimo de 5 g/L

#### 1.2.2.5. Leche Acidificada.

La leche acidificada es el producto obtenido por la acidificación de la leche entera, parcial o totalmente descremada por la adición de agentes acidulantes que determinan su olor, sabor y consistencia.

#### 1.2.2.6. Leche Fermentada.

La leche fermentada es el producto obtenido por la fermentación de la leche pasteurizada entera, parcial o totalmente descremada por acción de microorganismos (con o sin coagulación). La adición de microorganismos determina su aroma, sabor y consistencia. Un ejemplo de esto es el yogur, su valor nutritivo es el mismo, pero su tolerancia digestiva es mayor.

#### 1.2.2.7. Leche en Polvo.

La leche en polvo o deshidratada, es leche (entera, semidescremada o descremada) a la que se le ha extraído hasta un 96% del agua propia de la leche.

#### 1.2.2.8. Leche Evaporada.

La leche evaporada es la leche entera a la que se le ha extraído, por evaporación, parte del agua. Se le puede reconstituir agregándole una cantidad igual de agua.

#### 1.2.2.9. Leche Condensada Azucarada.

La leche condensada es leche entera a la que se le ha extraído la mayor parte del agua y la que se le ha agregado azúcar.

#### 1.2.2.10. Crema.

La crema es un producto de la leche que contiene la mayor parte de la grasa de la leche. Se obtiene dejando la leche en reposo y separando la grasa. Contiene, además, las vitaminas liposolubles y muy pequeñas cantidades de proteínas, carbohidratos, minerales y agua.

#### 1.2.2.11. Mantequilla.

La mantequilla representa la grasa de la leche más las vitaminas A y D que se encuentran disueltas en la grasa. Se obtiene separando completamente la grasa de la leche, lo cual se logra batiendo la crema hasta que se separe la mezcla. Si se le agrega sal se debe indicar en el envase.

#### 1.2.2.12. Helado.

El helado es un producto obtenido por batido y congelado de mezclas líquidas pasteurizadas, constituidas fundamentalmente, por leche, crema de leche, grasa vegetal, sólidos lácteos, agua, edulcorantes, frutas, huevo, y otros ingredientes y aditivos alimentarios permitidos.

#### 1.2.2.13. Dulces de Leche.

Todos los productos elaborados a partir de leche con azúcar, que mezclados con diferentes productos, como la nuez, coco, cacahuete, entre otros, dan una variedad de dulces, como es el caso de los jamoncillos o dulces de leche quemada.

#### 1.2.2.14. Residuo de la Leche.

Los residuos de antibióticos en la leche, además de ser un peligro para la salud humana y los procesos de industrialización de la leche, tienen implicaciones económicas (no pago de la leche con presencia de inhibidores, menores precios.). El mercado actual de lácteos es cada vez más exigente en productos libres de residuos; por lo tanto, obtener leche libre de antibióticos, es un elemento esencial para la comercialización.

#### 1.2.2.15. Derivado de Área de Estudio Crema.

Es alta en calorías debido a que su principal componente es la grasa. Contiene además agua pequeñas cantidades de proteínas y lactosa vitaminas A y D. Debe evitar de un consumo excesivo debido a su alto contenido de ácido graso saturado es que se asocian al riesgo de padecer enfermedades del corazón obesidad.

#### MANTEQUILLA

La mantequilla tiene cerca de 85% de grasa agua y una pequeña cantidad de sal que le da sabor y que previene el crecimiento de bacterias que puede producir rancidez.

- Contiene vitamina A y D.
- Fácilmente digerida.
- No contiene lactosa y minerales.

#### QUESO

Contiene básicamente gran porcentaje de caseína (proteínas) grasa y agua.

- Contiene calcio y vitamina A.
- Además sodio se les agrega sal en su fabricación.
- Puede consumirse en lugar de carne por su grado de proteínico de alta calidad y alto contenido de calcio.

Es difícil digestión debido a que la grasa y proteínas están íntimamente mezcladas sobre todo al sobrecalentarlo.

### 1.3. Marco Legal.

#### 1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

La constitución de la república del Ecuador en el artículo 281 de la carta Magna establece la responsabilidad del estado para alcanzar la soberanía alimenticia en

las que incluye en generar un sistema justo y solidario de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopolista y cualquier tipo de especulación con productos alimenticio. La constitución de la republica del ecuador autoriza al MAGAP ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca de la distribución y comercialización de alimentos sanos extraídos de los animales

### 1.3.2. Plan Nacional Del Buen Vivir.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, es la institución rectora del agro, responsable de regular, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y agrícola del país, con acciones que permitan el incremento de la productividad y competitividad para lograr su crecimiento y desarrollo permanentes, a través de la asistencia técnica, zonificación, priorización de acciones que garanticen la sustentabilidad de la ganadería.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, se ha elaborado a través de la orientación técnica y metodológica de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en coordinación con los equipos técnicos de los distintos Ministerios y Secretarías de Estado y sobre todo con los aportes de ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos. La aprobación del Plan en el Consejo Nacional de Planificación constituye un hito en la aplicación de la Constitución, así como también para la consolidación de la democracia participativa.

El proyecto se enmarca los objetivos 1 y 6 respectivamente Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad. Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.

### 1.3.3. Plan Nacional De Desarrollo.

El proyecto de ley orgánica de consulta a las comunas, comunidades, pueblo y nacionalidades remitido mediante el oficio No 0145-AGYC-ch-a-nrecibido el 26 de marzo 2012.

El Art.6 de consulta le corresponde a la naturaleza, amplitud, zonas afectadas, impacto económico, social, cultural, legal y ambiental, buscando una óptima utilización de los recursos.

Dicha gestión será a través del el proyecto de ley orgánica de consulta a las comunas en donde se concebirá términos ambientales bajos los criterios descentralizado a la planificación de las comunas.

Para este año, el plan se elaboró tomando como referencias las prioridades de las ley orgánica de consulta a las comunas contiene ideas de proyectos que permite minimizar los problemas de la población.

### 1.3.4. Código Orgánico De La Producción.

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (31 de Diciembre de 2010) así como también las sociedad des nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, y que se dediquen a cualquiera de las siguientes actividades, gozarán de una exoneración del impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

- Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados.
- Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados.
- Metalmecánica.
- Petroquímica.
- Farmacéutica.

- Turismo.
- Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa.
- Servicios Logísticos de comercio exterior.
- Biotecnología y Software aplicados.
- Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

### 1.3.5. Normativa Regulatoria.

#### 1.3.5.1. Normas ISO.

Requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos:

La familia de Normas ISO 9000 distingue entre requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos. Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad se especifican en la Norma ISO 9001. Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad son genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto ofrecido. La Norma ISO 9001 no establece requisitos para los productos.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes o por la organización, anticipándose a los requisitos del cliente o por disposiciones reglamentarias. Los requisitos para los productos y, en algunos casos, los procesos asociados pueden estar contenidos en, por ejemplo: especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

#### 1.3.5.2. Enfoque de sistemas de gestión de la calidad.

Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas tales como:

- a) Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- b) Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización;
- c) Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad;
- d) Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad;
- e) Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- f) Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- g) Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas;
- h) Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

Un enfoque similar es también aplicable para mantener y mejorar un sistema de gestión de la calidad ya existente. Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos, y proporciona una base para la mejora continua. Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas y al éxito de la organización.

#### 1.4. Fundamentación Teórica: Estudio de Factibilidad.

##### 1.4.1. Producción y Comercialización.

Toda organización tiene función de producción, trátase de productos y/o servicios, por ello es de suma importancia que esta función se administre de la mejor manera con el fin de alcanzar la ventaja competitiva. Aunque generalmente se asocia a la producción con el hecho de producir bienes materiales como alimentos, vestidos o automóviles, la función de producción está presente en cualquier ente socio-económico sea que este ofrezca bienes materiales o servicios intangibles. La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la

realización de un servicio, por lo tanto la administración de la producción propende por la utilización más económica de unos medios (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar unos materiales en productos o realizar unos servicios.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

#### 1.4.2. Funciones de comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

#### 1.4.3. La comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

#### 1.4.4. Ventas.

La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

La venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable dentro de las empresas.

#### 1.4.5. Etapas de la venta.

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

- ✓ Preparación de la actividad.
- ✓ Determinación de necesidades.
- ✓ Argumentación.
- ✓ Tratamiento de objeciones.
- ✓ Cierre.
- ✓ Reflexión o autoanálisis.

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

En términos generales, se consideran clientes activos aquellos que han efectuado un pedido durante los últimos 12 meses. En cuanto a los clientes perdidos o muertos, puede ser conveniente preguntarse cuál ha sido la razón. Las respuestas están llenas de información muy válida; estos clientes perdidos, ¿lo han sido voluntariamente? ¿A causa de su insignificante tamaño? ¿Por ser malos pagadores? ¿Cuál es la consecuencia de estas pérdidas sobre el volumen de ventas? ¿Sobre la tasa de rentabilidad? ¿Sobre la imagen de empresa? ¿Conviene o no recuperar a estos clientes? ¿Pueden recuperarse con los productos que vendemos? ¿Se han ido a la competencia?

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función de las distancias que haya que recorrer y el cometido de la visita, así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal, telefónicamente o a través de Internet. Es sabido que un cliente satisfecho puede traernos seis nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias de nosotros.

#### 1.4.6. Aspectos Generales De Un Estudio De Factibilidad.

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto del estudio de factibilidad para la producción de leche.

Es el conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo la inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos que se evidencian en el sector.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar el proyecto.

#### 1.4.7. Etapas del estudio de factibilidad.

##### 1.4.7.1. Análisis de mercado.

Para que un producto satisfaga las necesidades de los consumidores, se determinará y cuantificará la demanda y oferta, el análisis de precios y estudio de comercialización. Se responderá a la pregunta “¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio de factibilidad continúa caso contrario se verá la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. El objetivo principal de un Estudio de Mercado es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto:

- Cantidad a vender.
- Características de los productos/servicios.
- Estrategia comercial.
- Canales de comercialización/distribución).

#### 1.4.7.2. Análisis Técnico

Con el objeto de identificar los procesos productivos, proveedores de materia prima, la tecnología necesaria, la selección del personal idóneo para su cargo ya sea operativo ya administrativo, los sistemas de control tanto interno y externo.

- Organización empresarial

Se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando número de personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.

- Localización y descripción

La ubicación geográfica de las instalaciones de la organización, así como explicación técnica de dicha decisión.

- Sistemas de información

Descripción de los sistemas contables, administrativos, de comunicación y de monitoreo, de riesgos y prevención; así como el software y hardware a utilizar.

#### 1.4.7.3. Análisis económico – financiero.

La evaluación económico-financiera permite determinar si el proyecto es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Este estudio requerirá de la cuantificación de los beneficios y costos monetarios, para lo cual se evaluará los bienes y servicio producidos, los cuales deberán

cumplir con las expectativas de los consumidores. El estudio permitirá establecer los cronogramas para cumplir con los compromisos adeudados, como pago de préstamos, servicios y una recuperación paulatina del capital aportado; así como los flujos de caja que responden a la asignación en el tiempo de los ingresos y egresos proyectada en función de la vida útil del proyecto. Efectivamente, éstos se precisarán, definiendo las inversiones del proyecto y los costos e ingresos de operación a generarse en el período de evaluación. Previamente, en este apartado, los investigadores examinaremos las alternativas de inversión, como también las fuentes de financiamiento y su incidencia en los flujos de caja, las características del financiamiento para definir la tasa de rentabilidad mínima exigida al proyecto.

En el desarrollo del estudio se tomará en cuenta el tamaño del proyecto para cuantificar el total de desembolsos previo, sin dejar de lado otros factores que alerten sobre potenciales desfases financieros; igualmente adquiere importancia la decisión de localización, básicamente por su influencia en los costos de transporte, tanto de la materia prima (leche) como también del producto terminado, a los diferentes distribuidores o mercados meta. Cabe indicar que el tamaño del proyecto estará relacionado en función de la tecnología y del estudio de mercado. Todo proyecto necesita definir el lugar de ubicación de la empresa; además, se clasificará según corresponda los bienes necesarios, como son terrenos, obras físicas, equipamiento de oficinas y de capital de trabajo puesta en marcha y algún otro bien que sea necesario para determinar la inversión que se va a utilizar.

## **CAPÍTULO II.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La metodología es la ciencia que estudia los métodos que son utilizados por el investigador para buscar soluciones óptimas a dificultades teóricas o prácticas, con el propósito de corregir el sistema de la organización.

BERNAL C (2008), “De la Investigación para Administración y Economía” Editorial Prentice Hall, México.

“La metodología nos va a permitir responder a las interrogantes que se desean analizar a profundidad, determinar el porqué de la investigación y detallar qué es lo que se quiere alcanzar partiendo del problema a investigar”. Pág. 189.

Al realizar la presente investigación se aplicó una metodología adecuada en donde mediante los métodos y las técnicas utilizadas se permite alcanzar la comprensión, el estudio y análisis preciso del objeto de investigación.

#### **2.1. Diseño de Investigación.**

El diseño de investigación es una plan en la cual se detallan las tareas que demanda la ejecución de una investigación; con un propósito, el objetivo de estudio; el diseño de teoría, metodología y técnicas, de tal manera que los resultados sean satisfactorios para determinar la solución a los posibles problemas.

La presente investigación se desarrollara considerando el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo, es aquel que permite examinar los datos de manera numérica, la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también es importante saber qué tipo de acontecimiento existe entre sus entornos.

Algunas las características más relevantes del método cuantitativo se consideran las siguientes:

- a) Son parte de la teoría utilitaria.
- b) Se utiliza el método hipotético – deductivo.
- c) Pruebas objetivas (test, encuesta, entrevista, etc.).
- d) Se utiliza en muestras grandes y representativas.
- e) Utiliza la medición objetiva de las variables.
- f) En el análisis de datos utiliza las técnicas estadísticas.
- g) Aplican a las ciencias sociales los mismos métodos que a las ciencias naturales.
- h) Utiliza técnicas e instrumentos de investigación.
- i) Los estudios descriptivos, exploratorios, históricos, de causalidad, experimentales, analíticos, son parte de la investigación cuantitativa.

El enfoque cualitativo, tiene por objetivo la descripción de cualidades de un objeto de estudio, no se trata de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La investigación cualitativa trata de identificar el entorno profundo de las realidades, el método de relaciones, su distribución dinámica. Su estrategia intenta conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad y no a través de la medición de algunos de sus elementos.

Algunas características del enfoque cualitativo, a continuación se detallan:

- a) Estudio de las variables en su conjunto.
- b) Utiliza el método inductivo – deductivo.
- c) Es subjetiva, considera muestras pequeñas no probabilísticas.
- d) Genera teorías e hipótesis.
- e) Genera interrogantes a responder.
- f) Le interesa la interpretación del objeto de estudio.
- g) Comparte los hechos o fenómenos viviendo sus experiencias.
- h) Considera aspectos particulares por ello se la conoce como ideográfica.
- i) Evidencias documentales, las cuales se constituyen en el trabajo de campo.

## 2.2. Modalidad de la Investigación.

La modalidad que se aplicara al estudio de Investigación consiste en: “El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes”

Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración.

El proyecto como investigación, nos dará los fundamentos específicos para localizar la verdadera problemática en entorno empresarial, no solo en el sector mayorista de la Comuna San Vicente, ya que ayudará de manera lineal con lo que sucede en gran parte de la provincia de Santa Elena, como segmento estructural del proyecto de investigación, será la fundamentación teórica contando con diagnóstico, planteamiento y las actividades y recursos necesarios para la realización de la mismo, análisis y conclusiones para certificar la realidad y resultado de la investigación. Es necesario referir que los estudios descriptivos miden de manera independiente las variables; e integran las mediciones de cada una de dichas variables.

### 2.3. Tipos de Investigación.

Baptista P. (2010), define:

“Que el tipo de investigación que se emplee determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo, en general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.”, Pág., 120.

Es por ello que para el presente estudio se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### 2.3.1. Por el Lugar:

Investigación Documental – Bibliográfica.

Esta investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones ya existentes.

Este tipo de investigación tiene un perímetro determinado, es por tanto que para el estudio se empleó el manejo de documentos y libros que permitieron conocer, comparar y deducir diferentes enfoques, criterios, conceptos, análisis, conclusiones, recomendaciones de diferentes autores que se dedican a este tipo de estudio, con el propósito de extender el conocimiento y dar soluciones al problema que enfrenta las empresas de la Provincia de Santa Elena.

### 2.3.2. Investigación de Campo.

Bersanelli Marco (2006), menciona que:

“Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven en las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones.”

Alexis Pérez (2004). Menciona que:

En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación científica) a fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación.

Como investigación de campo, se utilizan las herramientas que permiten este tipo de investigación, como la encuesta, la entrevista y la observación que demás se consideran necesarias para el propósito de encontrar los factores, que el plan de marketing ayude a la mejora que buscamos en el tema de investigación.

### 2.4. Métodos de la investigación.

Durante la investigación de campo realizado en la en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena, se utilizaron métodos como el inductivo - deductivo, considerando ejercicios metodológicos similares los cuales fueron apropiados a la realidad del estudio.

Para ello establecemos los siguientes:

#### 2.4.1. Método Inductivo.

El método inductivo es muy importante en nuestra investigación, ya que se basa principalmente en la observación de las actividades que se ejecutan en la asociación, además permite determinar las formas de Producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la comuna San Vicente de la provincia de Santa Elena, y la forma jerárquica que se ejecuta para el cumplimiento de los políticas y regulaciones a las que se rigen como productores.

#### 2.4.2. Método Deductivo.

El Método deductivo, es el instrumento más relevante para nuestra investigación, ya que nos permite obtener para luego procesar la información recopilada para la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena.

#### 2.5. Técnicas de Investigación.

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se obtenga, tanto de las fuentes primarias; la entrevista, la encuesta y como de las secundarias; lectura científica de textos y revistas, documentos de internet, así como del procesamiento y presentación de la información.

Es por tanto que para el presente estudio se hace referencia a algunas técnicas como encuestas y entrevistas con el propósito de ilustrar a quien realiza el proceso de investigación, que le facilite la recopilación de los datos para realizar el procesamiento adecuado y oportuno que permita presentar información irrefutable que se ha auscultado mediante las fuentes primarias y secundarias con el fin de demostrar la utilidad del estudio ejecutado que se establezca el aporte

significativo de mejoramiento para la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la Comuna San Vicente de la Provincia De Santa Elena.

#### 2.5.1. La Fuente Primaria.

La fuente primaria es muy necesaria para recabar información acerca del estado en que se encuentra la Producción y Comercialización de leche ultra pasteurizada en la comuna San Vicente de la Provincia De Santa Elena, ya que mediante esta técnica se obtuvo datos directamente de los que habitan en el sector, a través de una investigación directa en donde todos los integrantes de la misma vierten opiniones relevantes se utiliza las siguientes técnicas:

#### 2.6. La Entrevista:

Las entrevistas se utilizan para recabar información a través de preguntas que propone el analista. La presente entrevista es realizada a los profesionales del MAGAP, GADPSE, expertos en ganado vacuno, organismos reguladores del estado Ecuatoriano y a los expertos de los sectores más cercanos de leche de ganado vacuno.

#### 2.7. La encuesta:

Es importante hacer un diagnóstico de cómo está en realidad la situación del sector de la Comuna San Vicente, cuantificarlo y cualificarlo. La encuesta se aplica a los productores de leche y a los potenciales clientes que son básicamente personas que consumen leche diariamente.

#### 2.7.1. La Fuente Secundaria.

La fuente secundaria es fundamental y de mucha relevancia para determinar, deducir, implementar, incorporar, y aplicar nuevas formas de producción y

comercialización y el recurso humano capacitado para ejercer una mejor labor productiva siendo ejecutada a través del presente proyecto de inversión, para ello se define los siguientes:

#### 2.7.2. Lectura Científica de Textos y Revistas.

En estos se consultaron textos especializados en Administración de empresas, gestión de calidad, organización, producción, finanzas además de ciertos artículos que expliquen todo lo relacionado al uso de planes de comercialización y sus ventajas en los proyectos de inversión de tal manera que sirvan cómo apoyo para la de desarrollo de objeto de estudio. Además de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial provinciales y del cantón Santa Elena.

#### 2.7.3. Documento de Internet.

Este permitió recopilar información de revistas indexadas y científicas y otras páginas web que permitieron indagar acerca de temas relacionados al desarrollo de la información y este a la vez facilitará conocer como ejecutar el proyecto de inversión para la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la Comuna San Vicente de la Provincia De Santa Elena, así mismo será necesario para la elaboración del marco teórico, tener referencia de la investigación, como respaldo para fuentes fidedignas y confiables.

#### 2.8. Instrumentos de la Investigación.

El instrumento utilizado para recolectar la información es un cuestionario, en el cual constan los diferentes pasos y etapas, que comprenden las interrogantes estructurado en las cinco partes siguientes:

- Factores socioeconómicos del micro productor.
- Asistencia técnica y financiamiento.
- Producción y comercialización

La encuesta se aplicó a los expertos en leche y a los posibles clientes, de tal manera la fundamentaremos a través de un cuestionario con preguntas de tipo abierta y cerrada para que faciliten su codificación, ya que se les indicará a las personas que elijan la respuesta en una lista de opciones, que se desglosaran en escala de tipo likert.

1	=	Muy de acuerdo
2	=	De acuerdo
3	=	Indiferente
4	=	En desacuerdo
5	=	Muy en desacuerdo

Para la guía de la entrevista se realizó las preguntas relacionadas con problema de investigación de esta forma se obtuvo información de los a los profesionales del MAGAP y expertos de leche de ganado vacuno, llevando un control de las preguntas realizadas.

## 2.9. Población y Muestra.

### 2.9.1. Población.

La población para el estudio de la investigación es un conjunto de unidades individuales de la misma clase compuesto por personas o cosas, limitadas por el estudio que tienen ciertas características similares y sobre las cuales realiza un análisis.

HERNÁNDEZ SAMPIERI R. (2008), “Metodología de la Investigación”, manifiesta: Es el conjunto de elementos individuales o unidades fundamentales formadas por personas o cosas. Pág. 23.

Según Eladio Ortiz (2000) plantea que:

“Es el conjunto de unidades o elementos claramente definidos por las características que posee, conforman un todo, y pueden ser personas, empresas, países, ciudades, etc., pues, después es que se extrae de ese gran grupo la muestra.”.

La población que consumen leche en el sector, como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro # 14 Población objetivo

POBLACIÓN	#
Potenciales clientes (segmentados por edad, sexo, área)	134.506
Productores de leche en la comuna San Vicente	10
Expertos del tema vacuno en la Provincia de Santa Elena	5
<b>TOTAL</b>	<b>134.521</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### 2.9.2. Muestra.

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Existen diferentes tipos de muestra, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos:

- a) Muestra probabilística
- b) Muestra no probabilística

Según HERNÁNDEZ SAMPIERI R. (2008), “Metodología de la Investigación”, Editorial McGraw-Hill, 4ta. Edición.

El enfoque cualitativo es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos”.

Existen varios tipos de muestreo, dependiendo de que la muestra sea finita o infinita. Consideremos una población finita, de la que deseamos extraer una muestra. Cuando el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, denominamos al proceso de selección muestreo aleatorio. Una muestra infinita es un conjunto de variables aleatorias que son independientes idénticamente distribuidas.

El muestreo aleatorio se puede plantear bajo lo siguiente:

Muestra Aleatoria Simple: muestra seleccionada de manera que cada elemento o persona en la población que se estudia tiene la misma oportunidad conocida de quedar incluida en la muestra.

Para el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo por criterio, por las características de la investigación, debido a que los datos de los directivos, socios y comerciantes son considerablemente bajos.

Cuadro # 15 Contingencia Cantón  
 Cuantos Años Cumplidos Tiene (Agrupado)

Recuento	Cuantos años cumplidos tiene (agrupado)			Total
	<= 16	17 – 45	46+	
1	54.204	61.519	28.353	144.076
CANTON 2	36.280	42.360	17.302	95.942
3	25.788	30.627	12.260	68.675
Total	116.272	134.506	57.915	308.693

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado** por: Julio Fernando Medina Montenegro

Como la población es mayor a 100.000 se utiliza la fórmula de la población infinita.

MUESTRA ALEATORIA SIMPLE CON POBLACIÓN INFINITA.  
 (Consumidores)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Tamaño de la población (134.506)

E= error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0,9 * 0,1}{0,05^2}$$

$$n = 137$$

En lo que respecta a los productores se harán 10 encuestas es decir a todos ellos y para los expertos se harán entrevistas utilizando muestreo por criterios.

## 2.10. Procedimientos de la Investigación

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento metodológico:

1. El Planteamiento del problema.
2. Revisión bibliográfica.
3. Justificación del tema.
4. Definición de la población, selección de la muestra.
5. Operacionalización de las variables.
6. Elaboración del instrumento.
7. Estudio de campo.
8. Proceso y análisis de datos.
9. Conclusiones y recomendaciones.
10. Formulación de la propuesta.
11. Preparación y redacción del informe final.

Los procesos que se desarrollaron, cuenta con un conjunto de estrategias, políticas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

Además la información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en lo que se refiere a la tabulación, se empleó el programa (...el programa ya sea Excel O SPSS), tanto para las entrevistas y las encuestas, puesto que éste nos permitió elaborar las correspondientes tablas de manera sencilla y ordenada, además de ayudar en las sumatorios, el cálculo de los porcentajes y la elaboración de gráficos, que son muy importantes para realizar el análisis de las variables en estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Luego del levantamiento de información referente a los productores de la comuna San Vicente, y a los consumidores de la provincia, entrevistas en profundidad a los expertos en ganado vacuno en la provincia de Santa Elena como conocedores del producto, se realiza la tabulación de estos resultados con la finalidad de determinar la demanda efectiva de los productos, la proyección de la demanda, determina si estarían de acuerdo con la creación de la empresa de producción y comercialización de leche ultra pasteurizada, de esta manera determinar los volúmenes posibles de venta del producto para poder saber la capacidad producción que se pretende instalar.

Esta información ayuda a la toma de decisiones futuras con respecto a dicha creación y servirá de base para los aspectos financieros y para poder determinar si la iniciativa es factible.

### 3.1 Análisis de Resultados de la Encuesta

#### Encuestas Dirigidas a los Productores de la Comuna San Vicente

##### I. Informaciones generales sobre beneficiarios directos.

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su género?

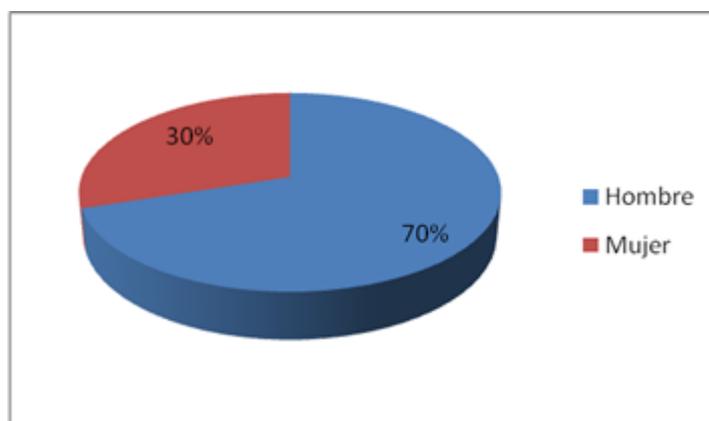
Tabla #1 Sobre el Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	7	70%
Mujer	3	30%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico#1 Sobre el Género



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En el Gráfico N° 1, se puede observar que más de la mitad de los encuestados, el 70% corresponde al género masculino, debido a que es el quien directamente y con mayor profundidad realiza este tipo de actividad, frente a un 30% que refleja que el género femenino también se involucra en esta actividad productiva y muy importante para la población en general.

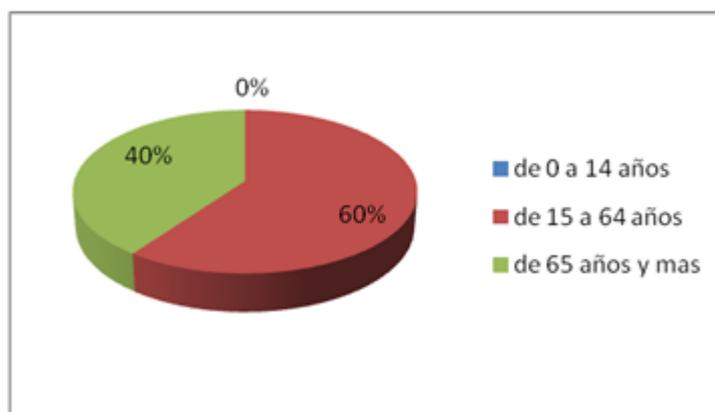
PREGUNTA 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla #2 Sobre la Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 0 a 14 años	0	0%
de 15 a 64 años	6	60%
de 65 años y mas	4	40%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico #2 Sobre la Edad



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

De los datos obtenidos se puede observar en el gráfico que del grupo de encuestados en este estudio el mayor porcentaje corresponde al 60% que tiene un promedio de edad de 15 a 64 años, frente al 40% que corresponde al grupo de 65 años y más, lo cual nos permite deducir que todos los productores son mayores de edad y que poseen un gran experiencia en cuanto al manejo productivo del ganado vacuno.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su nivel de formación académica?

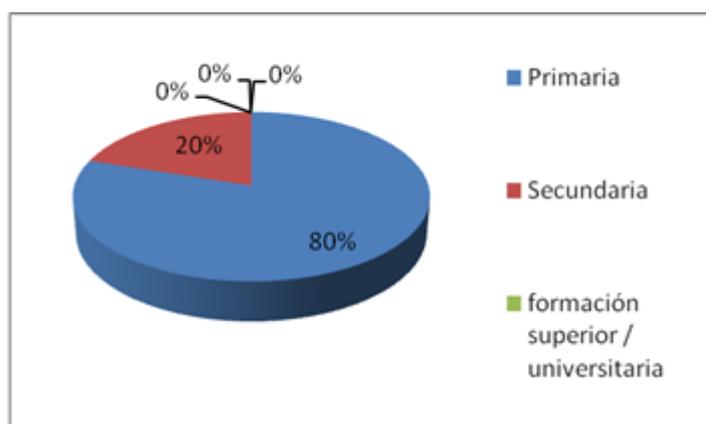
Tabla #3 Sobre el Nivel Académico

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	8	80%
Secundaria	2	20%
formación superior / universitaria	0	0%
no tiene formación	0	0%
Otra formación	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 3 Sobre el Nivel Académico



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

El gráfico porcentual demuestra que el nivel educativo que han alcanzado las personas encuestadas en este estudio, con mayor frecuencia se detectó que el 80% solo tiene aprobado la educación primaria, debido a ciertos aspectos que le impidieron continuar sus estudios, frente al 20% que indica haber aprobado la educación secundaria, los mismo que pueden ser los más jóvenes de este grupo, sin embargo este último porcentaje es muy importante para llevar a cabo el desarrollo de una propuesta.

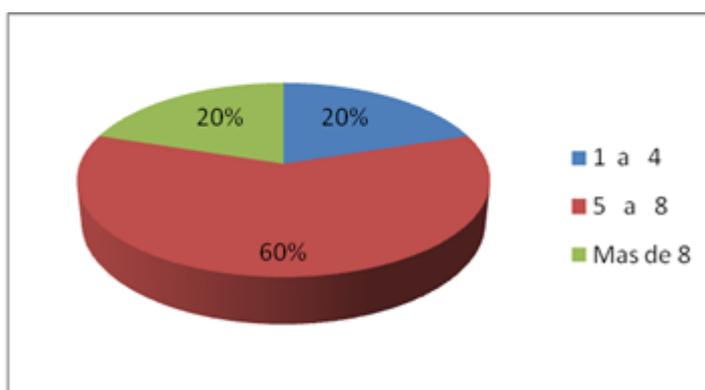
PREGUNTA 4: ¿Cuántas personas viven en el núcleo familiar?

Tabla # 4 Sobre el núcleo Familiar

PERSONAS EN SU NÚCLEO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4	2	20%
5 a 8	6	60%
Más de 8	2	20%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico # 4 Sobre el núcleo Familiar



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Los datos en el gráfico permite identificar con rapidez el número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados que se dedican a esta actividad, lo que refleja que un 60% están integradas de 5 a 8 personas, mientras que en un 20% están conformada de 1 a 4 personas, y los que integran más de 8 personas reflejan también un 20%. Mostrándose como mayor porcentaje sobre el núcleo familiar de una integración de 5 a 8 personas en un hogar.

## PREGUNTA 5: ¿Dónde reside?

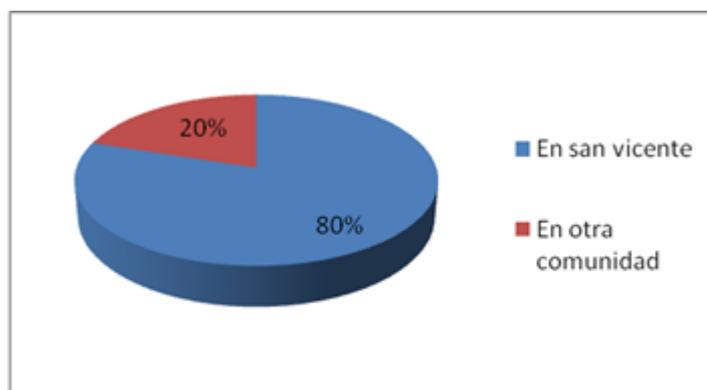
Tabla # 5 Sobre su Residencia

RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En San Vicente	8	80%
En otra comunidad	2	20%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico # 5 Sobre su Residencia



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### Análisis.

Analizando la información obtenida en la encuesta con respecto a la residencia, el gráfico permite darnos cuenta que los encuestados en un 80% son procedentes la Comuna San Vicente, puesto que se le facilita el desarrollo apropiado de sus actividades y a la vez son muy conocedores del territorio, frente a un 20% que son de otras comunidades aledañas a la población, razón de realizar sus actividades en dicha lugar es porque tienen familiares en la zona y reciben el apoyo de la mayoría de las personas de la comuna para que puedan conseguir mejorar la calidad de vida de ellos y los comuneros.

## II. Informaciones socio-económicas

PREGUNTA # 6: ¿Cuál es su nivel de ingresos familiares?

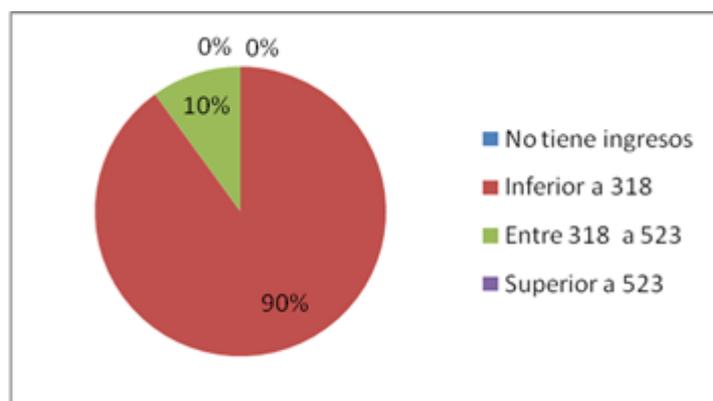
Tabla # 6 Sobre el ingreso Familiar

INGRESOS FAMILIARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tiene ingresos	0	0%
Inferior a 318	9	90%
Entre 318 a 523	1	10%
Superior a 523	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico # 6 Sobre el ingreso Familiar



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### Análisis.

En esta pregunta, la mayoría de los encuestados expresaron que sus ingresos para mantener el sustento familiar son inferiores a un sueldo básico de \$318,00, esto en comparación con su carga familiar de la pregunta N° 4 permite determinar que se debe prestar mucha atención a estos pequeños productores para que puedan mantener la satisfacción básica que necesitan, mientras que solo el 10% posee un ingreso entre \$318,00 a \$523,00.

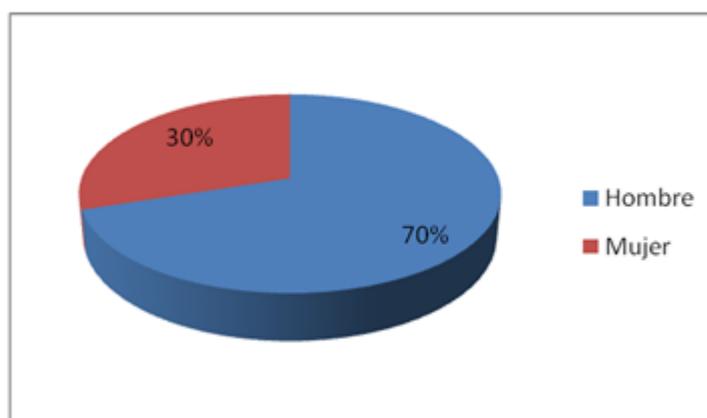
PREGUNTA 7: ¿Cuál es su situación actual en términos de empleo?

Tabla # 7 Sobre la situación actual de empleo

SITUACIÓN EMPLEO	ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto empleado		7	70%
Empleado para terceros		2	20%
Desempleado		1	10%
Total		10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico # 7 Sobre la situación actual de empleo



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

De todos los participantes en las encuestas, el 70% que hacen el volumen de productores manifestaron que su situación económica es el autoempleo ya que es la única la forma de aportar productivamente a la familia y a la comunidad ya que en la actualidad existe poco empleo para ellos, mientras que el 20% expresan que en la actualidad son empleados para terceros donde realizan diferentes actividades varias como es la agrícola, comercial, entre otras y solo el 10% comenta que en la actualidad se encuentran desempleados ya que se les hace un poco difícil conseguir un trabajo estable.

PREGUNTA 8: ¿En que destina presupuesto familiar?

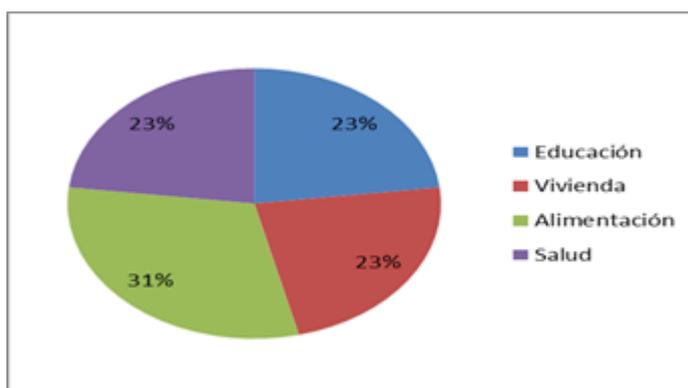
Tabla # 8 Sobre el destino del presupuesto familiar

DESTINO DE PRESUPUESTO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	6	60%
Vivienda	6	60%
Alimentación	8	80%
Salud	6	60%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 8 Sobre el destino del presupuesto familiar



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En esta pregunta de opción múltiple revelo que los productores destinan sus ingresos económicos para diferentes necesidades básicas tales como la alimentación, que con mención de 8 de 10, refleja un 80% puesto que es de vital importancia destinar el mayor rubro para la satisfacción del hogar, mientras que entre educación, salud y vivienda existe un equilibrio del 60% con mención de 6 de 10 cada una, en relación con el destino del presupuesto que ingresa a la familia, estos factores son tomados en cuenta como principales para todo ser humano para llevar una vida armónica y agradable.

### PREGUNTA 9: ¿Tienen deudas?

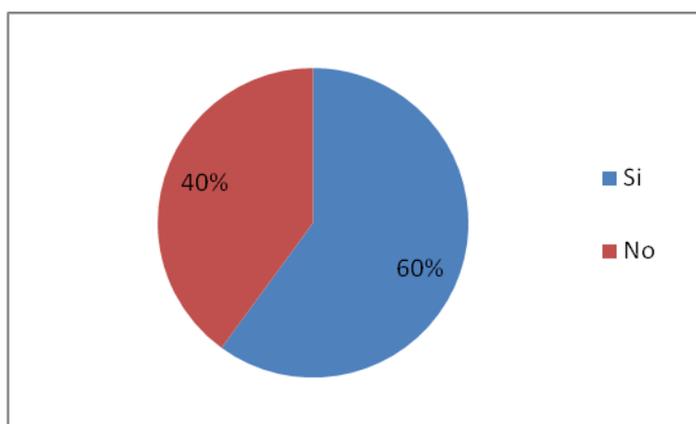
Tabla # 9 Sobre si tiene Deuda

DEUDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 9 Sobre si tiene Deuda



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### Análisis.

En esta pregunta se indago a los participantes de esta encuesta algo muy particular para ellos con la finalidad, que nos permita conocer si son acreedor de una posible deuda, obteniendo como resultado que un 60% si tiene deudas pero de poca trascendencia, la cual le ha permitido mejor su desarrollo productivo que realiza, mientras que el 40% manifiestan no tener ninguna deuda porque podría resultarles un poco difícil a momento de pagar el dinero, si no se invierte en algo favorable y conveniente.

PREGUNTA 10: ¿Con que entidades tiene deuda?

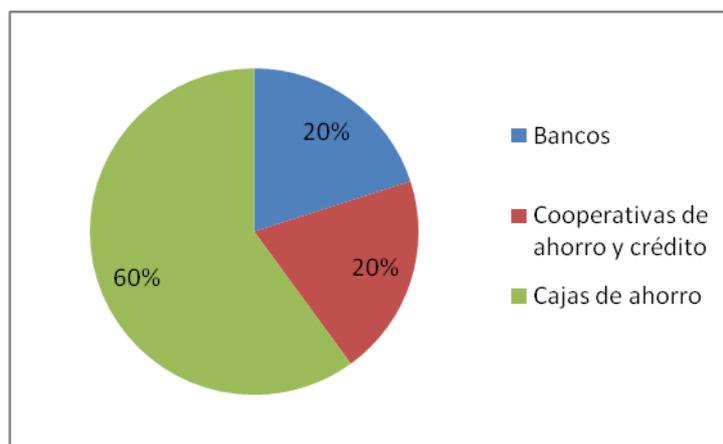
Tabla # 10 Sobre entidad que tiene Deuda

ENTIDADES QUE TIENE DEUDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bancos	2	20%
Cooperativas de ahorro y crédito	2	20%
Cajas de ahorro	6	60%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 10 Sobre entidad que tiene Deuda



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Al observar el resultado de la encuesta se evidencia claramente que la mayoría de los encuestado en un 60% han realizado sus préstamos en cajas de ahorro que existe en la comunidad, debido a que la adquisición del préstamo es más oportuna y efectiva en comparación con otras entidades a las que ellos acuden por primera vez, mientras que el 20% han optado por cooperativa de ahorro y crédito porque es un servicio al cual viene aplicando desde hace algún tiempo atrás y finalmente el 20% mismo porcentaje de participantes han realizados préstamos a bancos públicos y privados .

PREGUNTA 11: ¿Cuántas vacas tiene?

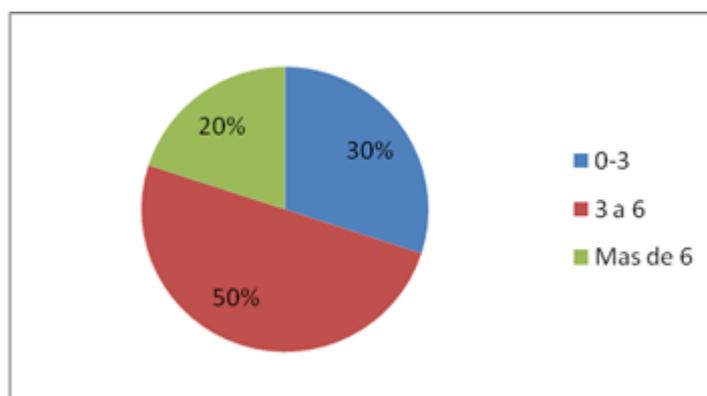
Tabla # 11 Sobre Cuántas vacas tiene

CUANTAS VACAS TIENE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-3	3	30%
3 a 6	5	50%
Más de 6	2	20%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 11 Sobre cuantas vacas tiene



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Analizando la información obtenida en la encuesta con respecto a la determinación del número de reses que tienen los productores de leche de la Comuna San Vicente del Cantón Santa Elena, podemos darnos cuenta que los encuestados en un 50% tiene de 3 a 6 vacas, por lo que existe la posibilidad de proponer una empresa asociativa de productos lácteos para aquellos que realizan esta actividad, frente a l 30% que posee hasta 3 cabeza de ganado vacuno, mientras que el 20% tiene más de 6 vacas, resultados muy importantes para poder tomar decisiones efectivas de emprender una nueva actividad comercial y productiva.

PREGUNTA 12: ¿Qué tipo de raza tiene?

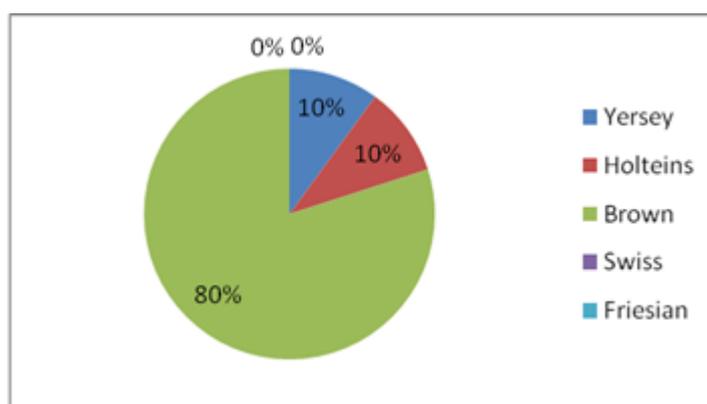
Tabla #12 Sobre el tipo de raza

TIPO DE RAZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yersey	1	10%
Holteins	1	10%
Brown	8	80%
Swiss	0	0%
Friesian	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico #12 Sobre el tipo de raza



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Con respecto al tipo de raza del ganado bovino que poseen los productores de leche de la Comuna San Vicente, los datos obtenidos por la encuesta, en un 80% manifiestan que el tipo de raza que tienen es Brown, ya que es un ganado fuerte para vivir sin ninguna complejidad en la situación geográfica y puede adaptarse rápidamente a la variación climática y a la vegetación, además por su capacidad de generar leche, frente a un 10% que posee el tipo de raza Jersey, el restante de los productores de la comunidad goza del tipo de ganado llamado Holteins.

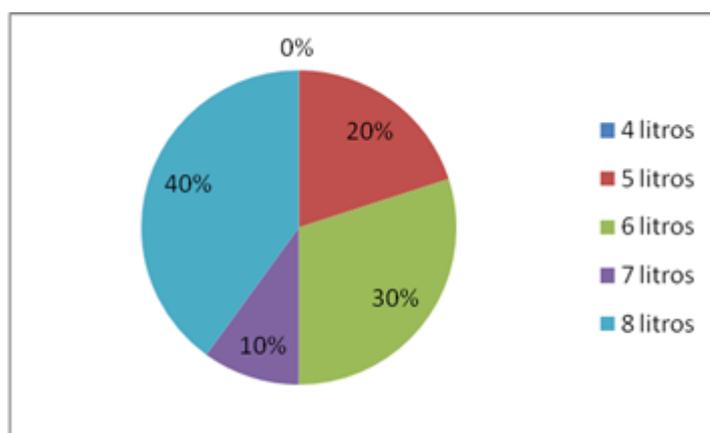
PREGUNTA 13: ¿Cuál es su nivel de producción diaria de leche?

Tabla # 13 Sobre el nivel de producción

LITROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	-	-
5	2	20%
6	3	30%
7	1	10%
8	4	40%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico #13 Sobre el nivel de producción



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En ésta gráfica se muestra aproximadamente el grado producción en litros de leche que a diario generan los productores de la Comuna San Vicente, obteniendo como resultado que el 40% de los mismos producen 8 litros al día, frente al 30% que producen 6 litros, seguido por el 20% de productores que promueven 5 litros y finalmente el 10% produce aproximadamente 7 litros diarios, cada propietario varia en la producción en litro de leche, debido a que se tiene diferente cantidad de cabezas de reses.

PREGUNTA 14: ¿Considera que el negocio de la venta de leche de vaca es rentable?

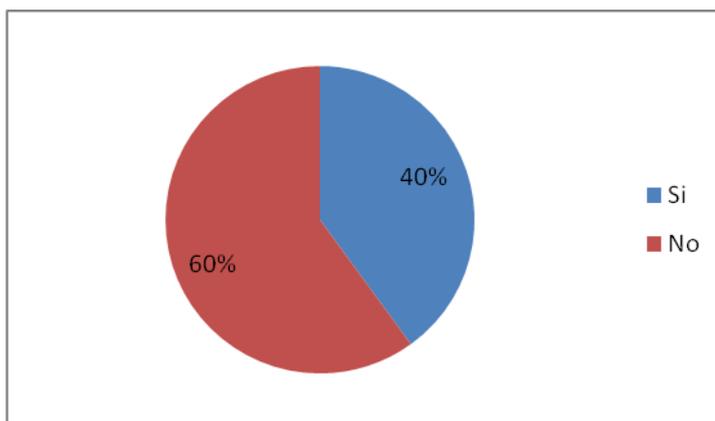
Tabla # 14 Sobre la rentabilidad

RENTABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 14 Sobre la rentabilidad



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En esta gráfica se muestra las opiniones de los productores sobre la rentabilidad del negocio de leche, y este fue el resultado: El 60% indica que no ven tan rentable la venta de leche, ya que es poco lo que les quedad de ganancia luego de vender su producción, sin embargo a ellos le queda sembrada una duda que se pude resolver con el tiempo, mientras que el 40% expresan definitivamente que si es rentable puesto que solo debe mejorar ciertos aspectos que permitan llevar un proceso productivo efectivo y eficiente en torno a la demanda de la población.

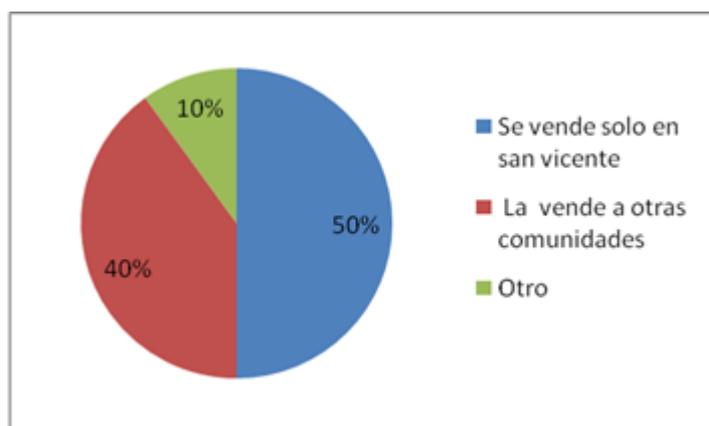
PREGUNTA 15: ¿Su producción que destino tiene?

Tabla # 15 Sobre el destino de la producción

DESTINO DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se vende solo en San Vicente	5	50%
La vende a otras comunidades	4	40%
Otro	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico #15 Sobre el destino de la producción



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

El gráfico porcentual permite identificar el destino que tiene la producción de leche identificándose tres lugares específicos donde se expende la leche a la población, el primer lugar a donde destinan la producción es la Comunidad de San Vicente, el cual refleja un volumen del 50%, la misma que es repartida en tiendas, panadería y familias en general, mientras que el 40% indican que su producción la destina a las comunidades aledañas a la población y el 10% manifiestan que la producción es a otro destino como el Cantón La Libertad y Santa Elena, entre otros lugares donde se expende la leche con frecuencia para el consumo público.

PREGUNTA 16: ¿Trabaja con intermediarios?

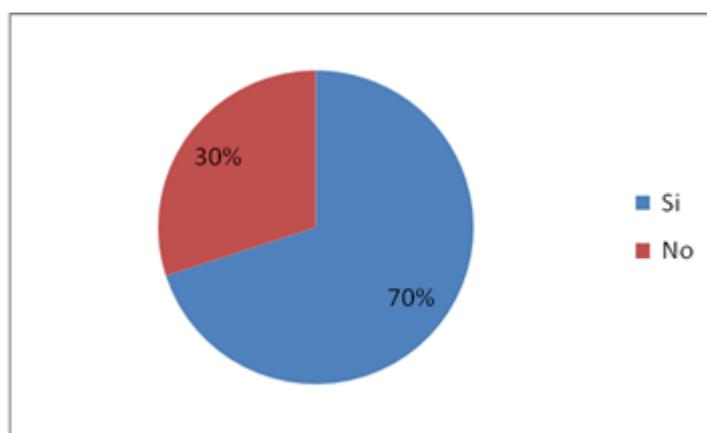
Tabla # 16 Sobre Intermediarios

INTERMEDIARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 16 Sobre Intermediarios



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Los resultados del análisis efectuado en base a la existencia de intermediario en el expendio de la leche, se determinó un resultado negativo que corresponde un 70% que si entrega a intermediarios, debido a que es la única forma de vender su producción, es esta la razón por la cual la mayoría de propietarios no ven la rentabilidad en vender leche de vaca, esto en relación con la pregunta N° 14, mientras que el 30% manifiesta que ellos no venden a intermediarios ya que por lo general lo hacen directamente en la comunidad.

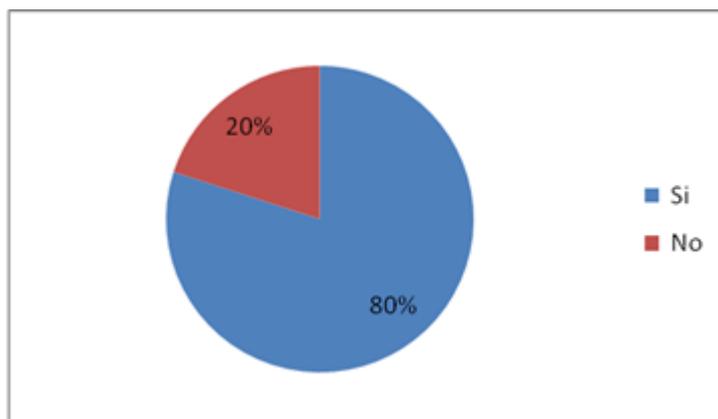
PREGUNTA 17: ¿Le gustaría que la producción de leche esté garantizada en su propia localidad y esta sea procesada?

Tabla # 17 Sobre la garantía de la leche

Garantía de la leche	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 17 Sobre la garantía de la leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Dentro de esta gráfica se muestran el requerimiento de que la producción de leche esté garantizada y sea procesada con todas las normas de calidad para que tenga mayor aceptación al momento de que el consumidor adquiriera el producto, se refleja lo siguiente: El 80% está muy de acuerdo y menciona que si le gustaría que la producción de leche fuese procesada en su propia comunidad, mientras que el 20% se mostró indiferente y dijo que no por ciertas razones que ellos no consideran.

2.11. Análisis e Interpretación de Resultados a Encuestas Dirigidas a los Consumidores.

PREGUNTA 1: ¿Qué edad tiene?

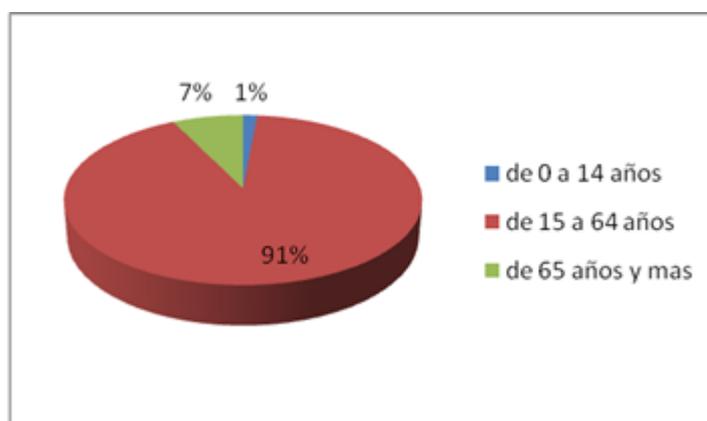
Tabla # 18 Edad del Encuestado

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 0 a 14 años	2	1%
de 15 a 64 años	125	91%
de 65 años y mas	10	7%
Total	137	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 18 Edad del Encuestado



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Se pudo constatar el promedio de edad de los encuestados; tal como se puede observar en el gráfico el 91% son entre jóvenes y adultos, es decir de 15 a 64 años quienes participaron en este estudio, nos ofrecieron información válida y oportuna para el desarrollo y ejecución de una empresa de lácteos en la Comuna San Vicente del Cantón Santa Elena, seguido de un 7% de aportes de adultos mayores (67 años) y finalmente información muy importante de los niños y adolescentes con el 1%.

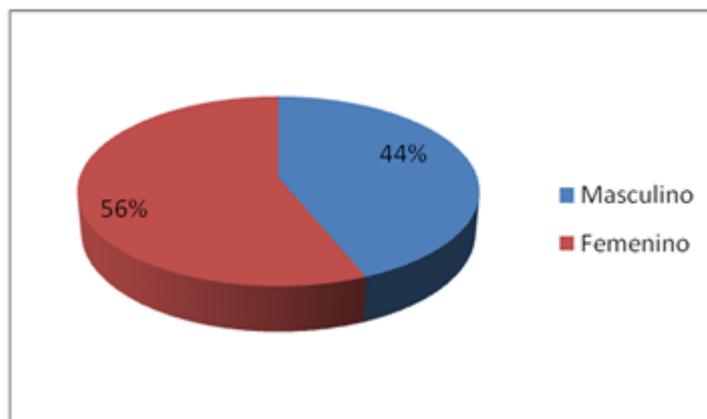
PREGUNTA 2: ¿Cuál es su género?

Tabla # 19 Sobre el Género de los Encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	60	44%
Femenino	77	56%
Total	137	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 19 Sobre el Género del Encuestado



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En el gráfico porcentual se puede observar el género del encuestado en relación a la participación en este estudio de mercado, el cual refleja que el 56% son hombres y el 44% son mujeres, ambos participantes ayudaran a determinar la factibilidad y la oportunidad de la creación de una empresa en la comuna de San Vicente Provincia de Santa Elena.

### PREGUNTA 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción formal?

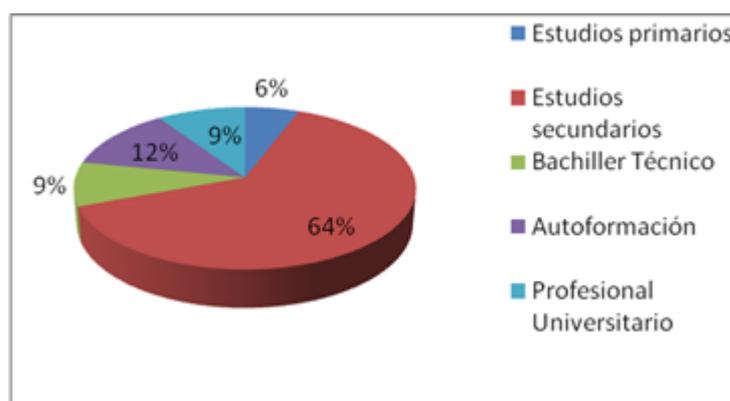
Tabla # 20 Sobre el Nivel Académico

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudios primarios	8	6%
Estudios secundarios	87	64%
Bachiller Técnico	12	9%
Autoformación	17	12%
Profesional Universitario	13	9%
Total	137	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 20 Sobre el Nivel Académico



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### Análisis.

En lo referente al nivel educativo que han alcanzado las personas que participaron en la encuesta, se detectó que el 64% posee estudios secundarios, lo cual es muy importante porque nos permite llegar con más facilidad hacia la propuesta y las realidades existentes, un 12% se ha autoformado y así poder sobresalir adelante en la vida cotidiana, seguido con el 9% que han obtenido un bachiller técnico, así mismo se obtuvo que el 9% son profesional e universitarios y solo un 6% tienen estudios primarios, esto hace referencia a los niños y adolescentes que fueron encuestados.

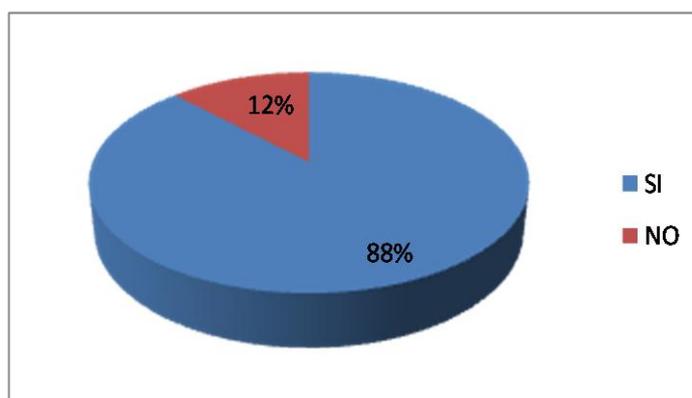
#### PREGUNTA 4: Consumen leche en su casa

Tabla # 21 Sobre el Consumo de leche

CONSUMO DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	88%
NO	17	12%
Total	137	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 21 Sobre el Consumo de leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### Análisis.

Del total de encuestas realizadas a los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena sobre el consumo de la leche, indica que un 88% si lo consume como parte de su alimentación diaria, ayudándoles de tal manera para su dieta nutricional y el bienestar de sus organismos y apenas el 12% manifestaron no consumir la leche por ciertos factores que le limitan a proveerse de tal, como cuadro nutricional del ser humano. La cual es una ventaja conocer que el mayor porcentaje de los encuestados si consumen leche.

## PREGUNTA 5: ¿Qué marca de Leche Compra?

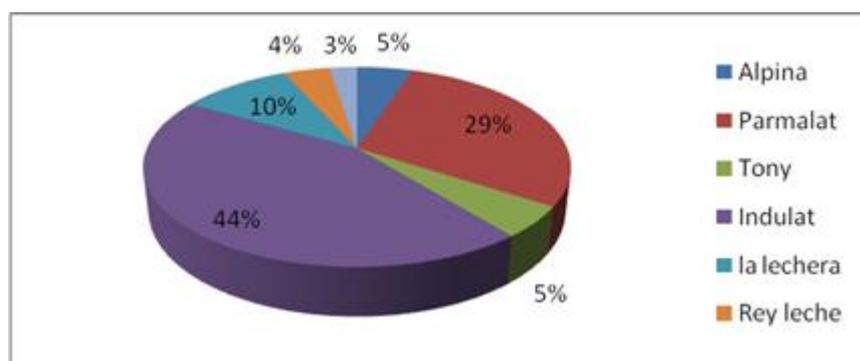
Tabla # 22 Sobre la Marca de Leche que Compra

MARCA DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alpina	6	5%
Parmalat	35	29%
Tony	6	5%
Indulac	53	44%
la lechera	12	10%
Rey leche	5	4%
Otra	3	3%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 22 Sobre la Marca de Leche que Compra



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### Análisis.

Los datos que están reflejados en el cuadro estadístico sobre una encuesta que se realizó a los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena, acerca del consumo de las diferentes marcas de leche que compran, para conocer cuál es la de su mayor adquisición fueron: las más conocidas Parmalat y Indulac en donde esta última es la preferida con un 44% aunque le sigue Parmalat con un 29% convirtiéndose de esta manera las 2 marcas de mayor consumo, la Lechera tiene un 10%, Toni e Alpina un 5%, aunque a unos no les gusta su sabor, otros dicen que es buena para preparación de batidos o su mezcla con café o chocolate, mientras que un 3% sugieren otras.

PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de leche compra?

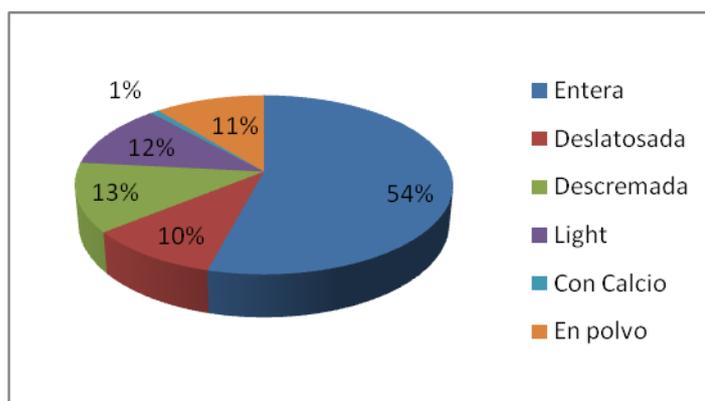
Tabla # 23 Sobre el tipo de leche que compran

TIPO DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entera	65	54%
Deslactosada	12	10%
Descremada	15	13%
Light	14	12%
Con Calcio	1	1%
En polvo	13	11%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico #23 Sobre el tipo de leche que compran



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

De acuerdo a los datos de la Provincia de Santa Elena, acerca del tipo de leche que consumen sus habitantes, el 54% contestó que solo consume leche entera, mientras que el 13% prefiere la leche Descremada, seguido por el 12% que consume leche Light, un 11% en polvo, el 10% solo consume leche deslactosada y apenas el 1% contestaron que consume leche con calcio. La mayoría de los consumidores para adquirir el tipo de leche de su preferencia lo hace tomando en cuenta sus posibilidades económicas, siempre y cuando estén al alcance de sus bolsillos.

**PREGUNTA 7: ¿Con qué frecuencia toma Leche?**

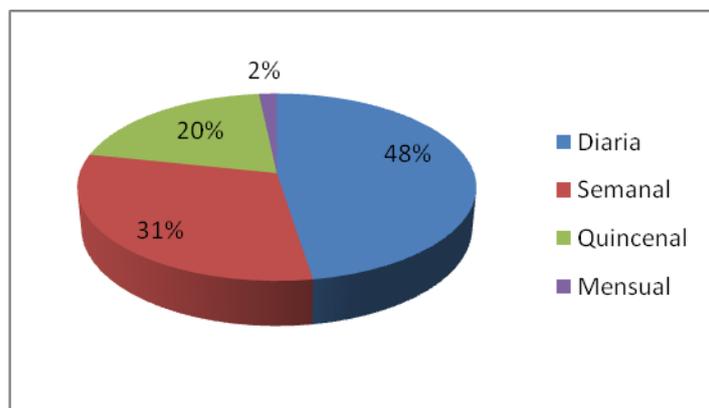
**Tabla # 24 Sobre la frecuencia en tomar Leche**

FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	57	48%
Semanal	37	31%
Quincenal	24	20%
Mensual	2	2%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

**Gráfico# 24 Sobre la frecuencia en tomar Leche**



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

**Análisis.**

Sobre el consumo frecuente de la leche, el 48% de la población encuestada la consumen diariamente ya que para ellos es una manera de mejorar su nutrición alimenticia y destinar parte de sus recursos económicos para aquello que vale la pena, mientras que el 31% corresponde a la opción del consumo por semana en diversas combinaciones ya sea en recetas para postres, comidas, etc.; un 20% lo hace quincenal, puesto que su rutina alimenticia es otra, de tal manera que entre sus consumos habituales están en gaseosas, jugos naturales u otro tipos de bebidas como avenas leche de soya, etc. , y un 2% mensual mayor, estos no pueden ser consumidos con frecuencia o simplemente porque no es tanto de su agrado.

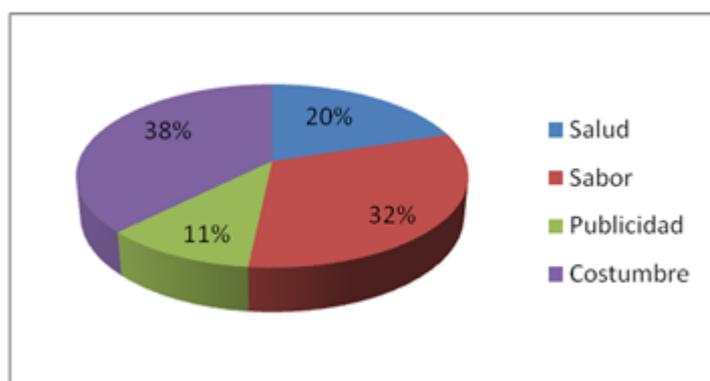
### PREGUNTA 8: ¿Por qué compra leche?

Tabla# 25 Sobre las razones de comprar leche

MOTIVOS DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	24	20%
Sabor	38	32%
Publicidad	13	11%
Costumbre	45	38%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 25 Sobre las razones de comprar leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

### Análisis.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas las razones por las cuales los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena están representados de la siguiente manera: el 38% lo hace por costumbre ya que la leche la consumen con café, chocolate, batidos entre otros, un 32% porque son productos de su preferencia en relación al sabor y un 20% lo hace por salud, puesto que les ayuda para su dieta nutricional y el bienestar de sus organismos, por otra parte el 11% está representado a la publicidad, la cual es la que influye a adquirir el producto.

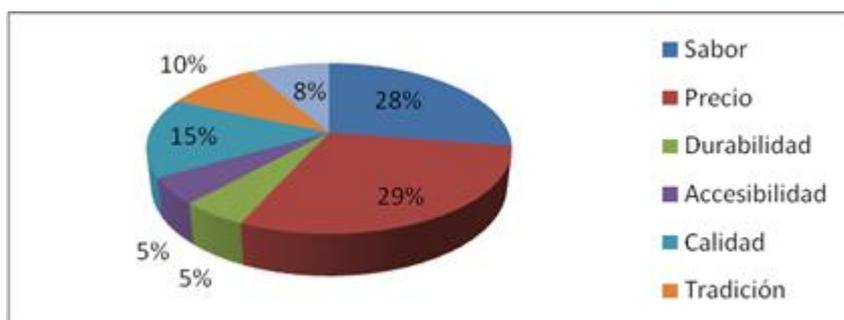
**PREGUNTA 9: ¿A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta?**

**Tabla # 26 Sobre la consideración al comprar leche**

CONSIDERACIONES PARA COMPRAR LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	33	28%
Precio	35	29%
Durabilidad	6	5%
Accesibilidad	6	5%
Calidad	18	15%
Tradicición	12	10%
Beneficios	10	8%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

**Gráfico# 26 Sobre la consideración al comprar leche**



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

**Análisis.**

Los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena, su precio el cual refleja un 29% ya que según la economía del hogar hace accesible para poder consumirla, por otro lado el sabor es otro de los factores que predomina con el 28% que al momento de comprar la leche, seguido por el 15% que consideran su calidad ya que esta es lo que garantiza el producto, proporciona un gran valor nutricional para quien lo consume, y a su vez múltiples beneficios, mientras que el 10% consideran la tradición, un 8% consideran los beneficios o promociones y finalmente durabilidad y accesibilidad representa un 5%, cada uno.

PREGUNTA 10: Está de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la Comuna San Vicente

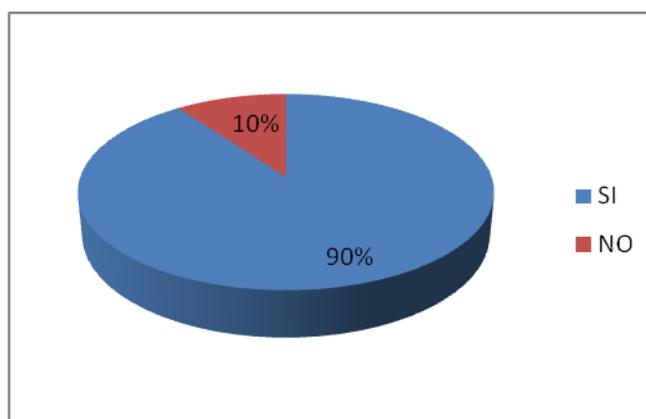
Tabla # 27 Sobre la creación de una empresa de producción y comercialización de leche

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	90%
NO	12	10%
Total	120	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 27 Sobre la creación de una empresa de producción y comercialización de leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena para conocer si está de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de leche, los resultados de la misma indica que del total de participantes el 90% respondió que si esta estaría de acuerdo, tomando en cuenta que una empresa como tal, generara fuentes de trabajos para muchas familias y a la vez ingresos económicos, además refieren que este es un productos complementarios para el desayuno de las familias, especialmente para escolares. Mientras que el No refleja solo el 10% por ciertos aspectos que ellos no consideran adecuados o beneficiosos para la comunidad.

PREGUNTA 11: De existir la empresa usted adquiriría los productos

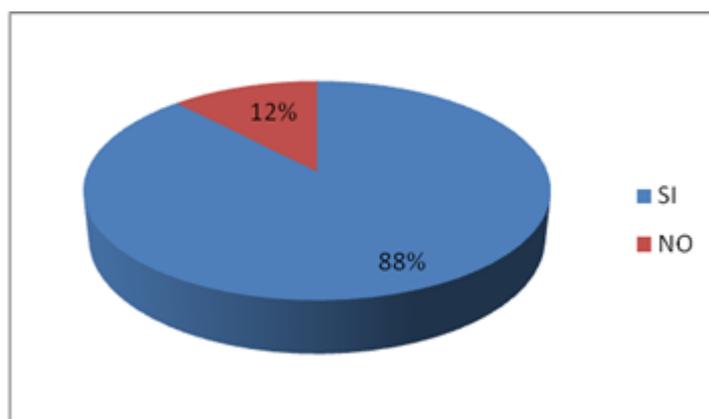
Tabla# 28 Sobre la existencia de la empresa

EXISTIR LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	88%
NO	13	12%
Total	108	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 28 Sobre la existencia de la empresa



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Los encuestados respondieron en un 88% que en existir la empresa si comprarían sus productos ya que ellos podrían ser parte y podrían observar los procesos productivos, para la obtención de un producto de calidad y a bajos costos, de este modo se evita la existencia de productos mal procesados tanto en materia prima como producto final, obteniendo resultados favorables para la creación de la empresa mientras que el 12% responde no radical o parcialmente.

PREGUNTA 12: ¿En qué presentación le gustaría la leche ultra pasteurizada?

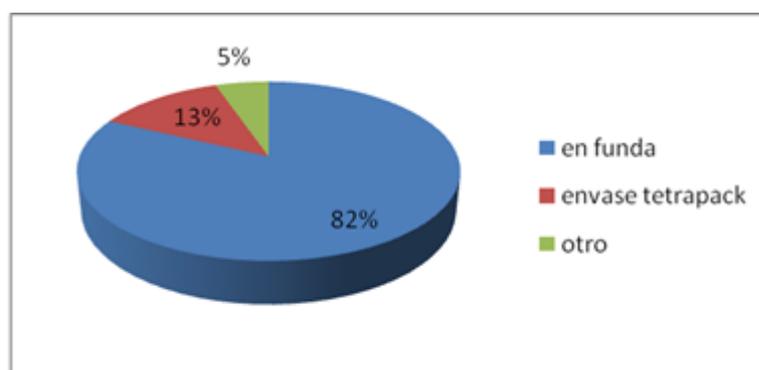
Tabla# 29 Sobre la presentación de la leche

PRESENTACIÓN LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En funda	78	82%
Envase tetrapack	12	13%
Otro	5	5%
Total	95	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 29 Sobre la presentación de la leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

Según la información de potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena, acerca de la presentación de la leche ultra pasteurizada en ocasiones un determinado empaque y suelen adquirirlo porque les llama la atención o debido a que su situación económica lo permite, de acuerdo al lugar donde se encuentren, buscando así mayor comodidad, es así que un 82% se inclinaron a una presentación en funda, porque en su mayoría creen que se mantiene el sabor original y más aún porque este tipo de empaque es más económica, un 13% en Tetrapack ya que este permite conservar el producto mucho más tiempo, y un 5% prefieren otras presentaciones.

PREGUNTA 13: ¿Qué tamaño le gustaría?

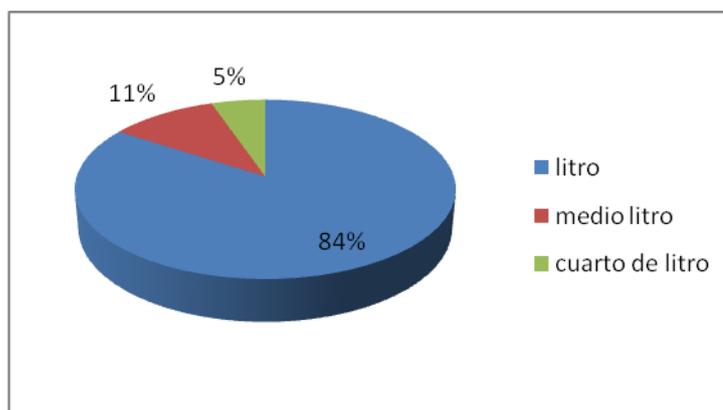
Tabla# 30 Sobre el tamaño del producto

TAMAÑO DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Litro	80	84%
medio litro	10	11%
cuarto de litro	5	5%
Total	95	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 30 Sobre el tamaño del producto



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

De las encuestas realizadas a los potenciales clientes de la Provincia de Santa Elena, sobre el tamaño del producto lácteo, los resultados reflejan que en un 84% de la totalidad de los encuestados que participaron en este estudio manifiestan que le gustaría que el producto tenga el tamaño de un litro ya que tiene mayor acogida por su medida exacta para degustar con la familia, seguido por un 11% que expresa la importancia en que elaboren el producto en tamaño de medio litro y el resto, es decir el 5% indicaron que también debe existir el tamaño de un cuarto de litro, esto refleja que existen diferentes razones del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias.

PREGUNTA 14: Le gustaría la leche combinada con algún sabor.

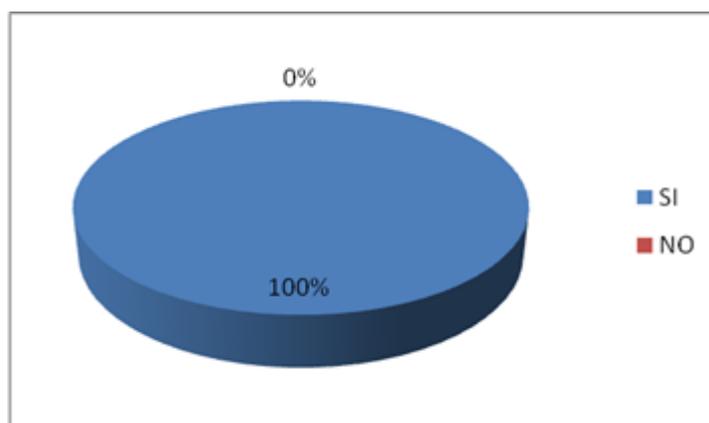
Tabla# 31 Sobre la combinación de la leche con algún sabor

SABOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	100%
NO	0	0%
Total	95	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 31 Sobre la combinación de la leche con algún sabor.



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En el gráfico 31 se puede observar; que la totalidad de los encuestados corresponden a un 100%, los cuales manifiestan muy convencido que si les gustaría que este producto fuese combinado con algún sabor ya que representaría un producto con un valor agregado muy importante por ser elaborado en nuestra propia localidad y a la vez tendría una rápida acogida y aceptación por parte del consumidor.

PREGUNTA 15: ¿Qué sabor le gustaría?

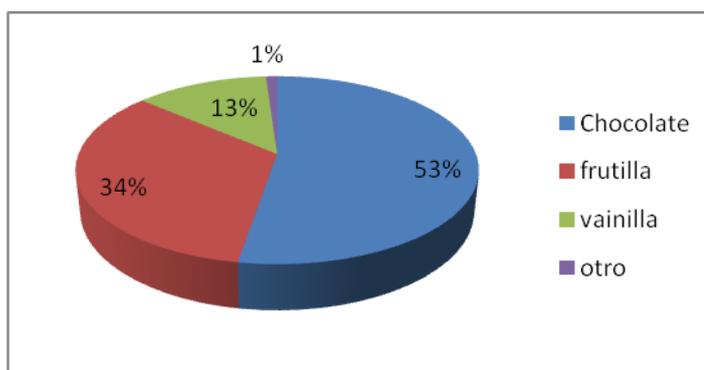
Tabla #32 Sobre el sabor que gustaría

SABOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chocolate	50	53%
Frutilla	32	34%
Vainilla	12	13%
Otro	1	1%
Total	95	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 32 Sobre el sabor que gustaría



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Análisis.

En el gráfico 32 en relación con la pregunta anterior sobre la combinación del producto, el gráfico demuestra un 53% que el chocolate es el sabor con el cual le gustaría que sea combinada la leche, representando el mayor porcentaje, seguido con un 34% la frutilla, fruta que es muy apetecida por la mayoría de las personas, mientras que el 13% refieren a que le gustaría una leche con sabor a vainilla y finalmente el 1% le gustaría otras variedades de sabores.

PREGUNTA 16: ¿En qué medios le gustaría que se promocióne la empresa?

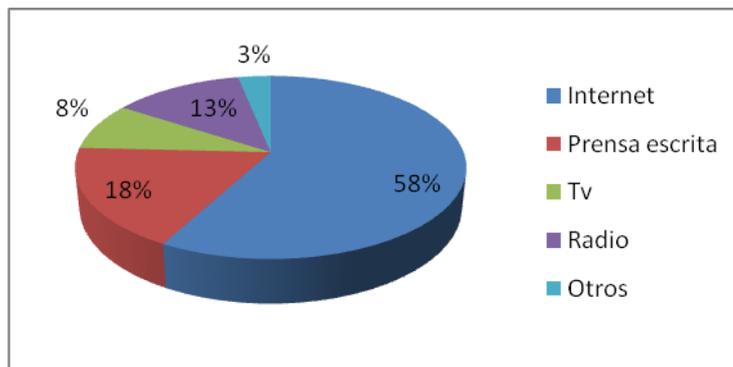
Tabla# 33 Sobre los medios que le gustaría que se promocióne la empresa

PROMOCIONE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	55	58%
Prensa escrita	17	18%
Tv	8	8%
Radio	12	13%
Otros	3	3%
Total	95	100%

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Gráfico# 33 Sobre los medios que le gustaría que se promocióne la empresa



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### Análisis

En ésta gráfica, se muestra el medio de comunicación que la población participante en este estudio le gustaría que se promocióne la empresa, resaltando un 58% quienes manifiestan que desearían que se promocióne a través del internet ya que es un medio que en la actualidad tiene alcance y acogida en lo local, regional, nacional e internacional y por todas las edades, seguido por un 18% que expresan que le gustaría que se promocióne mediante la prensa escrita como diario. 13% que indica que sería muy agradable escuchar sobre las actividades de la empresa en anuncios Radiales, mientras que un 8% menciona que le gustaría observar sobre la actividad de esta empresa por el medio televisivo específicamente Brisa Tv o ESPOL tv, y solo un 3% reflejan otros medios.

### 3.2. Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevistas a Expertos en Ganado Vacuno en la Provincia de Santa Elena

Se realizaron 5 entrevistas a diversos actores como productores, empresarios, Servidores públicos del MAGAP, GADPSE.

Pregunta 1 ¿Qué opinión tiene sobre la producción de leche en la provincia de Santa Elena?

Los entrevistados manifestaron que la leche que es producida en la provincia de Santa Elena es de buena calidad, aunque su proceso para llevarla al consumo aún no está dentro de los estándares de calidad, las personas en la zona norte por lo general son los mayores productores de la misma, la producción de leche en las fincas es el complemento de todo lo que se produce, existen intermediarios que en la compra y venta de la leche de esta forma se convierte en una actividad más de comercio en la provincia y su producción puede darse a otras provincias aledañas.

Pregunta 2 ¿Usted cree que la provincia tiene potencial para explotar derivados de la leche?

Manifestaron los entrevistados que todas las personas de la provincia deben de tener una alimentación de buena calidad y en cuanto a la explotación de los derivados de la leche supieron contestar, que por las extensiones territoriales que tiene la provincia en sus diferentes comunidades es factible implementar proyectos de producción de la leche y sus derivados, los mismos que serían de óptima calidad para los consumidores y de esta forma se abriría otra fuente de empleo y la economía de la provincia mejoraría a través de la producción y venta de sus derivados.

Pregunta 3 ¿Cómo considera que es la calidad de la leche comparada con otras provincias?

Los entrevistados manifestaron que consideran la calidad de la leche es buena y saludable ya que comparte los mismos atributos nutritivos pero podría ser mejor dependiendo de factores como la prevención de enfermedades y la alimentación de la vacas, estos elementos determinarían la calidad y producción de la leche y sus derivados permitiendo así competir con otras provincias que hacen de la producción de la leche su entorno económico. También supieron decir que si se mantiene la situación actual no se podrá tener un desarrollo en este campo.

Pregunta 4 ¿Cuáles son los principales riesgos de esta actividad?

Compartieron los expertos que los principales riesgos que existen en esta actividad económica es la sequía en los meses de verano por la falta de pasto para la alimentación de las vacas, otro riesgo constituye la ausencia de almacenadores de leche ya que en una producción excesiva se dañaría el mismo por la falta de contenedores que permitan tener la leche fresca y acta para el consumo.

Pregunta 5 ¿Qué tipos de razas de vacas lecheras hay en la provincia de santa Elena?

Yersey, la raza Yersey es considerada una de las mejores y a su vez una de las más caras en cuanto a la venta de sus reproductores y por su producción. Holteins, esta raza es la más utilizada para la producción de leche en el medio a nivel del país ya que se adapta a todo tipo de ambiente. Pero la raza que predomina en la provincia es la Brown que comparte similares características que la raza Holteins y en cuanto a la provincia de Santa Elena es la raza con más ejemplares que hay, de esta un 70% produciendo.

Pregunta 6 ¿Considera que se debe de dar apoyo a este sector importante?

Si se debería para fomentar emprendimientos, en este tipo de producto ya que generaría fuentes de trabajo y por sobretodo la economía de la provincia tendría otro recurso en que apoyarse, las instituciones financieras Gubernamentales y no Gubernamentales tales como el Banco Nacional de Fomento y la banca privada, deben dar la viabilidad en cuanto a los recursos que se necesitan para empezar la activación y producción de la leche y sus derivados los agricultores y dueños de tierras donde se pueden desarrollar las vacas deberían de presentar proyectos encaminados a este sector económico-productivo.

Pregunta 7 ¿La leche que se consume en la actualidad es de buena calidad?

La leche que se consume en la actualidad básicamente no es pura, son diferentes marcas que existen dentro de la provincia, cada uno con su propio sistema de producción y empaque a su vez utilizan varios tipos de ingredientes que cumplen o no con las normas de salud. Se busca una leche que contengan los valores nutritivos que contribuyan a la buena alimentación del que consuma el producto con esto no se buscaría cantidad sino calidad presentando al mercado un producto bueno e integral.

Pregunta 8 ¿Cómo considera la producción de leche de la comuna san Vicente?

No todos los expertos conocían de la producción de leche en la comuna San Vicente, sin embargo algunos consideran que la comuna si posee el espacio físico y la mano de obra para producir leche y sus derivados, por esta razón están buscando apoyo por medio del gobierno para emprender, por ser una zona seca se establece que para que exista el alimento de las vacas como es el pasto se necesita implementar canales de riego para de esta forma tener en tipo de suelo para producir alimento para las vacas.

Pregunta 9 ¿Cuántos litros de leche da una vaca diariamente?

De enero a mayo hasta 8 litros ya que estos meses son considerados de invierno y las lluvias hacen que se esté produciendo pasto continuamente que a su vez ayuda a la producción de leche. Los demás meses entre 5 a 6 litros estos meses son de sequía y hace que la producción disminuya, relativamente la producción puede variar de acuerdo a la raza con que se esté trabajando.

Pregunta 10 ¿Le han afectado los nuevos cambios en legislación hechas por el gobierno?

Las leyes impuesta por los legisladores se dan para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la Ley de Economía Popular y Solidaria, entre otras permiten tener acceso a este tipo de emprendimiento, las nuevas leyes solucionan problemas que a lo largo del tiempo han causado molestias en diferentes sectores.

### 3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.3.1. Conclusiones

- Se pudo evidenciar una demanda potencial de los productos en la provincia de Santa Elena, las personas están dispuestas a adquirir el producto en el segmento establecido.
- Los productores asociados están dispuestos a vender la leche en la misma comunidad sabiendo que le quedarán réditos económicos en el mediano plazo.
- La producción de leche en la localidad es significativa, se espera que con el proyecto más ganaderos se incorporen.
- Los expertos de la provincia consideran que esta tiene un gran campo de acción en esta actividad sin embargo se debe de potenciarla para que en el mediano plazo el producto que se obtenga con los cuidados necesarios muestre rentabilidad.

#### 3.4. Recomendaciones.

- La asociación debe de obtener vida jurídica para que pueda tener los beneficios de os grupos asociados.
- Se debe de realizar campañas agresivas para que la incorporación de nuevas empresas en este caso lácteas puedan desarrollarse.
- Se debe de realizar alianzas estratégicas para que el producto pueda ser reconocido y sobre todo la empresa financiada para su puesta en marcha.

## **CAPÍTULO IV**

### **“Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Leche Ultra pasteurizada en la comuna san Vicente de la Provincia de Santa Elena”**

#### 4.1 Identificación de la Unidad Ejecutora o Responsable del Proyecto

##### 4.1.2. Responsable/ Promotor.

El presente estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena, será elaborado por el señor Julio Medina, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo empresarial.

##### 4.1.3. Actividad Económica.

La empresa de producción y comercialización de leche ultra pasteurizada se dedicará a la producción y comercialización de este producto en presentaciones de 1000 ml en toda la provincia de Santa Elena mediante sus canales de distribución con proyección al mercado nacional.

La producción se realizará mediante la adquisición de la materia prima en la misma zona debido a las abundantes vacas lecheras, para luego ser procesada y obtener la leche ultra pasteurizada, la comercialización se distribuirá al por mayor a los diferentes mercados existentes en la provincia.

La empresa se regirá mediante los lineamientos de la LEY DE COMPAÑIAS, bajo la figura de Sociedad Anónima, de acuerdo a los siguientes parámetros:

Que la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.

Para que la empresa en mención realice sus actividades de forma normal deberá contar con un logo y eslogan que la identifique, como se ilustra la figura N° 7.

Figura # 7 Logotipo de la empresa



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.1.4. Ubicación.

La empresa como planta procesadora a la producción y comercialización de leche ultra pasteurizada se ubicará en la Comuna San Vicente, perteneciente a la cabecera Cantonal de Santa Elena.

#### 4.2. Estructura Organizativa y Jurídica.

##### 4.2.1. Necesidades a satisfacer.

La leche ultra pasteurizada será un producto altamente nutritivo haciendo que una persona lleve una vida saludable y se conserve sano, por ser un producto que ayuda a evitar enfermedades tales como Artritis, Osteoporosis y demás padecimientos que estén relacionados con la desmineralización de los huesos, por lo que nutriólogos recomienda su consumo diario para todas las personas que tienen una rutina de alimentación establecida y sobre todo un aliado en el desarrollo físico de los niños.

Cabe mencionar que una vez puesta en marcha la empresa serán los productores de la zona quienes directamente y con mayor profundidad realizarán este tipo de actividad y así de esta manera lograr ir satisfaciendo la necesidad de aquellas personas que desean mejorar sus condiciones de vida y que se dedican a dicha actividad antes mencionada y que la fuente de ingreso que generen será para sus familias.

##### 4.2.2. Producto / servicio a ofrecer.

Gracias a los avances tecnológicos la leche será sometida a una serie de procesos tales como la pasteurización, que consiste en calentar el líquido hasta matar los microorganismos vectores de enfermedades, la Homogenización que sirve para que la grasa se distribuya uniformemente y evite la formación de nata, todo este

proceso se lo realiza con la finalidad de comercializar la leche pero con nuevas normas de higiene, tomando en cuenta los parámetros zootécnicos del Ecuador.

Elaborar productos lácteos de un alto valor nutritivo para un gran sector de la población, empleando materia prima de la mejor calidad, recursos tecnológicos de vanguardia y con un equipo humano profesional, capaz y altamente productivo. Su principal valor es el compromiso de satisfacer a sus clientes, manteniendo siempre la ética, responsabilidad y calidad como pilares de la actividad que realizan.

Apoyar el desarrollo productivo reconociendo su esfuerzo y estimulando una producción de calidad y con ello ofrecer un servicio a la comunidad, brindando productos altamente nutricionales que alimenten y ayuden a combatir la desnutrición de ésta y de las futuras generaciones, inspirados en un compromiso social y ético, conservando el liderazgo en el mercado nacional. Sus productos se caracterizan por ser económicos y de excelente calidad entre los cuales mencionamos: Leche en funda, tetra pack, yogurt y queso. La leche ultra pasteurizada se distribuirá en una presentación de 1000 ml al mercado nacional y especialmente a la provincia de Santa Elena, lo que permite su fácil traslado, en la etiqueta las especificaciones del producto como el nombre de la empresa y que tendrá las siguientes características como se detalla en la figura N° 8.

Figura # 8 Etiqueta del producto



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Figura # 9 Etiqueta del producto

CDO	CDR
SON CANTIDADES DIARIAS ORIENTATIVAS	SON CANTIDADES DIARIAS RECOMENDADAS
SE REFIEREN A LA ENERGIA (CALORIAS)Y MACRONUTRIENTES:GRASA,GRASA SATURADA,AZUCARES Y SODIO (0 SAL)	
SE REFIEREN A LA ENERGIA (CALORIAS)Y MACRONUTRIENTES:GRASA,GRASA SATURADA,AZUCARES Y SODIO (0 SAL)	SE REFIERE A LAS VITAMINAS Y MINERALES
SON VALORES ABSOLUTOS	SON VALORES EN PORCENTAJE
AYUDAN A COMPRENDER MEJOR EL MODO EN QUE LOS DISTINTOS ALIMENTOS CONTRIBUYEN A UNA DIETA EQUILIBRADA	AYUDAN A COMPRENDER SI UN ALIMENTO ES RICO EN UNA VITAMINA O MINERAL QUE NECESITA
TABLA DE CANTIDADES DIARIAS ORIENTADAS PARA ADULTOS BASADAS EN UN CONSUMO DIARIO DE 2.000KCAL(CALORIAS)	
	CDO para adultos
ENERGIA	2.000 calorías
TOTAL DE GRASA	No más de 70g
GRASA SATURADA	No más de 20g
CARBOHIDRATOS	270g
TOTAL DE AZUCAR	No más de 70g
PROTEINAS	50g
FIBRA	No más de 70g
SODIO	No más de 2.4g

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.2.3. Objetivos.

Brindar al mercado nacional leche ultra pasteurizada de alta calidad para mejorar el desarrollo nutricional y económico de la Comuna San Vicente Provincia de Santa Elena.

#### 4.2.4. Objetivos específicos.

- Elaborar productos derivados de la leche cumpliendo con los estándares de calidad y sanidad.
- Introducir el producto en el mercado local con alto grado de nutrición.
- Determinar y cuantificar a los clientes para la venta final de nuestro producto.

#### 4.2.5. Misión.

La industrialización y comercialización de leche y sus derivados, mediante la estricta calidad exigida por las normas alimentarias, para la satisfacción de las necesidades de los clientes tanto alimenticias como nutricionales, con personal capacitado y comprometidos con el medio ambiente y apoyo a la comunidad, así como la constante mejora de los procesos.

#### 4.2.6. Visión.

Posicionarse en el mercado local como una de las mejores industrias lácteas, siendo innovadores en la producción y comercialización, a fin de desarrollar otras líneas de producto para la diversificación en los consumidores.

#### 4.2.7. Valores.

- Honestidad: Fabricaremos un producto de calidad a precios adecuados con el fin de garantizar sus valores nutricionales una vez que lo consuman.
- Responsabilidad: Brindar un producto que cuide la salud de los consumidores, mediante una higiene estricta, y conservación el medio ambiente en el manejo adecuado de los residuos.

- Respeto: Ayudando a trabajar en un ambiente armónico entre personal de la planta y el medio que nos rodea.
- Limpieza: Demostrando la inocuidad de nuestros productos al momento de ser procesado.

#### 4.2.8. Responsabilidad social.

Ser parte del motor productivo de la provincia y sobre todo de la Comunidad, mediante la generación de empleo para sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida y ser respetuoso con el medio ambiente donde realizaremos las actividades diarias.

#### 4.2.9. Justificación e importancia.

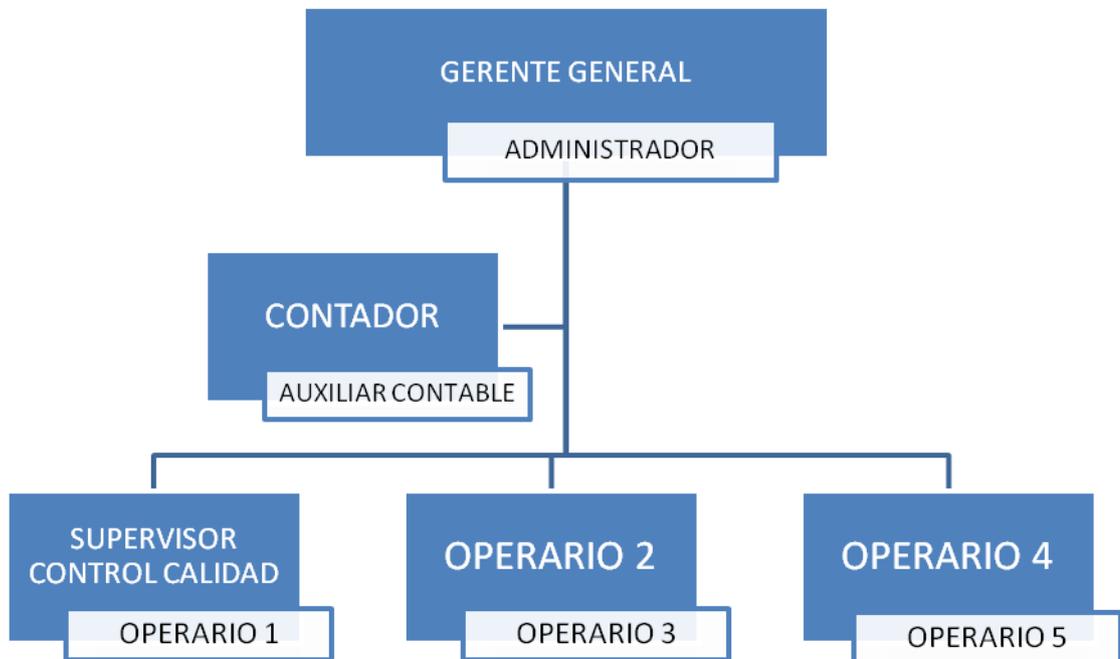
El proyecto implica un impacto positivo en la sociedad, debido a la generación de plazas de empleo en la población que por años han vivido en condiciones precarias, lo que provoca que muchas familias se desintegren por la migración a las ciudades aledañas.

Se tiene estimado que se generaran unas plazas de empleo fijos, aparte de los trabajos temporales por la construcción de la planta procesadora. Además permitirá la activación de la situación económica del sector y de una u otra manera mejoraría el desarrollo de la comuna al contar con ventas fijas de su producto cosechado durante todo el año.

Además servirá de referente como una empresa innovadora en la elaboración de un producto de gran importancia para el consumo humano, que con el paso del tiempo podrá implementarse otras líneas de productos con la misma materia prima como es la leche y llegar así a constituirse como industria líder en la elaboración de subproductos.

#### 4.2.10. Organigrama.

Figura # 10 Presentación del organigrama



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.2.11. Constitución de la Empresa.

La compañía será una sociedad anónima, una planta procesadora cuyo artículo final es leche ultra pasteurizada y sus derivados tales como: yogurt y queso.

Esta empresa se conforma bajo la figura de sociedad anónima, según artículo 143 que dice que la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Pasos para constituir la empresa.

1. La empresa se llamará EL VAQUERITO S.A y estará regido según el artículo 16 que dice que la razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

2. Apertura de una cuenta de integración con los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que constituirán la compañía, es decir, de los socios.
- Aprobación del nombre por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de capital que contenga un cuadro de las aportaciones de capital.

3. Celebrar la escritura pública con los siguientes requisitos

- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que constituirán la compañía.
- Aprobación del nombre de la Superintendencia de Compañías
- Certificado de apertura de cuenta de integración de capital otorgado por el Banco.
- Minuta para constituir la compañía.
- Pagos por los servicios notariales.

4. Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución.

- Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía.
- Copia de cedula del abogado que suscribe la solicitud.
- Tres copias certificadas de las escrituras de constitución.

5. Obtener la resolución de aprobación de las escrituras de certificación de la compañía para lo cual se requiere el recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

6. Siguiendo con los pasos se debe obtener el certificado de existencia legal y la patente, para lo cual se deberá contar con lo siguiente:

- Copia de las escrituras de constitución de la resolución aprobada de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario para obtener la patente en el municipio.
- Copia de cédula de identidad de la persona que será representante legal de la empresa.

7. La inscripción de las escrituras en el registro mercantil se la realiza con los siguientes requisitos:

- Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el municipio.
- Publicación de extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

8. Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía

9. Inscribir los respectivos nombramientos en el registro mercantil con los siguientes documentos:

- Tres copias de cada nombramiento.
- Copias de las escrituras de construcción.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y gerente.

10. Reingresar la siguiente documentación a la Superintendencia de Compañía.

- Formulación RUC 01A.
- Formulación RUC 01B.
- Nombramiento del gerente y presidente inscritos en el registro mercantil.
- Copias de cédula y papeleta de votación del gerente y presidente.

- Tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Una copia de la planilla de energía eléctrica o agua donde tendrá su domicilio la compañía.
- Publicación de extracto.

#### 11. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El representante legal entregará todos los documentos necesarios para el SRI, para la obtención de la autorización correspondiente para la emisión de facturas.

Requisitos para obtener el RUC.

- Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia de nombramiento de gerente y presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del pago de impuesto predial donde estará domiciliada a nombre de la misma, o contrato de arrendamiento a nombre de la compañía o del representante legal.

12. Retirar la cuenta de integración de capital, procedimiento que se realiza mediante una carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al Banco se devuelva los fondos depositados para apertura de la cuenta de integración de capital a la que se deberán adjuntar:

- Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía.
- Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de integración de capital, indicar en dicha solicitud si el dinero puede ser retirado por un tercero.

13. Apertura de una cuenta bancaria de la compañía, por lo general en las instituciones financieras de nuestro medio requieren lo siguiente:

- Solicitud de apertura de cuenta.
- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
- Copia de una plantilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia de quienes van a manejar la cuenta.
- Monto mínimo del depósito.

14. Obtención del permiso para imprimir facturas con los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección obtenida en el SRI.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la compañía.
- Certificados de cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- Registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Patente municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compra-venta que sustente la propiedad inmobiliaria.
- Planillas de energía eléctrica, teléfono o carta de pago de impuesto predial a nombre de la compañía.

15. Para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos se requiere:

- Extintores necesarios conforme a las normas de seguridad.
- Supervisión de instalaciones eléctricas.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Tener el día el pago de permiso de funcionamiento otorgado por el municipio.

16. Para obtener el permiso municipal se requiere:

- Copia de cédula del representante legal y papeleta de votación.
- Certificados de no adeudar al municipio.
- Recibo de pago de tasas por servicio de agua potable.

- RUC actualizado.
- Declaración del SRI actualizada.
- Pago de la tasa de patente.

#### 17. Permiso sanitario del ministerio de salud pública.

- Cédula de identidad, original y copia.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC.
- Acta de creación de la planta.
- Nombramiento del representante legal y los empleados
- Solicitud dirigida al Director Provincial de Salud.

### 4.3. MERCADO.

En el presente capítulo se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que facilite la identificación de las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una idea clara del nivel de salida que tendrá el producto en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; ejes fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto.

#### 4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.

Un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecerse y evaluar la medida en la que

esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores.

El análisis de la competencia incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Incluye el análisis de los objetivos, precios, publicidad, y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia. En un mercado en competencia no basta con "hacer las cosas bien", hay que "hacerlas mejor que" los competidores actuales o posibles.

#### 4.3.1.1. Clientes.

Al ser este un producto sustituto, los clientes tienen la decisión de adquirirlo o no, ya que el producto es diferenciado por su alto valor nutricional pero no resulta ser de bajo costo para el cliente, lo que les permite preferir otros productos similares aunque no resulte ser saludable. Si a mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

#### 4.3.1.2. Análisis de la competencia actual y potencial.

En la provincia de Santa Elena no existe una empresa que produzca lácteos, es decir que competidores no hay hasta el momento, de igual forma no hay que confiarnos, puesto que todo depende de las barreras de entrada que se establezcan,

si son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

#### 4.3.1.3. Proveedores.

La relación entre nuestros proveedores va a ser fuerte debido a que los ganaderos del sector y de la Provincia son pocos y se distribuye el producto en la localidad y otra parte para consumo propio.

El mercado resultará atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para el producto, es decir no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

#### 4.3.1.4. Sustitutos.

En el mercado actual existen productos que satisfacen la misma necesidad como es la leche de soya, entre otros.

#### 4.3.2. Valoración de la demanda.

En el mercado actual de Santa Elena no existe muchos productos similares que se puedan adquirir para elaboración de este tipo: chocolatada, queso, yogurt, de los cuales brindan alimentos necesarios para la nutrición y el crecimiento de los infantes.

Según los resultados que se obtuvo en la investigación de mercado se deduce que el comportamiento del futuro consumidor tiene una presencia hacia los productos

naturales, por el estilo de vida acelerado que conllevan la mayoría de personas buscan productos que les ahorren tiempo y sobre todos beneficios a su salud.

A continuación se mencionan uno de los factores que podrían afectar la demanda de los productos lácteos.

#### 4.3.3. Tamaño y crecimiento de la población.

Según los datos proporcionados por el INEC, la Provincia de Santa Elena presenta una tasa de crecimiento anual del 23,27%. Este porcentaje equivale a un gran potencial para la venta y comercialización del producto, para lo cual se requerirá un adecuado canal de comunicación que permitirá difundir los beneficios nutricionales de los lácteos, logrando así que la población acepte y consuma el producto.

#### 4.3.4. Análisis situacional.

En el Ecuador, los índices inflacionarios aumentan, por lo que en nuestro país los precios de los productos se incrementan y la leche no es la excepción ya que estos se unifican en la región costa y sierra y no se descarta que en el futuro, el precio fijado podría ser revisado ya que se trata de no afectar ni al productor ni al consumidor, pues hay que regular las imperfecciones del mercado. Por otra parte los derivados de la leche (queso, yogurt) sufrirán un incremento para tener un equilibrio en la rentabilidad de la industria y mantener a los consumidores, quienes buscan variedad, economía y fácil adquisición del producto en las tiendas más cercanas a sus hogares.

La leche será empleada para ser procesada y empacada para la venta al consumidor, elaborar quesos, el cual es una conserva obtenida por la coagulación de la leche y por la acidificación y deshidratación de la cuajada, así como también para realizar el yogurt que es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche. A menudo se le añade fruta, vainilla,

chocolate y otros saborizantes, esto dependerá de los gustos y preferencias de los consumidores; la presentación del contenido será en un envase aséptico, funda de plástico de 1000ml, lo que permite que el producto sea más accesible al consumidor.

Se busca introducir al mercado de la provincia de Santa Elena productos lácteos muy tradicionales por conservar los principales elementos nutricionales (proteína, minerales, grasa, calcio, fósforo y vitaminas) de la leche, pero con un enfoque moderno e innovador, donde se conserve las características propias del producto original como: sabor, viscosidad, color, aroma, y principalmente sus nutrientes logrando llenar todas las expectativas del cliente.

La comuna San Vicente, de donde se pretende obtener la materia prima, es un sitio que cuenta con extensas hectáreas de tierras ancestrales que no han sido aprovechadas en su totalidad, posee un clima templado y seco lo que permite sembrar pasto necesario para el desarrollo de la actividad ganadera.

#### 4.3.2.1. Definición y cuantificación de los segmentos del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: Agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

#### 4.3.2.2. Tipos de Segmentación de mercado.

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos:

- **Cuantificación:** Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado.
- **Accesibilidad:** Posibilidad de acceder a los miembros del grupo (empleando para ello cualquier formato).

- Homogeneidad: Posibilidad de diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.
- Sustanciabilidad: Grupo en número suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial (margen de ventas generado, influencia).

Segmentación geográfica: El producto será distribuido en los tres cantones de la provincia, específicamente las áreas urbanas de cada cantón.

Segmentación Demográfica: Los jefes o jefas de hogar, quienes serán las personas que dispondrán del recurso económico para adquirir el producto y que en los casos habrá jefas de hogar que son madres y que se preocupan por la alimentación sana de sus familiares. En la siguiente tabla N° 48, se puede observar la segmentación de acuerdo a la población por cantones según su área urbana y rural de la Provincia.

Cuadro # 16 Población por Cantones

CANTONES	URBANO	RURAL	Total
LIBERTAD	95.942	-	95.942
SALINAS	34.719	33.956	68.675
SANTA ELENA	39.681	104.395	144.076
<b>Total</b>	170.342	138.351	308.693

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

En esta tabla N° 49 se determina la segmentación al cual está dirigido el producto y que pueden ser las personas que tienen poder de compra, siendo en este caso las que están en el rango de edad.

Cuadro # 17 Población por área

CANTON		Cuantos años cumplidos tiene (agrupado)			Total
		<= 16	17 - 45	46+	
Santa Elena		54204	61519	28353	144076
	La Libertad	36280	42360	17302	95942
	Salinas	25788	30627	12260	68675
	Total	116272	134506	57915	308693

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.3.2.3. Herramienta FODA.

##### Fortalezas.

- Las materias primas principales que requiere el proyecto es la leche.

En la comuna San Vicente existen un grupo de ganaderos el cual ellos nos podrían proveer de este importante insumo.

- Las comunidades son una fuente de crecimiento socio-económico potencial, siempre y cuando éstas tengan los recursos, servicios básicos, vías de acceso, comunicación y los factores necesarios que los inversionistas visionarios requieren para poner en marcha un proyecto que conlleve a obtener utilidades.

- Existe un personal con buenas experiencias en el sistema ganadero y personal que se encuentra en constante investigación de los procesos operacionales que ayudan a aprovechar los recursos materiales, humanos y económicos de la empresa.

#### Debilidades.

- El presupuesto es rígido, para un determinado volumen de producción estimado previamente, para el inicio del emprendimiento de esta empresa se trabajará con un presupuesto rígido limitado para satisfacer los gastos que surgieren de manera imprevista. La empresa no está preparada para trabajar con pérdidas más allá de tres meses, es necesario cumplir con las expectativas de venta, con el cumplimiento de contratos ya establecidos, comercialización y distribución en las grandes urbes.
  
- La inversión en publicidad aun es escaza. El prestigio que nuestra marca ofrece, aunque es sofisticada y cumple con los parámetros de calidad aún no está propagado en la industria alimentaria.
  
- Por esta razón, la falta de grupos que atestigüen acerca de la calidad de nuestro producto, podría provocar una falta de credibilidad de la calidad que se ofrece.
- Gozamos de una ventaja competitiva en el área local, porque la empresa de la comunidad.
  
- Sin embargo, no existe esta ventaja sobre los fabricantes con más experiencia en esta producción.

#### Oportunidades.

- Existe un capital interesado en la inversión de este producto. La creación de esta empresa pionera, la convertirá en empresa única porque dentro del territorio no existe otra que se dedique a esta rama de actividad industrial, lo cual podrá generar muchas fuentes de empleo para los habitantes y un desarrollo en la comunidad.

- La tecnología que en la empresa a ubicarse en la comuna San Vicente, Provincia de Santa Elena es un proceso que se va a utilizar, lo cual no es complejo por lo que solo se adquirirá la maquinaria necesaria para la producción.
- Existen nichos de mercado complementarios que están surgiendo, por ejemplo, los intermediarios o distribuidores del producto, otro ejemplo lo constituyen las licitaciones que realizan las multinacionales (empresas privadas) y las del sector público.
- Los canales para la comercialización y distribución crecen, existen grupos interesados en servir de intermediarios y ganar un margen de rentabilidad ofreciendo este servicio al consumidor final.

#### Amenazas.

- Los trámites burocráticos que se deben resolver para conseguir los permisos legales y ambientales para empezar el funcionamiento, podrían demorar por la falta de conexión de información.
- Aunque se han tomado las medidas preventivas para poder reciclar los desechos tóxicos que la fábrica produjera, resulta un factor negativo la forma en que la municipalidad se deshace de los residuos sólidos que la empresa desecha.
- Si los servicios complementarios a nuestra actividad productiva llegan a disminuir su nivel de ventas (como la comercialización y distribución de nuestro producto, así como la fabricación de productos terminados utilizando como materia prima nuestro producto) a causa de factores estratégicos (financieros, políticos, etc.) es probable que incidiera en nuestro volumen de producción.

- La cartera de clientes aún está en desarrollo. Los contratos fijados hasta la fecha no pueden ser dados de baja por ninguna de las partes, porque el presupuesto de ventas y todo lo que depende de estos ingresos, podría modificarse.

#### 4.3.5. Estrategia de mercadeo.

##### 4.3.5.1. Producto.

- Ampliar nuestra línea para obtener ciertos derivados como elaboración de leche agria, mantequilla, manjar, crema, bebida a base de suero, queso fresco con vegetales, entre otros, que permita aumentar el portafolio del producto original, incluyendo nuevos servicios al cliente que les brinde una mayor satisfacción.
- El producto estará hecho del principal ingrediente como es la leche.
- Empaque de 425 y 900ml, con etiqueta y el logo del lácteo.

##### 4.3.5.2. Precio.

Los precios están definidos por los costos variables que dependen del volumen de la producción (mano de obra, costos indirectos de fábrica y materia prima) y de los costos fijos (publicidad, remuneraciones, comisión, alquiler, transporte, etc.), dentro del proceso para la obtención del producto de 1000 ml.

##### 4.3.5.3. Plaza.

El producto se distribuirá en mercados, tiendas, mini markets y ferias libres de la ciudad de la Provincia para así dar a conocer el producto y sus beneficios nutricionales y que sea de inmediata acogida por los consumidores.

#### 4.3.5.4. Promoción y Publicidad.

La propuesta, al ser pionera en la industria local, se realizará eventos para dar a conocer el producto final que se procesa y promocionarlo mediante muestras gratis. En estos eventos se invitarán a los pequeños productores, esta será nuestra promoción de apertura. Además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características del producto fuera de la provincia mediante volantes.

#### 4.4. Estudio Técnico.

La leche es el alimento más completo que la naturaleza nos ofrece, por proveer nutrientes fundamentales para el crecimiento, hasta el punto de constituir el único alimento que consumimos durante una etapa prolongada de nuestra vida y que da energía. La composición de la leche depende de muchos factores que tiene que ver con las prácticas de producción, manejo, cría, alimentación y clima. Los principales constituyentes de la leche son agua, grasa, proteínas, lactosa y sales minerales, siendo el 87% agua y la restante materia seca disuelta o suspendida en el agua. De ella se puede obtener una gran diversidad de productos lácteos (queso, crema, mantequilla, yogurt, helados, etc.) cuyas características se pueden ver afectadas en dependencia de los procesos a los que sea sometida.

Es por eso que las decisiones sobre la localización es un factor muy importante dentro del proyecto, ya que de eso dependerá en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no solo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Entonces la localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue más dentro de los factores que determinen un buen funcionamiento y una mayor rentabilidad del proyecto.

#### 4.4.1. Tamaño de planta seleccionado.

La planta de producción estará ubicada la comuna San Vicente, presentará un área de 56 m<sup>2</sup>, el espacio que se dispondrá para la construcción de la obra civil será de 32 x 24 m<sup>2</sup> y contará con oficina general con su auxiliar, baños en el área administrativas, baños y vestidores, bodega de materia prima, planta de elaboración y almacén para producto final también contará con estacionamiento. La planta será diseñada siguiendo los principios de higiene y cumpliendo con los criterios de las buenas prácticas de manufactura (BPM).

#### 4.4.2. Localización de la planta.

Para una mejor ubicación de la planta procesadora se evaluó los lugares de acuerdo a factores que inciden en su localización y es por eso que se ha reducido a cuatro localizaciones, todas aceptables para el proyecto en lo que se refiere a factores dominantes o críticos. La evaluación de esos sitios, realizada en función de diez factores de localización que aparece en la siguiente tabla N° 50.

Cuadro # 18 Evaluación para la localización de la planta

N°	Factores de localización	Ponderación	Sacachún		Julio Moreno		Sube y Baja		Junta del Pacífico	
1	Disponibilidad de mano de obra	10	5	50	5	50	5	50	5	50
2	Condiciones de vida	5	2	10	5	25	2	10	4	20
3	Sistema de transporte	5	5	25	5	25	3	15	5	25
4	Proximidad de materiales	5	4	20	5	25	3	15	4	20
5	Servicios básicos	10	2	20	5	50	1	10	2	20
6	Acceso vial	5	5	25	5	25	2	10	2	10
7	Disponibilidad de terreno	15	1	15	5	75	1	15	1	15
8	Impuestos	5	5	25	5	25	5	25	5	25
9	Proximidad a mercados	10	3	30	4	40	2	20	5	50
10	Disponibilidad de materia prima	30	2	60	5	150	2	60	4	120
<b>TOTAL</b>		100	280		<b>490</b>		230		355	

Fuente: Datos obtenidos del levantamiento de información

Elaborado por: Julio Fernando Medina Montenegro

La planta procesadora de productos lácteos será ubicada en la provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, comuna San Vicente; debido a que es una zona estratégica para ampliar el mercado; igualmente queda cerca los proveedores de materia prima con potencial para procesarlo. Debido a su sistema geográfico y a la convergencia de la estructura la cual se une con otros cantones de la provincia de Santa Elena, lo que facilitará la llegada de la materia prima desde otros sectores. El terreno donde funcionará la planta procesadora contará con los siguientes servicios: energía eléctrica con flujo de 110 y 220 voltios, telefónica móvil, agua potable. Fácil acceso vehicular que permitirá la comercialización dentro y fuera de la provincia.

#### 4.4.3. Macro localización.

Como se habló anteriormente la Provincia cumple todos los requisitos referentes a accesibilidad, materia prima permanente para la producción que se requiere para satisfacer al mercado.

Figura # 11 Macro localización

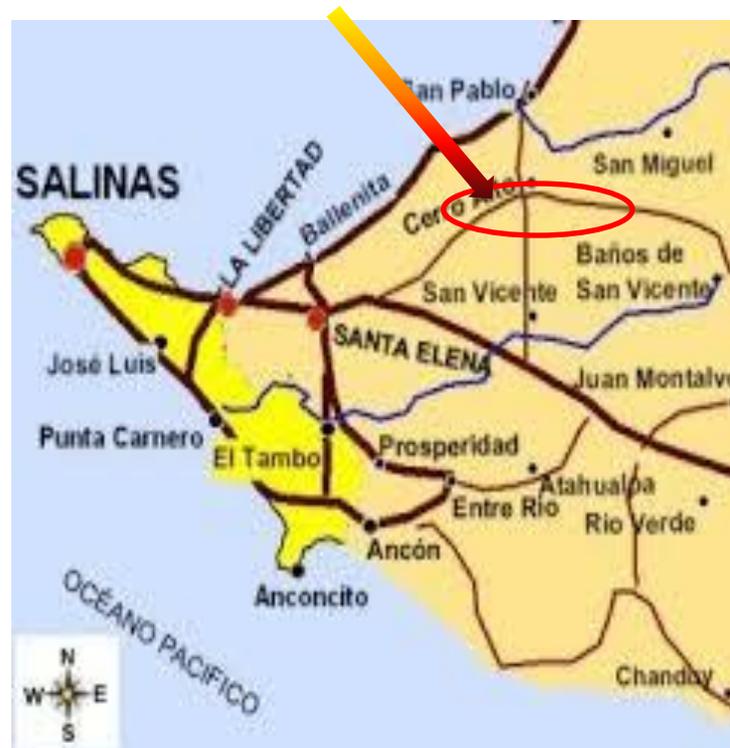


**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.4. Micro localización.

El área destinada a la ejecución del proyecto es la Comuna San Vicente del Cantón Santa Elena. Se escogió este sector por ser un lugar apropiado por su ubicación y por factores necesarios para el proyecto, como son: disponibilidad de agua, terreno, mano de obra calificada, servicios básicos, acceso vial y materia prima permanente.

Figura # 12 Micro localización



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

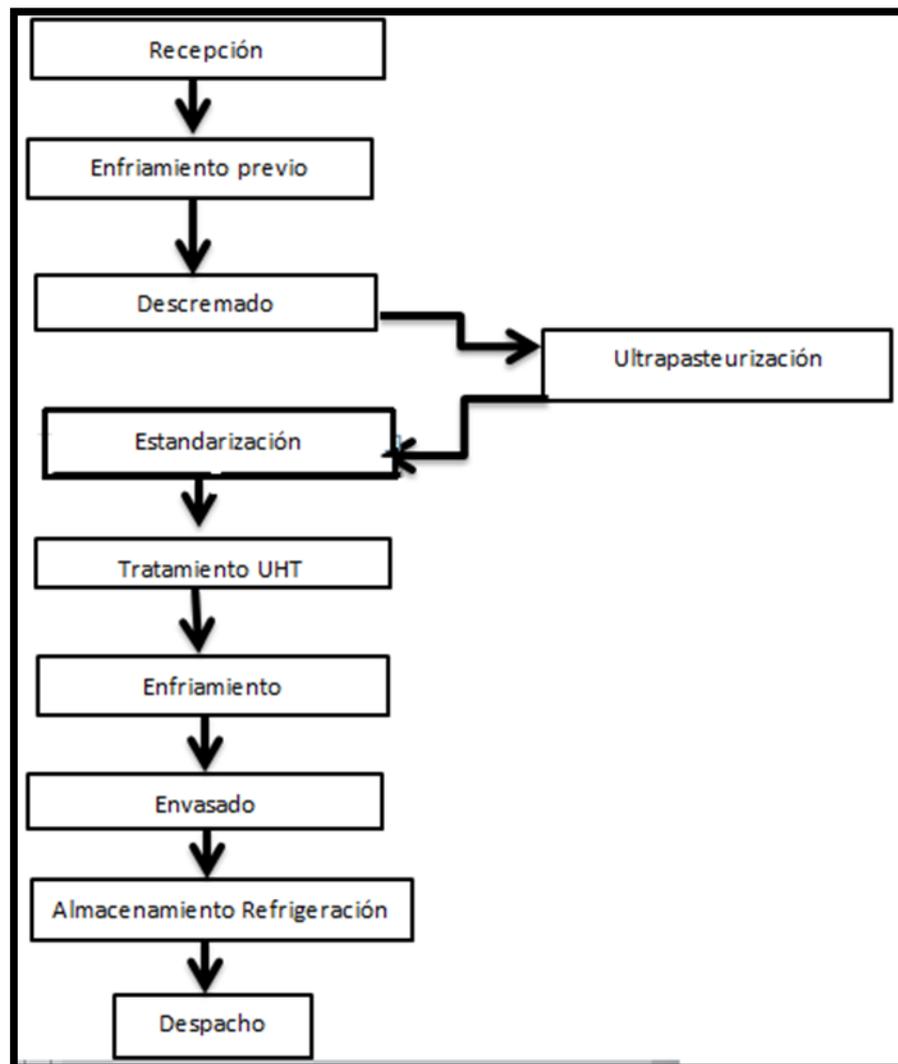
#### 4.4.5. Proceso de producción o núcleos de operaciones en la prestación de servicio.

Para la instalación de la planta procesadora y productora de lácteos se debe tener en cuenta varias recomendaciones con el fin de facilitar las labores y elaborar un producto de buena calidad a costos razonables, para lo que se sigue el siguiente proceso productivo.

#### 4.4.6. Programa de producción.

##### 4.4.6.1. Diagrama del proceso de producción.

Figura # 13 Diagrama de Proceso de Producción de la leche



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.6.2. Descripción del proceso de producción.

En la planta el personal que recibe la leche deberá seguir los siguientes pasos:

##### Recepción.

Para el proceso de elaboración de los productos lácteos se iniciará con la recepción de la leche cruda, donde se controlará y verificara la calidad acordadas de la leche, para luego almacenarlo para el proceso del día.

##### Filtración.

Se realiza la filtración de la leche para evitar el ingreso de partículas gruesas al proceso con la finalidad para eliminar pelos, pajas, polvo, insectos y otras suciedades que generalmente trae la leche, especialmente cuando el ordeño se realiza en forma manual y así obtener un producto de calidad.

##### Ultra pasteurización.

Se puede definir como pasteurización al proceso por el cual es posible destruir los microorganismos patógenos, es decir, aquellos que causan enfermedades al hombre, mediante la aplicación de calor a temperaturas suficientes para aniquilar sólo este tipo de microorganismos, pero sin alterar los componentes de la leche.

##### Almacenamiento.

Una vez listo el producto, serán hacia los reservorios de almacenamiento y posterior comercialización y distribución tanto en el cantón como en los sectores aledaños.

Figura # 14 Diagrama de procesos

Empresa:		Operación:			Elaborado por:		
EL VAQUERITO S.A.		PROCESAMIENTO DE LECHE			JULIO FERNANDO MEDINA MONTENEGRO		
Departamento:	Estudio N°	Hoja N°	N° Unidad	Cantidad	Método	Fecha	
PRODUCCIÓN	1	1			PROPUESTO	01-01-14	
Descripción de la actividad	Símbolo				Tiempo (min)	Distancia (km)	
Transporte de la leche en camiones cisterna	○	⇒	D	□	Δ	10	10
Limpieza de la leche en un desmasificado	○	⇒	D	□	Δ	2,5	
Limpieza de la leche en un clarificador	○	⇒	D	□	Δ	2,5	
Pre calentamiento de la leche a 40 °C	○	⇒	D	□	Δ	20	
Centrifugación en una desnatadora para la disminución de la viscosidad	○	⇒	D	□	Δ	5	
Inspeccionar	○	⇒	D	□	Δ	2	
Pasteurización a 85 °C con un calentamiento corto en cambiadores de placas	○	⇒	D	□	Δ	40	
Inspeccionar	○	⇒	D	□	Δ	2	
Homogeneización a alta presión (350 Bar, 50-70 °C)	○	⇒	D	□	Δ	15	
Inspeccionar	○	⇒	D	□	Δ	2	
Envasado en maquina envasadora	○	⇒	D	□	Δ	10	
Esterilización de 107-115 °C/30min, 120-130 °C/10 min, una vez envasada	○	⇒	D	□	Δ	30	
Almacenamiento de 107-115 °C/30min, 120-130 °C/10 min, una vez envasada	○	⇒	D	□	Δ	2	

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.7. Recursos requeridos.

##### Agua.

Se contará con el líquido para limpieza de la planta y uso correspondiente en los diferentes departamentos, ya que esta comuna ya cuenta con servicio de agua domiciliario y un uso apropiado del agua en los ríos cercanos.

##### Terreno.

Se dispondrá del espacio necesario para las instalaciones sean esta para parqueadero, área de producción y oficinas, mediante el alquiler de 120 metros de largo y 90m de ancho.

##### Mano de obra calificada.

Se cuenta con producto de calidad debido a que parte pobladores de esta comuna son ganaderos con experiencia en el manejo del mismo y además existe mano de obra para el proceso y la obtención de los productos lácteos.

##### Servicios básicos.

En esta comuna ya se cuenta con los servicios básicos, gracias a la intervención del Municipio de Santa Elena, Corporación Nacional de Electricidad Regional de Santa Elena y la Corporación Nacional de Telecomunicación.

Acceso vial.

Dispone de vías asfaltadas terminadas y en proceso de ejecución, lo que permitirá la entrada y salida tanto para la provincia del Guayas como para las principales ciudades de la Provincia de Santa Elena, estos caminos permite un ahorro de dinero y tiempo en el traslado a los mercados locales.

Materia prima.

Por la cercanía de la planta a los productores ganaderos, se puede decir que la materia prima estará disponible todo el año y a tiempo.

#### 4.4.8. Instalaciones físicas.

Las instalaciones de la planta procesadora se construirá en un área de 3136 m<sup>2</sup>, de los cuales 50 metros de largo y 30 de ancho estarán destinados a la planta procesadora y oficinas.

##### 4.4.8.1. Distribución del Terreno.

Figura # 15 Distribución del terreno



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.8.2. Distribución del área de producción.

Figura # 16 Distribución del área de producción



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.8.3. Distribución del área de oficinas.

Figura # 17 Distribución del área de oficinas



**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.9. Maquinarias y equipos.

Cuadro # 19 Descripción de Maquinarias y Equipos

	NOMBRE	Freón- libre de refrigerante
	PRECIO	\$ 1000-10000
	DESCRIPCIÓN	Número de Modelo: Rhg-3, Energía (W): 5000w, Uso: de enfriamiento de leche, Voltaje: 220v/380v, Peso: 1100kg, Certificación: la norma ISO, tipo: mini planta de leche y productos lácteos
	NOMBRE	Equipo para el procesamiento de leche
	PRECIO	\$ 500-5000
	DESCRIPCIÓN	Voltaje: 380v, Peso: 350kg, Marca: yq, Tipo: Linear, Certificación: iso9001, Uso: Procesamiento de Alimentos, Dimensión (L*W*H): 500mm*2000mm
	NOMBRE	Desnatadora centrífuga crema de leche máquina separadora
	PRECIO	\$ 1000-50000
	DESCRIPCIÓN	Destinada a separar la grasa de la leche mediante un sistema centrífugo hermético, Velocidad de Separating (r/min 6650, Energía del motor (kilovatio) 7.5, Tamaño (milímetros) 749×488×924.

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

#### 4.4.10. Recursos humanos.

##### 4.4.10.1. Descripción del alcance de las jerarquías.

Nombre del puesto: GERENTE GENERAL

Objetivos:

Planificar, organizar, dirigir y coordinar el trabajo de la empresa, contratar al personal idóneo, ser certero y ágil en la toma de decisiones para el bienestar de la empresa.

Funciones:

- Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.
- Nombrar, dar posesión y remover a los empleados públicos, de la Empresa.  
Celebrar los contratos con los trabajadores oficiales.

Nombre del puesto: ASISTENTE DE GERENCIA

Objetivos:

Ser parte de las decisiones que tome la gerencia y vigilar que se cumplan, conservar confidencialidad sobre asuntos que corresponda a su competencia, tener organizada y controlada la agenda del gerente.

Funciones:

- Informe de reporte de ventas diarios.
- Ingreso de detalle de las facturas.
- Reporte de compras semanal y estados de los pendientes.
- Organización y archivo de los documentos de la empresa en general.
- Mensajería interna.

Nombre del puesto: GERENTE DE TALENTO HUMANO

Objetivos:

Dirigir el desarrollo e implementación de sistemas y programas de selección e inducción de personal para asegurar la disponibilidad del talento humano y facilitar el proceso de ingreso de personas a la organización.

Funciones:

- Dirigir y controlar las actividades de adiestramiento y desarrollo de las carreras en la organización, para asegurar una continua adecuación hombre cargo, la retención y crecimiento del personal en la empresa.
- Recomendar e implantar políticas de compensación del personal para asegurar y motivación del talento humano.
- Supervisar las actividades de relaciones laborales en las diferentes áreas de la organización y asegurar un clima laboral idóneo.

Nombre del puesto: JEFE DE PRODUCCIÓN

Objetivos:

Coordinar los procesos de operación y producción para que todo funcione de manera óptima y eficaz dentro de la planta.

Funciones:

- Recibe los pedidos de repuestos o insumos al momento que los proveedores lleven a la planta.
- Supervisa que todo el pedido esté en orden, así como la calidad de los mismos.
- Cumplir la meta de producción y procesamiento de la leche pasteurizada y de sus derivados, de acuerdo a la demanda.
- Realizar la lista de los requerimientos diarios.
- Tener una eficiente comunicación con la gerencia general y de ventas.

Nombre del puesto: OPERARIO

Objetivos:

Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.

Funciones:

- Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
- Uso adecuado de sus herramientas de trabajo

- Cumplir de manera correcta las diferentes etapas del proceso para obtener productos de calidad y con rapidez.
- Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las máquinas

Nombre del puesto: GERENTE FINANCIERO

Objetivos:

Administrar al máximo los recursos financieros para el bienestar de la empresa.

Funciones:

- Optimizar los recursos financieros para obtener la utilidad del ejercicio al finalizar un período contable.
- Llevar en orden diariamente los libros contables para la posterior elaboración de los estados financieros.
- Proporcionar siempre información clara y veraz a la gerencia general.
- Toma de decisiones.

Nombre del puesto: GERENTE DE VENTAS

Objetivos:

Generar ventas al máximo, mediante la elaboración de estrategias para acaparar el mercado, obteniendo de esta manera las utilidades deseada por la empresa.

Funciones:

Organizar y capacitar su equipo de trabajo para alcanzar la meta propuesta.

- Elaborar estrategias y planes de ventas.
- Coordinar las rutas de comercialización
- Actualizar listas de precios.
- Evaluar promociones.

Nombre del puesto: REPARTIDOR

Objetivos:

Entregar los pedidos generados en tiempos óptimos.

Funciones:

- Entregar los pedidos aplicando el just in time de forma que el cliente quede satisfecho.
- Tener buen trato con el cliente, ser cortés y respetuoso.
- Tener en cuenta que el cliente siempre tiene la razón.

Nombre del puesto: RECEPCIONISTA

Objetivos:

Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y

despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

Funciones:

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.

Nombre del puesto: CHOFER

Objetivos:

Ejecuta labores relacionadas con la conducción de vehículos utilizados en el transporte de mercaderías hacia las tiendas. Colabora mientras no esté en ruta, con labores de proceso.

Funciones:

- Transportar mercaderías a las tiendas, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Colaborar en la carga, descarga y acarreo de mercaderías.
- Observar en forma estricta el cumplimiento de las leyes de tránsito.

Nombre del puesto: CONTADOR

Objetivos:

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.

Funciones:

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.

#### 4.4.11. Materias primas.

Cuadro # 20 Descripción de materia prima

	NOMBRE	Leche cruda
	PRECIO	
	DESCRIPCIÓN	Es la leche producida por la secreción de la glándula mamaria de vacas que no ha sido calentada a una temperatura superior a 40 1C ni sometida a un tratamiento de efecto equivalente.

#### 4.5. Plan Económico – Financiero

El establecer un monto total de inversión sobre una idea de negocio, se ve reflejada en un estudio económico-financiero, por lo cual es muy importante que se realice dicho estudio de manera efectiva, logrando finalmente el objetivo requerido.

Dicho plan permite a la empresa “EL VAQUERITO S.A.” determinar aquellos factores que serán efectos de ingresos y gastos, a través de las respectivas estimaciones o presupuestos, además permite identificar aquel capital que será necesario para cubrir los gastos de operación y aquel monto que servirá para la compra de cada uno de los activos fijos que se requiere para iniciar la actividad productiva.

Con este detalle cuantitativo la empresa “EL VAQUERITO S.A.” procesadora de lácteos, conocerá la viabilidad del negocio, si esta es rentable o no en el transcurso del tiempo. Otro de los objetivos de la elaboración de estimaciones, es medir posibles ingresos, que quedarán líquidos después del pago de todos los egresos o costos fijos y variables, dichos resultados se conocerán mediante la interpretación de los indicadores financieros, que permitirán obtener ideas más claras sobre la organización.

Es necesario recalcar que este plan también se hace énfasis a las fuentes de financiamiento, de las que se necesita para cubrir con el dinero requerido en capital de trabajo, gastos de constitución, administrativos y de ventas durante el primer año de operación. Finalmente en las estimaciones se muestra el pago pertinente de intereses que devenga el préstamo bancario.

#### 4.5.1. Plan de inversiones.

Este punto refleja la decisión de invertir en una empresa, y se plasmará en el destino que se dará a unos fondos financieros para obtener una serie de recursos necesarios para la realización de un determinado proceso productivo.

##### 4.5.1.1. Inversión Fija Tangible.

Para este rubro de inversión el proyecto contempla un valor de \$340.105 siendo la mayor parte requerida para la producción por ser maquinarias de última tecnología que cumplen con las demanda de productos a fabricarse, es así que para producción se utilizará un 45% de estos activos, para ventas un 22% y para la parte administrativa un 32%.

##### 4.5.1.2. Inversión Fija Intangibles.

Para constituir la empresa se necesitó de la siguiente inversión que corresponde a los estudios previos para el proyecto propuesto que son \$ 150,00 y los gastos de constitución que asciende a \$ 1.000,00

##### 4.5.1.3. Capital de trabajo.

La naturaleza de éste proyecto obliga a que el cálculo del capital de trabajo, permita cubrir todos los costos de la empresa por el plazo de un año, para este fin se utilizó la técnica de cálculo por el método analítico, en el que se consideró el tiempo medio del producto. El capital de trabajo definido por los rubros descritos totaliza \$ -1.400,00.

#### 4.5.2. Plan de financiamiento.

Para el financiamiento de la empresa se obtuvo una inversión total de \$ 307.851, La empresa no dispone el total de la inversión, por lo tanto se obtendrá un 80% en préstamo en el Banco Nacional de Fomento CFN) por la cantidad de \$255.078, el préstamo es a 10 años. Con un interés del 10,15%. La diferencia será parte del capital propio con un 20% cuyo valor es de 52.773.

#### 4.5.3. Ejecución.

La ejecución de la inversión total del proyecto tiene que programarse a fin de que las obras se ejecuten en el plazo previsto y el negocio entre en funcionamiento oportunamente.

#### 4.5.4. Costos de operación.

Para llevar a cabo el proyecto se ha estimado que el costo de operación de cada unidad de funda de 1000 ml de leche es de \$ 0,49, dicho valor se obtuvo de determinar los costos incurridos como son la materia prima directa que nos dio \$ 84.104,00, la mano de obra directa con \$ 118.568,00 y los costos indirectos de fabricación de \$ 35.660,00, con una contribución marginal del 35% a un precio de venta de \$ 1.40 cada uno.

#### 4.5.5. Ingresos.

Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto, es por eso que nuestros ingresos ascienden a

\$82.677,00 para el primer año a un precio de \$ 1,40 a una tasa de crecimiento en su precio del 3%.

#### 4.6. Evaluación Financiera.

Es la que determina los patrones de comparación para el empresario privado, determina cuánto va a recibir el inversionista privado por cada dólar invertido. En el caso de éste proyecto, los inversionistas serían quiénes lo pongan en ejecución, por lo tanto ellos serían los encargados de buscar réditos económicos con la proyección de recuperar la inversión realizada y prosperar financieramente.

##### 4.6.1. Estados Financieros Proyectados.

###### 4.6.1.1. Estados de Ganancias y Pérdidas.

El estado de resultados fue proyectado a los 15 años de vida del proyecto, se ingresaron las ventas del producto para detallar los ingresos por ventas, se puede observar que la empresa cumple con todos los requerimientos legales como son el pago de la deuda, la participación a trabajadores y el impuesto a la renta, además se puede observar que los gastos permanecen casi constantes, ya que sólo son afectados por el incremento de la inflación anual, dentro de este escenario se muestra que la empresa comienza a generar utilidades neta de \$ 83.191,00, desde el primer año a pesar de todos los gastos en que incurrió para su funcionamiento.

###### 4.6.1.2. Flujo de cajas.

La Empresa VAQUERITO S.A al finalizar su ejercicio económico y realizar el respectivo análisis financiero para establecer la situación económica de la misma, por lo que a través del Flujo de Efectivo, procedemos a utilizar dos técnicas de evaluación financiera como son el VAN con un valor de \$ 870.650,73 y TIR de un

38%, obteniendo como resultado que el proyecto es viable, pues nuestro valor actual neto es mayor a cero, luego de haber restado la inversión y la TIR es mayor a la tasa de costo de capital del 12%.

#### 4.6.1.3. Flujo de caja para evaluación.

El objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición para medir la bondad de la inversión en cuanto al valor de rescate de los activos.

#### 4.6.1.4. Balance General.

Como podemos ver se incluyen en el balance inicial todas aquellas cuentas que se han registrado producto de las actividades económicas de la empresa, esto incluye la adquisición de activos, las inversiones realizadas, y las obligaciones generadas por la adquisición de activos o financiamiento de los mismos.

#### 4.6.2. Indicadores de rentabilidad de la inversión.

Con la finalidad de medir la rentabilidad de un proyecto de inversión a la luz de sacrificar la oportunidad de utilizar el dinero en otras inversiones, o sea el costo de oportunidad del dinero, se describen un conjunto de criterios basados en los flujos de caja y Estados Financieros Proyectados.

#### 4.6.2.1. Tasa interna de retorno.

Con los resultados obtenidos en el Flujo de Efectivo, hemos determinado a través de la técnica del TIR que el proyecto es factible, debido a que nuestro costo de oportunidad del mercado es del 12%, comparado con la tasa de interna de retorno obtenida del 38%, esto determina que si debemos invertir en esta empresa, como podemos observar detalladamente.

#### 4.6.2.2. Valor presente neto.

De acuerdo a los Estados Financieros, elaborados para el estudio de factibilidad para una planta productora de lácteos, procedemos a efectuar la correspondiente evaluación financiera, mediante la técnica del VAN, la cual nos indica que si el valor actual neto es mayor a cero, después de haber restado la inversión inicial el proyecto es aceptado, es decir es viable y factible.

En este caso el proyecto tiene un VAN de \$ 870.650,73, en otras palabras medido desde el Valor Actual Neto el producto se define como factible.

#### 4.6.2.3. Período de retorno de la inversión.

Es el período de tiempo necesario para generar flujo de efectivo por un monto igual al del capital invertido, considerando una tasa de descuento igual a cero. Debido a que al compararlo con el tiempo promedio de este sector de negocio (4 años) con el presente proyecto, dando a entender que recuperamos la inversión en menos tiempo en relación a los años de vida del proyecto.

#### 4.6.2.4. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es utilizado para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el “VAN” al cambiar una variable en este caso los precios del único producto a ofertarse.

Es así que para nuestro caso de estudio hemos utilizado distintos tipos de precios y costos de producción para observar el comportamiento del “VAN” en caso de incrementar y del TIR.

En uno de los casos se Incrementó \$ 2,00 dólares y se obtuvo un van de \$ 1'891.966 con un retorno del 68%.

Otro de los escenarios que se estableció fue del Disminución del precio a 0,88 lo que ocasionó que el VAN sea cero y que tasa interna de retorno sea igual a la TMAR.

#### 4.6.2.5. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se obtuvo del proceso de costeo del producto que oferta la empresa, realizando también el proceso de ponderación de los costos fijos se determinó que, para llegar al equilibrio debe producirse 165.196 unidades, lo que calculado en dólares nos da como resultado un total de ventas de 231.274,28

#### 4.6.3. Coeficiente de rentabilidad nacional.

##### 4.6.3.1. Generación de empleos.

El efecto sobre el empleo es un aspecto positivo de este proyecto, que a pesar de sus dimensiones necesitará alrededor de 7 personas para el trabajo de planta, tanto hombres como mujeres para las actividades de proceso y empaque del producto.

El personal de la empresa contará con seguro y todas las garantías sociales estipuladas por el Código de Trabajo. Además, dentro de la planta siempre se debe vigilar por la seguridad laboral, tener un programa de emergencias como incendios por ejemplo, y capacitar al personal en que cada cual vigile por su propia seguridad y la de sus compañeros.

El impacto será positivo porque generaría empleo a un sin número de habitantes del sector de manera directa e indirecta activando la situación económica del sector y de una u otra manera mejoraría el desarrollo del cantón y la comuna.

#### 4.6.3.2. Beneficios socioeconómicos.

Con el objetivo de analizar en forma cuantitativa y cualitativamente se determina la matriz de valoración, en la cual se indica el valor positivo y negativo de la siguiente manera:

Cuadro # 21 Matriz de Valoración

Valor	Significado
-3	Negativo medio alto
-2	Negativo nivel medio
-1	Negativo nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo nivel bajo
2	Positivo nivel medio
3	Positivo nivel alto

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Con la matriz permite crear los criterios para cada impacto de proyecto.

Cuadro # 22 Indicadores del Impacto Social

Indicador/nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo generadas							X
Mejoramiento de las condiciones de vida						X	
Imagen de la nueva empresa							X
Mejoramiento continuo /capacitación							X
Estabilidad en los hogares						X	
Resultado						4	9

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Impacto Social = 13/5

Impacto Social = 2,6

Nivel de Impacto: Medio Positivo

#### Análisis

La implementación de la planta procesadora y comercializadora de lácteos, está orientada a generar fuentes de trabajo en el área ganadera, industrial y comercial, para las personas que viven en la Comuna San Vicente y sus alrededores, mejorará la calidad de vida de los trabajadores debido a que tendrán mayores ingresos, logrando de esta manera la estabilidad familiar evitando que las personas tengan que salir a otras ciudades. Además el poner en marcha este proyecto ayudará a que la zona tenga un progreso significativo y continuo ante las demás comunas y ciudades y crear una imagen empresarial.

Cuadro # 23 Indicador de Impacto Económico

Indicador/nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ingresos generados							X
Empleo generado						X	
Desarrollo actividad ganadera							X
Rentabilidad financiera							X
<b>Resultado</b>						2	9

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Impacto Económico =  $11/4$

Impacto Económico = 2.75

Nivel de Impacto: Medio Positivo

La implementación de este proyecto permite generar fuentes de empleo y por ende mejorar los niveles de ingresos de las familias que directa e indirectamente están vinculadas en los procesos de producción, industrialización y comercialización de lácteos, con lo cual se crea un ambiente de desarrollo de esta actividad, logrando que la organización de quienes la integran obtengan una rentabilidad con el adecuado uso de los recursos tanto humano, material, ambiental y económico.

## **Conclusiones y recomendaciones**

- Luego de levantar la información respectiva al proyecto se puede evidenciar que existe rentabilidad en el mismo debido a que no existen empresas que se hallan especializado en la leche ultra pasteurizada
- Se debe de considerar la estructura económica de mercado a la que se enfrentara la empresa, se encontrará en lo que respecta a lácteos en competencia perfecta.
- Existe disposición por parte de los comuneros asociados en la venta de la leche como materia prima a la empresa y poder procesarla eliminando a los intermediarios.
- Se debe de realizar un estudio de mercado para poder determinar con exactitud cuánto de la venta de los productos de leche ultra pasteurizada, y además validar a nuevos productos lácteos se podrán ofrecer.
- Se recomienda realizar una campaña agresiva de marketing para poder captar a clientes y garantizar la fidelidad del producto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ BERNAL César, Metodología de la Investigación, Prensa Moderna Impresores S.A., 2008.
- ✓ BRICEÑOL Pedro, Administración y Dirección de Proyectos, McGraw-Hill, Segunda Edición
- ✓ HERNANDEZ Juanita de – ANELLO Eloy, Diseño de Proyectos, Ministerio de Educación y Cultura – Ecuador, 2009.
- ✓ México: Mc Graw Hill. Sapag, N. (2008). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México: Pearson Prentice Hall.
- ✓ Méndez, C. (2008). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 4ª Ed. Colombia: Editorial LIMUSA.
- ✓ Metodología de la investigación, Editorial McGraw-Hill, México. 4ta Edición. HERNANDEZ Roberto, SAMPIERI Carlos, BAPTISTA Pilar (2008)
- ✓ PACHECO Oswaldo, Diseño de Tesis, Nueva Luz, 2008.
- ✓ ROBBINS, DECENZO, Fundamentos de Administración, Pearson Educación, 2009.
- ✓ Sapag, J.M. (2010). Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones.
- ✓ Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 4ta edición, 2010.

## ANEXOS

### Anexo # 1

Cuadro # 24 Activos Fijos

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Comercialización	Equipos de cómputo	01-ene-13	Computadora	\$ 695,00	\$ 19,00	\$ 10,00	\$ 193,00	\$ 502,00
Comercialización	Equipos de cómputo	02-ene-13	Computadora	\$ 695,00	\$ 19,00	\$ 10,00	\$ 192,00	\$ 503,00
Comercialización	Equipos de cómputo	05-ene-13	Impresora Hewlett	\$ 82,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 22,00	\$ 60,00
Comercialización	Equipos de oficina	06-ene-13	Archivador	\$ 580,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 95,00	\$ 485,00
Comercialización	Equipos de oficina	09-ene-13	Extintor	\$ 65,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 54,00
Comercialización	Equipos de oficina	11-ene-13	Dispensador	\$ 155,00	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 130,00
Comercialización	Equipos de oficina	12-ene-13	Cesto de basura	\$ 26,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 22,00
Comercialización	Equipos de oficina	14-ene-13	Kit Dvr 8 Camaras	\$ 900,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 143,00	\$ 756,00
Comercialización	Equipos de oficina	15-ene-13	Estanterías Modulares	\$ 100,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 16,00	\$ 84,00
Comercialización	Equipos de oficina	18-ene-13	Caja registradora	\$ 350,00	\$ 6,00	\$ 9,00	\$ 55,00	\$ 295,00
Comercialización	Equipos de oficina	19-ene-13	Caja registradora	\$ 350,00	\$ 6,00	\$ 9,00	\$ 55,00	\$ 295,00
Comercialización	Equipos de oficina	21-ene-13	Teléfono ejecutivo	\$ 175,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 148,00
Comercialización	Muebles de Oficina	23-ene-13	Escritorios	\$ 191,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 29,00	\$ 161,00
Comercialización	Muebles de Oficina	26-ene-13	Juego de silla	\$ 110,00	\$ 2,00	\$ 9,00	\$ 17,00	\$ 93,00
Comercialización	Muebles de Oficina	27-ene-13	Silla ejecutiva	\$ 75,00	\$ 1,00	\$ 9,00	\$ 11,00	\$ 64,00
<b>Total Comercialización</b>				<b>\$ 4.549,00</b>	<b>\$ 92,00</b>			

Financiero	Equipos de co	01-ene-13	Computadora	\$ 695,00	\$ 19,00	\$ 10,00	\$ 193,00	\$ 502,00
Financiero	Equipos de co	07-ene-13	Impresora He	\$ 82,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 22,00	\$ 60,00
Financiero	Equipos de of	08-ene-13	Archivador	\$ 580,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 94,00	\$ 486,00
Financiero	Equipos de of	16-ene-13	Cesto de bas	\$ 26,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 22,00
Financiero	Equipos de of	19-ene-13	Cesto de bas	\$ 26,00	\$ -	\$ 9,00	\$ 4,00	\$ 22,00
Financiero	Equipos de of	21-ene-13	Teléfono ejec	\$ 175,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 148,00
Financiero	Muebles de O	24-ene-13	Escritorios	\$ 191,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 29,00	\$ 161,00
Financiero	Muebles de O	29-ene-13	Juego de silla	\$ 110,00	\$ 2,00	\$ 9,00	\$ 17,00	\$ 93,00
Financiero	Muebles de O	30-ene-13	Silla ejecutiva	\$ 75,00	\$ 1,00	\$ 9,00	\$ 11,00	\$ 64,00
<b>Total Financiero</b>				<b>\$ 1.960,00</b>	<b>\$ 41,00</b>			
General	Planta	01-ene-13	Edificio	\$ 198.450,00	\$ 827,00	\$ 10,00	\$ 8.269,00	\$190.181,00
<b>Total General</b>				<b>\$198.450,00</b>	<b>\$ 827,00</b>			
Gerencia	Equipos de co	01-ene-13	Router wirele	\$ 46,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 13,00	\$ 34,00
Gerencia	Equipos de co	02-ene-13	Computadora	\$ 1.031,00	\$ 29,00	\$ 10,00	\$ 285,00	\$ 745,00
Gerencia	Equipos de co	04-ene-13	Impresora He	\$ 600,00	\$ 17,00	\$ 10,00	\$ 165,00	\$ 435,00
Gerencia	Equipos de of	06-ene-13	Archivador	\$ 580,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 95,00	\$ 485,00
Gerencia	Equipos de of	08-ene-13	Dispensador	\$ 155,00	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 130,00
Gerencia	Equipos de of	10-ene-13	Cesto de bas	\$ 26,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 22,00
Gerencia	Equipos de of	11-ene-13	Teléfono ejec	\$ 175,00	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 28,00	\$ 147,00
Gerencia	Muebles de O	14-ene-13	Juego de silla	\$ 110,00	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 18,00	\$ 92,00
<b>Gerencia</b>	Muebles de O	16-ene-13	Silla ejecutiva	\$ 75,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 63,00
<b>Total Gerencia</b>				<b>\$ 2.798,00</b>	<b>\$ 65,00</b>			

Producción	Equipos de co	01-ene-13	Computadora	\$ 12.953,00	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 3.598,00	\$ 9.355,00
Producción	Equipos de co	03-ene-13	Computadora	\$ 15.431,00	\$ 429,00	\$ 10,00	\$ 4.258,00	\$ 11.173,00
Producción	Equipos de co	04-ene-13	Impresora He	\$ 1.000,00	\$ 28,00	\$ 10,00	\$ 275,00	\$ 725,00
Producción	Equipos de of	07-ene-13	Archivador	\$ 980,00	\$ 16,00	\$ 10,00	\$ 160,00	\$ 820,00
Producción	Equipos de of	08-ene-13	Extintor	\$ 65,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 54,00
Producción	Equipos de of	10-ene-13	Dispensador	\$ 155,00	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 130,00
Producción	Equipos de of	13-ene-13	Cesto de bas	\$ 26,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 22,00
Producción	Equipos de of	14-ene-13	Kit Dvr 8 Can	\$ 1.000,00	\$ 17,00	\$ 10,00	\$ 159,00	\$ 841,00
Producción	Equipos de of	16-ene-13	Teléfono ejec	\$ 440,00	\$ 7,00	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 370,00
Producción	Maquinarias y	17-ene-13	Ordeñadora	\$ 12.500,00	\$ 104,00	\$ 9,00	\$ 986,00	\$ 11.514,00
Producción	Maquinarias y	18-ene-13	Tanque frío (	\$ 25.890,00	\$ 216,00	\$ 9,00	\$ 2.035,00	\$ 23.855,00
Producción	Maquinarias y	19-ene-13	mesa de ace	\$ 10.000,00	\$ 83,00	\$ 9,00	\$ 783,00	\$ 9.217,00
Producción	Maquinarias y	20-ene-13	empacadora	\$ 4.500,00	\$ 38,00	\$ 9,00	\$ 351,00	\$ 4.149,00
Producción	Maquinarias y	21-ene-13	Selladora	\$ 12.000,00	\$ 100,00	\$ 9,00	\$ 933,00	\$ 11.067,00
Producción	Muebles de O	07-feb-13	Escritorios	\$ 491,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 72,00	\$ 419,00
Producción	Muebles de O	09-feb-13	Escritorios	\$ 900,00	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 131,00	\$ 769,00
Producción	Muebles de O	10-feb-13	Juego de silla	\$ 900,00	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 131,00	\$ 770,00
Producción	Muebles de O	11-feb-13	Silla ejecutiva	\$ 900,00	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 130,00	\$ 770,00
<b>Total Producción</b>				<b>\$100.130,00</b>	<b>\$1.455,00</b>			

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 2

Cuadro # 25 Resumen de la inversión

	TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Monto
TOTAL	%	\$ 307.851
PRESTAMO	0,8	\$ 255.078
CAPITAL PROPIO	0,2	\$ 52.773
	TOTAL	\$ 307.851

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 3

Cuadro # 26 Capital de trabajo

ELEMENTO	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO MASA PATRIMONIAL
Proveedores (p)	\$ 60.528,00	1	\$ 168,13
Pasivo circulante (Pc)			<b>\$ 168,13</b>
Materiales (m)	\$ 60.528,00	1	\$ 168,13
Productos en fabricación (f)	\$ 118.568,00	1	\$ 329,36
Productos terminados (v)	\$ 118.568,00	1	\$ 329,36
Clientes (c)	\$ 338.955,00	1	\$ 941,54
Activo circulante (Ac)			<b>\$ 1.768,39</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 4

Cuadro # 27 Datos de la proyección

<b>Vida Proyecto</b>	<b>15</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Equipos de computación</b>	<b>\$ 33.310,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 3.330,99</b>	
<b>VIDA UTIL EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>3</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Vehículos</b>	<b>\$ 0,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION VEHÍCULO</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE VEHÍCULO</b>	<b>\$ 0,00</b>	
<b>VIDA UTIL VEHÍCULO</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Muebles de Oficina</b>	<b>\$ 3.192,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>\$ 319,15</b>	
<b>VIDA UTIL MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Equipos de oficina</b>	<b>\$ 8.010,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$ 801,00</b>	
<b>VIDA UTIL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Maquinarias y herramientas</b>	<b>\$ 64.890,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION MAQUINARIAS HERRAMIENTAS</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE MAQUINARIAS HERRAMIENTAS</b>	<b>\$ 6.489,00</b>	
<b>VIDA UTIL MAQUINARIAS HERRAMIENTAS</b>	<b>10</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Infraestructura</b>	<b>\$ 198.450,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION INFRAESTRUCTURA</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR DE RESCATE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>\$ 19.845,00</b>	
<b>VIDA UTIL INFRAESTRUCTURA</b>	<b>25</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Inversión Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	
<b>AÑO DE INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 340.105,00</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 5

Cuadro # 28 TIR

TIR	38%
-----	-----

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 6

Cuadro # 29 Van

VAN	\$ 870.650,73
-----	---------------

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 7

Cuadro # 30 Punto de equilibrio

PRECIO DE VENTA	\$	1,40
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$	0,49
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$	0,91
COSTOS FIJOS	\$	150.373,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	165.196,00

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información  
**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 8

Cuadro # 31 Población

DATOS	VALORES	UNIDADES
Población Objetivo	\$ 134.506,00	
población objetivo	\$ 134.506,00	
total interesados	\$ 0,10	
total potenciales clientes	\$ 13.450,60	
frecuencia de compra	\$ 0,05	mensual/litros
demanda efectiva	\$ 672,53	mensual / litros
demanda anual	\$ 242.110,80	litros de leche ultra pasteurizada
total demanda efectiva anual leche ultra pasteurizada	\$ 242.110,80	litros/año

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 9

Cuadro # 32 Costo de materias primas

<b>LECHE</b>	litro	\$ 50,00	\$ 0,22	\$ 11,00
<b>Procesamiento</b>	litro	\$ 50,00	\$ 0,03	\$ 1,50
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 12,50</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	UNIDADES			\$ 50,00
<b>COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS</b>				<b>\$ 0,25</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 10

Cuadro # 33 Préstamo Hipotecario				
<u>PERIODO</u>	<u>DIVIDENDOS</u>	<u>INTERES</u>	<u>AMORTIZA CIÓN DE CAPITAL</u>	<u>SALDO FINAL</u>
				\$255.078,00
<b>2014</b>	\$ 56.117,00	\$ 30.609,00	\$ 25.508,00	\$229.571,00
<b>2015</b>	\$ 53.056,00	\$ 27.548,00	\$ 25.508,00	\$204.063,00
<b>2016</b>	\$ 49.995,00	\$ 24.488,00	\$ 25.508,00	\$178.555,00
<b>2017</b>	\$ 46.934,00	\$ 21.427,00	\$ 25.508,00	\$153.047,00
<b>2018</b>	\$ 43.873,00	\$ 18.366,00	\$ 25.508,00	\$127.539,00
<b>2019</b>	\$ 40.813,00	\$ 15.305,00	\$ 25.508,00	\$102.031,00
<b>2020</b>	\$ 37.752,00	\$ 12.244,00	\$ 25.508,00	\$ 76.524,00
<b>2021</b>	\$ 34.691,00	\$ 9.183,00	\$ 25.508,00	\$ 51.016,00
<b>2022</b>	\$ 31.630,00	\$ 6.122,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00
<b>2023</b>	\$ 28.569,00	\$ 3.061,00	\$ 25.508,00	\$ -

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo #11

Cuadro # 33 Rol de Pagos

#	CARGO	CODIGO 1	NONIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES							
			SUELDO	TOTAL INGRESOS anual	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE (IESS) PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL mensual	TOTAL ANUAL
1	GERENTE GENERAL		\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 93,50	\$ 11.906,50	\$ 83,33	\$ 20,00	\$ 41,67	\$ 83,33	\$ 121,50	\$ 349,83	\$ 1.349,83	\$ 16.198,00
1	ADMINISTRADOR		\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 84,15	\$ 10.715,85	\$ 75,00	\$ 20,00	\$ 37,50	\$ 75,00	\$ 109,35	\$ 316,85	\$ 1.216,85	\$ 14.602,20
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO		\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 39,27	\$ 5.000,73	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ 17,50	\$ 35,00	\$ 51,03	\$ 158,53	\$ 578,53	\$ 6.942,36
1	CONTADOR		\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 44,88	\$ 5.715,12	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 58,32	\$ 178,32	\$ 658,32	\$ 7.899,84
1	AUXILIAR CONTABLE		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	RRHH		\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 74,80	\$ 9.525,20	\$ 66,67	\$ 20,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 283,87	\$ 1.083,87	\$ 13.006,40
1	ASISTENTE DE LIMPIEZA		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	CONDUCTOR		\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 39,27	\$ 5.000,73	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ 17,50	\$ 35,00	\$ 51,03	\$ 158,53	\$ 578,53	\$ 6.942,36
1	BODEGUERO		\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 42,08	\$ 5.357,93	\$ 37,50	\$ 20,00	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 168,43	\$ 618,43	\$ 7.421,10
	<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>		<b>\$ 5.170,00</b>	<b>\$ 62.040,00</b>	<b>\$ 483,40</b>	<b>\$ 61.556,61</b>	<b>\$ 430,83</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 215,42</b>	<b>\$ 430,83</b>	<b>\$ 628,16</b>	<b>\$ 1.885,24</b>	<b>\$ 7.055,24</b>	<b>\$ 68.464,86</b>
1	SUPERVISOR CONTROL CALIDAD		\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 79,48	\$ 10.120,53	\$ 70,83	\$ 20,00	\$ 35,42	\$ 70,83	\$ 103,28	\$ 300,36	\$ 1.150,36	\$ 13.804,30
1	OPERARIO 1		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	OPERARIO 2		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	OPERARIO 3		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	OPERARIO 4		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
1	OPERARIO 5			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
1	OPERARIO 6			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
	<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 2.250,00</b>	<b>\$ 27.000,00</b>	<b>\$ 210,38</b>	<b>\$ 26.789,63</b>	<b>\$ 187,50</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 93,75</b>	<b>\$ 187,50</b>	<b>\$ 273,38</b>	<b>\$ 882,13</b>	<b>\$ 3.132,13</b>	<b>\$ 37.585,50</b>
1	MARKETING		\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 51,43	\$ 6.548,58	\$ 45,83	\$ 20,00	\$ 22,92	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 201,41	\$ 751,41	\$ 9.016,90
1	PROMOTOR		\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 56,10	\$ 7.143,90	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 217,90	\$ 817,90	\$ 9.814,80
1	DESPACHADOR		\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 4.167,28	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 135,44	\$ 485,44	\$ 5.825,30
	<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 11.400,00</b>	<b>\$ 88,83</b>	<b>\$ 11.311,18</b>	<b>\$ 79,17</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 39,58</b>	<b>\$ 79,17</b>	<b>\$ 115,43</b>	<b>\$ 353,34</b>	<b>\$ 1.303,34</b>	<b>\$ 15.640,10</b>
18			<b>\$ 8.370,00</b>	<b>\$ 100.440,00</b>	<b>\$ 782,60</b>	<b>\$ 99.657,41</b>	<b>\$ 697,50</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 348,75</b>	<b>\$ 697,50</b>	<b>\$ 1.016,96</b>	<b>\$ 3.120,71</b>	<b>\$ 11.490,71</b>	<b>\$ 121.690,46</b>

Fuente: Datos obtenidos del levantamiento de información

Elaborado por: Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 12

Cuadro # 34 Flujo de caja inversionista

	AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
VENTAS		\$ 338.955,00	\$ 366.580,00	\$ 396.456,00	\$ 428.767,00	\$ 463.712,00	\$ 501.504,00	\$ 542.377,00	\$ 586.581,00	\$ 634.387,00	\$ 686.090,00	\$ 742.006,00	\$ 802.480,00	\$ 867.882,00	\$ 938.614,00	\$1.015.111,00
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>																
MATERIA PRIMA		\$ 60.528,00	\$ 65.461,00	\$ 70.796,00	\$ 76.566,00	\$ 82.806,00	\$ 89.554,00	\$ 96.853,00	\$ 104.747,00	\$ 113.283,00	\$ 122.516,00	\$ 132.501,00	\$ 143.300,00	\$ 154.979,00	\$ 167.610,00	\$ 181.270,00
MANO DE OBRA		\$ 37.586,00	\$ 39.465,00	\$ 41.438,00	\$ 43.510,00	\$ 45.685,00	\$ 47.970,00	\$ 50.368,00	\$ 52.887,00	\$ 55.531,00	\$ 58.307,00	\$ 61.223,00	\$ 64.284,00	\$ 67.498,00	\$ 70.873,00	\$ 74.417,00
CIF		\$ 20.455,00	\$ 21.478,00	\$ 22.552,00	\$ 23.679,00	\$ 24.863,00	\$ 26.106,00	\$ 27.412,00	\$ 28.782,00	\$ 30.221,00	\$ 31.732,00	\$ 33.319,00	\$ 34.985,00	\$ 36.734,00	\$ 38.571,00	\$ 40.499,00
Dep.Equipos de computación		\$ 1.999,00	\$ 1.999,00	\$ 1.999,00	\$ 3.997,00	\$ 3.997,00	\$ 3.997,00	\$ 5.996,00	\$ 5.996,00	\$ 5.996,00	\$ 7.994,00	\$ 7.994,00	\$ 7.994,00	\$ 9.993,00	\$ 9.993,00	\$ 9.993,00
Dep.Equipos de oficina		\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
Dep.Maquinarías y herramientas		\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 11.680,00	\$ 11.680,00	\$ 11.680,00	\$ 11.680,00	\$ 11.680,00
Dep.Muebles de Oficina		\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 483,00	\$ 483,00	\$ 483,00	\$ 483,00	\$ 483,00
Dep.Vehículos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep.Infraestructura		\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00	\$ 5.358,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 132.301,00	\$ 140.136,00	\$ 148.518,00	\$ 159.486,00	\$ 169.085,00	\$ 179.897,00	\$ 192.898,00	\$ 204.681,00	\$ 217.301,00	\$ 232.820,00	\$ 253.683,00	\$ 269.209,00	\$ 287.850,00	\$ 305.692,00	\$ 324.824,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 206.654,00	\$ 226.444,00	\$ 247.938,00	\$ 269.282,00	\$ 294.627,00	\$ 321.607,00	\$ 349.479,00	\$ 381.900,00	\$ 417.086,00	\$ 453.270,00	\$ 488.323,00	\$ 533.271,00	\$ 580.032,00	\$ 632.922,00	\$ 690.287,00

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>															
Gastos Administrativos	\$ 32.687,00	\$ 34.321,00	\$ 36.038,00	\$ 37.839,00	\$ 39.731,00	\$ 41.718,00	\$ 43.804,00	\$ 45.994,00	\$ 48.294,00	\$ 50.708,00	\$ 53.244,00	\$ 55.906,00	\$ 58.701,00	\$ 61.636,00	\$ 64.718,00
Gastos de Ventas	\$ 6.620,00	\$ 6.951,00	\$ 7.299,00	\$ 7.663,00	\$ 8.047,00	\$ 8.449,00	\$ 8.871,00	\$ 9.315,00	\$ 9.781,00	\$ 10.270,00	\$ 10.783,00	\$ 11.322,00	\$ 11.889,00	\$ 12.483,00	\$ 13.107,00
Gastos de Intereses	\$ 30.609,00	\$ 27.548,00	\$ 24.488,00	\$ 21.427,00	\$ 18.366,00	\$ 15.305,00	\$ 12.244,00	\$ 9.183,00	\$ 6.122,00	\$ 3.061,00					
Dep Equipos de computación	\$ 7.994,00	\$ 7.994,00	\$ 7.994,00	\$ 15.989,00	\$ 15.989,00	\$ 15.989,00	\$ 23.983,00	\$ 23.983,00	\$ 23.983,00	\$ 31.978,00	\$ 31.978,00	\$ 31.978,00	\$ 39.972,00	\$ 39.972,00	\$ 39.972,00
Dep Equipos de oficina	\$ 1.067,00	\$ 1.067,00	\$ 1.067,00	\$ 1.067,00	\$ 1.067,00	\$ 2.134,00	\$ 2.134,00	\$ 2.134,00	\$ 2.134,00	\$ 2.134,00	\$ 3.201,00	\$ 3.201,00	\$ 3.201,00	\$ 3.201,00	\$ 3.201,00
Dep Muebles de Oficina	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 1.241,00	\$ 1.241,00	\$ 1.241,00	\$ 1.241,00	\$ 1.241,00
Dep Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep Infraestructura	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00	\$ 1.786,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 81.177,00</b>	<b>\$ 80.082,00</b>	<b>\$ 79.085,00</b>	<b>\$ 86.185,00</b>	<b>\$ 85.399,00</b>	<b>\$ 86.208,00</b>	<b>\$ 93.649,00</b>	<b>\$ 93.222,00</b>	<b>\$ 92.927,00</b>	<b>\$ 100.764,00</b>	<b>\$ 102.232,00</b>	<b>\$ 105.434,00</b>	<b>\$ 116.789,00</b>	<b>\$ 120.319,00</b>	<b>\$ 124.025,00</b>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 125.477,00	\$ 146.362,00	\$ 168.854,00	\$ 183.097,00	\$ 209.228,00	\$ 235.400,00	\$ 255.830,00	\$ 288.678,00	\$ 324.160,00	\$ 352.506,00	\$ 386.091,00	\$ 427.837,00	\$ 463.243,00	\$ 512.603,00	\$ 566.262,00
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADOR	\$ 18.822,00	\$ 21.954,00	\$ 25.328,00	\$ 27.465,00	\$ 31.384,00	\$ 35.310,00	\$ 38.374,00	\$ 43.302,00	\$ 48.624,00	\$ 52.876,00	\$ 57.914,00	\$ 64.176,00	\$ 69.486,00	\$ 76.890,00	\$ 84.939,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENT	\$ 106.655,00	\$ 124.408,00	\$ 143.526,00	\$ 155.632,00	\$ 177.843,00	\$ 200.090,00	\$ 217.455,00	\$ 245.376,00	\$ 275.536,00	\$ 299.630,00	\$ 328.177,00	\$ 363.662,00	\$ 393.756,00	\$ 435.713,00	\$ 481.322,00
22% IMPUESTO RENTA	\$ 23.464,00	\$ 27.370,00	\$ 31.576,00	\$ 34.239,00	\$ 39.126,00	\$ 44.020,00	\$ 47.840,00	\$ 53.983,00	\$ 60.618,00	\$ 65.919,00	\$ 72.199,00	\$ 80.006,00	\$ 86.626,00	\$ 95.857,00	\$ 105.891,00
UTILIDAD NETA	\$ 83.191,00	\$ 97.038,00	\$ 111.950,00	\$ 121.393,00	\$ 138.718,00	\$ 156.070,00	\$ 169.615,00	\$ 191.394,00	\$ 214.918,00	\$ 233.712,00	\$ 255.978,00	\$ 283.656,00	\$ 307.130,00	\$ 339.856,00	\$ 375.432,00

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>																		
INGRESOS NETOS	\$ 338.955,00	\$ 366.580,00	\$ 396.456,00	\$ 428.767,00	\$ 463.712,00	\$ 501.504,00	\$ 542.377,00	\$ 586.581,00	\$ 634.387,00	\$ 686.090,00	\$ 742.006,00	\$ 802.480,00	\$ 867.882,00	\$ 938.614,00	\$ 1.015.111,00			
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 118.568,00	\$ 126.403,00	\$ 134.785,00	\$ 143.755,00	\$ 153.354,00	\$ 163.630,00	\$ 174.633,00	\$ 186.415,00	\$ 199.036,00	\$ 212.556,00	\$ 227.043,00	\$ 242.569,00	\$ 259.211,00	\$ 277.053,00	\$ 296.186,00			
COSTOS OPERATIVO	\$ 69.916,00	\$ 68.821,00	\$ 67.824,00	\$ 66.929,00	\$ 66.144,00	\$ 65.472,00	\$ 64.919,00	\$ 64.492,00	\$ 64.196,00	\$ 64.039,00	\$ 64.027,00	\$ 67.228,00	\$ 70.590,00	\$ 74.119,00	\$ 77.825,00			
PAGO DE PARTICIPACIÓN TRAB	\$ 18.822,00	\$ 21.954,00	\$ 25.328,00	\$ 27.465,00	\$ 31.384,00	\$ 35.310,00	\$ 38.374,00	\$ 43.302,00	\$ 48.624,00	\$ 52.876,00	\$ 57.914,00	\$ 64.176,00	\$ 69.486,00	\$ 76.890,00	\$ 84.939,00			
PAGO DE PRESTAMO	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00	\$ 25.508,00								
PAGO DE IMPUESTO	\$ 23.464,00	\$ 27.370,00	\$ 31.576,00	\$ 34.239,00	\$ 39.126,00	\$ 44.020,00	\$ 47.840,00	\$ 53.983,00	\$ 60.618,00	\$ 65.919,00	\$ 72.199,00	\$ 80.006,00	\$ 86.626,00	\$ 95.857,00	\$ 105.891,00			
CASH FLOW	\$ 82.677,00	\$ 96.524,00	\$ 111.436,00	\$ 130.872,00	\$ 148.197,00	\$ 167.565,00	\$ 191.103,00	\$ 212.881,00	\$ 236.406,00	\$ 265.192,00	\$ 320.824,00	\$ 348.501,00	\$ 381.968,00	\$ 414.694,00	\$ 450.270,00			
<b>CASH FREE</b>																		
Inversión Equipos	\$ (33.310,00)	\$ -	\$ (33.310,00)	\$ -	\$ -	\$ (33.310,00)	\$ -	\$ -	\$ (33.310,00)	\$ -	\$ -	\$ (33.310,00)	\$ -	\$ -	\$ -			
Inversión Equipos	\$ (8.010,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (8.010,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (8.010,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Inversión Maqui	\$ (64.890,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (64.890,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Inversión Muebl	\$ (3.192,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.192,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.192,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
inversión Vehicu	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Inversión Infrae	\$ (198.450,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Inversión Capita	\$ (1.400,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Recuperación Eq de computación	\$ -	\$ -	\$ 3.331,00	\$ -	\$ -	\$ 3.331,00	\$ -	\$ -	\$ 3.331,00	\$ -	\$ -	\$ 3.331,00	\$ -	\$ -	\$ 3.331,00			
Recuperación Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 801,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 801,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 801,00			
RcuP Maquinarias y herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.489,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Recuperación Muebles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 319,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 319,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 319,00			
Recuperación inversión Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Recuperación Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.400,00			
<b>FLUJO DE II</b>	\$ (809.251,00)	\$ 82.677,00	\$ 96.524,00	\$ 81.457,00	\$ 130.872,00	\$ 138.115,00	\$ 137.586,00	\$ 191.103,00	\$ 212.881,00	\$ 206.427,00	\$ 196.710,00	\$ 320.824,00	\$ 318.522,00	\$ 381.968,00	\$ 414.694,00	\$ 456.121,00		
	\$ 82.677,00	\$ 179.201,00	\$ 260.658,00	\$ 391.530,00	\$ 529.645,00	\$ 667.231,00												
<b>VAN</b>	\$ 870.650,73																	
<b>TIR</b>	\$ 0,38																	

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 13

Cuadro # 35 BALANCE

ACTIVOS		PASIVOS	
EFECTIVO		Prestamos	\$ 255.078,45
propiedad planta y equipo	\$ 340.104,60		
		PATRIMONIO	
			\$ 85.026,00
<b>Total</b>	\$340.105,00		\$ 340.105,00

**Fuente:** Datos obtenidos del levantamiento de información

**Elaborado por:** Julio Fernando Medina Montenegro

Anexo # 14

ENTREVISTA A EXPERTOS EN GANADO VACUNO EN LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ING. EN DESARROLLO EMPRESARIAL



Estas entrevistas son destinadas a expertos en ganado vacuno en la provincia de Santa Elena, para conocer sobre la dinamización de la producción de la leche.

Pregunta 1.- ¿Qué opinión tiene sobre la producción de leche en la provincia de Santa Elena?

Pregunta 2.- ¿Usted cree que la provincia tiene potencial para explotar derivados de la leche?

Pregunta 3.- ¿Cómo considera que es la calidad de la leche comparada con otras provincias?

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los principales riesgos de esta actividad?

Pregunta 5.- ¿Qué tipos de razas de vacas lecheras hay en la provincia de Santa Elena?

Yersey

Holteins

brown

Swiss

Friesian

Pregunta 6.- ¿Considera que se debe de dar apoyo a este sector importante?

Pregunta 7.- ¿La leche que se consume en la actualidad es de buena calidad?

Pregunta 8.- ¿Cómo considera la producción de leche de la comuna san Vicente?

Pregunta 9.- ¿Cuántos litros de leche da una vaca diariamente?

Pregunta 10.- ¿Le han afectado los nuevos cambios en legislación hechas por el gobierno?

Anexo # 15



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ING. EN DESARROLLO EMPRESARIAL



ENCUESTA A PRODUCTORES DE LECHE

Sector: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

➡ Marca con una x

1.- ¿Qué edad tiene?

EDAD	
DE 0 A 14 AÑOS	
DE 15 A 64 AÑOS	
DE 65 AÑOS Y MAS	
Total	

2.- ¿Cuál es su nivel de formación?

PRIMARIA	
SECUNDARIA	
FORMACIÓN SUPERIOR / UNIVERSITARIA	
NO TIENE FORMACIÓN	
OTRA FORMACIÓN	
TOTAL	

3.- ¿Cuántas personas viven en el núcleo familiar?

Personas en su núcleo familiar	
1 a 4	
5 a 8	
más de 8	
Total	

4.- ¿Dónde reside?

RESIDENCIA	
EN SAN VICENTE	
EN OTRA COMUNIDAD	
TOTAL	

## II. Informaciones socio-económicas

5.- ¿Cuál es su nivel de ingresos familiares?

Ingresos Familiares	
NO TIENE INGRESOS	
INFERIOR A 318	
ENTRE 318 A 523	
SUPERIOR A 523	
TOTAL	

6.- ¿Cuál es su situación actual en términos de empleo?

AUTOEMPLEADO	
EMPLEADO PARA TERCEROS	
DESEMPLEADO	
TOTAL	

7.- ¿En que destina presupuesto familiar?

EDUCACIÓN	
VIVIENDA	
ALIMENTACIÓN	
SALUD	
TOTAL	

8.- ¿Tienen deudas?

SI	
NO	
TOTAL	

9.- ¿Con que entidades tiene deuda?

BANCOS	
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	
CAJAS DE AHORRO	
TOTAL	

10.- ¿Cuántas vacas tiene?

0-3	
3 a 6	
más de 6	
Total	

11.- ¿Qué tipo de raza tiene

YERSEY	
HOLTEINS	
BROWN	
SWISS	
FRIESIAN	
TOTAL	

12.- ¿Cuál es su nivel de producción diaria de leche? (Litros)

4	
5	
6	
7	
8	
Total	

13.- ¿Considera que el negocio de la venta de leche de vaca es rentable?

RENTABILIDAD	
SI	
NO	
TOTAL	

14.- ¿Su producción que destino tiene?

SE VENDE SOLO EN SAN VICENTE	
LA VENDE A OTRAS COMUNIDADES	
OTRO	
TOTAL	

15.- ¿Trabaja con intermediarios?

SI	
NO	
TOTAL	

16.- ¿Le gustaría que la producción de leche esté garantizada en su propia localidad y esta sea procesada?

SI	
NO	
TOTAL	

Anexo # 16



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE ING. EN DESARROLLO EMPRESARIA



ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO PARA LECHE  
 ULTRAPASTEURIZADA

1. ¿QUÉ EDAD TIENE?	
EDAD	Respuesta
• de 0 a 14 años	
• de 15 a 64 años	
• de 65 años y mas	
Total	

2. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	
GÉNERO	Respuesta
• Masculino	
• Femenino	
Total	

3. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN FORMAL?	
• Estudios primarios	
• Estudios secundarios	
• Bachiller Técnico	
• Autoformación	
• Profesional Universitario	
Total	

4. CONSUMEN LECHE EN SU CASA	
• SI	
• NO	
Total	

(Los que contestaron que no, termina la encuesta)

5. ¿QUÉ MARCA DE LECHE COMPRA?	
• Marca de leche	
• Alpina	
• Parmalat	
• Tony	
• Indulat	
• La lechera	
• Rey leche	
• Otra	
Total	

6. ¿QUÉ TIPO DE LECHE COMPRA?	
• Tipo de leche	
• Entera	
• Deslataada	
• Descremada	
• Light	
• Con Calcio	
• En polvo	
Total	

7. ¿CON QUE FRECUENCIA TOMA LECHE?	
• Frecuencia	
• Diaria	
• Semanal	
• Quincenal	
• Mensual	
Total	

8. ¿PORQUE COMPRA LECHE?	
• Motivos de compra	
• Salud	
• Sabor	
• Publicidad	
• Costumbre	
Total	

9. ¿A LA HORA DE COMPRAR LECHE USTED TIENE EN CUENTA?	
• Sabor	
• Precio	
• Durabilidad	
• Accesibilidad	
• Calidad	
• Tradición	
• Beneficios	
Total	

10. ¿ESTA DE ACUERDO CON LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LECHE ULTRAPASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN VICENTE?	
• SI	
• NO	
Total	

(Los que contestaron que no, termina la encuesta)

11. DE EXISTIR LA EMPRESA USTED ADQUIRIRÍA LOS PRODUCTOS	
• SI	
• NO	
Total	

(Los que contestaron que no, termina la encuesta)

12. EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA LA LECHE ULTRAPASTEURIZADA	
• Funda	
• Envase tetrapack	
• Otro	
Total	

## Anexo # 17

### Plan de acción

<b>“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRA PASTEURIZADA EN LA COMUNA SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”.</b>				
<b>Problema principal:</b> Cómo incide la producción y comercialización en la venta de la leche ultra pasteurizada en la comuna San Vicente de la provincia de Santa Elena.				
<b>Fin del proyecto:</b> Brindar al mercado nacional leche ultra pasteurizada de alta calidad para mejorar el desarrollo nutricional y económico de la Comuna San Vicente Provincia de Santa Elena.			<b>Indicadores:</b>	
<b>Propósito del proyecto:</b> Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de leche ultra pasteurizada en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos de los potenciales clientes</li> <li>• Encuesta a los consumidores, productores de leche en la Comuna San Vicente, Entrevistas a expertos en ganado vacuno en la Provincia de Santa Elena.</li> </ul>	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Coordinador del objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Elaborar productos derivados de la leche cumpliendo con los estándares de calidad.	Encuesta a los productores de leche.	Ampliar la línea de productos derivados de la leche, como mantequilla, manjar, queso.	Jefe de producción	<p>Coordinar los procesos de operación y producción de la leche.</p> <p>Controlar que los procesos se cumplan con los estándares de calidad.</p>
Introducir el producto en el mercado local con alto grado de nutrición.	Encuesta a los consumidores de leche.	Estrategias de Distribución	Gerente de ventas	<p>Elaborar estrategias de planes de ventas y evaluar promociones.</p> <p>Coordinar las rutas de comercialización.</p>
Determinar y cuantificar a los clientes para la venta final de nuestro producto.	Encuestas a los consumidores.	<p>Estrategias de precios.</p> <p>Estrategias de promoción y publicidad.</p>	Gerente financiero	Venta anual de leche ultra pasteurizada \$82.677,00 con un precio de venta de \$1,40 TIR 38%.

Anexo # 18

Ganado de la comuna San Vicente



Foto con ganadera de la zona

