

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Modelo de plan de negocios para la empresa comunitaria de lácteos Chibulac del Fondo de Páramos Tungurahua”

AUTOR: Ángel Amable Mungabusí Andagana

TUTORA: Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

AMBATO–ECUADOR

Mayo 2018




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de plan de negocios para la empresa comunitaria de lácteos Chibulac del Fondo de Páramos Tungurahua**” presentado por el señor **Ángel Amable Mungabusí Andagana**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de mayo del 2018



Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

C.I. 1707931976

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ángel Amable Mungabusí Andagana**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ángel Amable Mungabusí Andagana

C.I. 1803160447

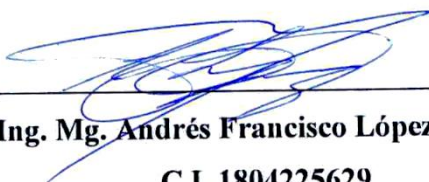
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

C.I. 1801670041



Ing. Mg. Andrés Francisco López Gómez


C.I. 1804225629

Ambato, 11 de mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ángel Amable Mungabusí Andagana

C.I. 1803160447

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las bendiciones de culminar mi carrera, a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a cada uno de los profesores de la modalidad Semipresencial con los cuales compartí muchos momentos de alegría y de aprendizaje, a la docente tutora del trabajo de titulación Ing. Amparito León Saltos, por ser una guía y amiga que me dio su apoyo en todo momento cuando lo requería.

A los presidentes de las Comunidades de Chibuleo, gracias por el apoyo brindado.

Ángel Amable Mungabusí Andagana

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis familiares, a mi esposa e hijos, a mis padres que son por quienes cumplo mi meta.

Ángel Amable Mungabusí Andagana

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Definición del problema	2
1.1.1. Macro	2
1.1.2. Meso.....	3
1.1.3. Micro.....	5
CAPÍTULO II	9
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1. Nombre del emprendimiento.....	9
2.2. Localización geográfica	9
2.3. Justificación.....	9
2.3.1. Justificación Teórica	9
2.3.2. Justificación metodológica	10
2.4. Objetivos	10
2.4.1. Objetivo General.....	10
2.4.2. Objetivos específicos	10
2.4.3. Beneficiarios	11
2.4.4. Resultados esperados	11

CAPÍTULO III	12
3. ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1. Descripción de producto, características y usos	12
3.1.1. Descripción del producto	12
3.2. Segmentación de mercado	16
3.3. Estudio de la demanda.....	38
3.4. Estudio de la oferta.....	39
3.5. Mercado potencial para el proyecto	41
3.6. Precios	42
3.6. Canales de comercialización	42
3.7. Canales de Distribución.....	42
3.8. Estrategias de comercialización	44
3.8.1. Desarrollo de las estrategias	45
CAPÍTULO IV	68
4. ESTUDIO TÉCNICO	68
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	68
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	68
4.1.2. Tamaño óptimo	69
4.2. Localización	70
4.2.1. Macro localización.....	70
4.2.2. Micro localización	72
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	73
4.3.1. Producto – proceso.....	73
4.3.2. Balance de materiales	74
4.3.3. Período operacional estimado de la planta	76
4.3.4. Capacidad de producción.....	76
4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)	77
CAPÍTULO V	78
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	78
5.1. Aspectos generales	78
5.1.1. Aspectos legales.....	78
5.1.2. Nombre de la empresa	80
5.1.3. Logotipo de la empresa.....	83

5.1.4. Misión	83
5.1.5. Visión.....	84
5.1.6. Valores	84
5.2. Diseño Organizacional	84
5.3. Estructura Organizativa	85
5.4. Estructura Funcional.....	86
5.4.1. Organigrama Funcional	86
5.4.2. Organigrama de Posición de la Empresa	87
5.5. Manual de Funciones.....	88
CAPÍTULO VI	96
6. ESTUDIO FINANCIERO	96
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	96
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	99
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	100
6.3.1. Activo circulante	100
6.3.2. Pasivo circulante	103
6.3.3. Capital de trabajo	103
6.4. Resumen de las Inversiones.....	104
6.5. Financiamiento	104
6.6. Plan de Inversiones.....	105
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingreso	105
6.7.1. Situación financiera actual.....	112
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	112
6.7.3. Presupuesto de Ingresos.....	114
6.7.4. Estado de Resultados proyectado	115
6.7.5. Flujo de caja.....	116
6.8. Punto de equilibrio	117
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	118
6.9.1. Cálculo TMAR (1) sin financiamiento	119
6.9.2. Cálculo TMAR (2) sin financiamiento	119
6.9.3 Cálculo TMAR (1) global mixto	120
6.9.4. Cálculo TMAR (2) Global mixto	120
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	121

6.10.1. Cálculo del VAN (1).....	121
6.10.2. Cálculo del VAN (2).....	121
6.11. Indicadores Financieros.....	122
6.11.1 Índice de Solvencia.....	122
6.11.2 Índice de liquidez.....	122
6.11.3. Índice de endeudamiento	123
6.12. Tasa beneficio – costo	123
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	124
6.14. Tasa interna de retorno	124
6.15. Análisis de sensibilidad	125
CAPÍTULO VII	127
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
7.1. Conclusiones	127
7.2. Recomendaciones	128
CAPÍTULO VIII	129
8. BIBLIOGRAFIA	129
8.1. Referencias bibliográficas	129
CAPÍTULO IX	135
9. ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Composición nutritiva (presentación de 125 g – yogurt natural sin azúcar)	13
Tabla 2	Tabla nutricional de la leche	14
Tabla 3	Nutrientes Mortiño	15
Tabla 4	Variables de segmentación.....	17
Tabla 5	Ítems.....	20
Tabla 6	Cálculo de $p*q$	21
Tabla 7	Tamaño de la empresa.....	23
Tabla 8	Compra de yogurt para comercializar	24
Tabla 9	Marca que más adquiere.....	25
Tabla 10	Tamaño del yogurt que adquiere.....	26
Tabla 11	Frecuencia de compra del producto	27
Tabla 12	Cantidad de yogurt comprado	28
Tabla 13	Precio cancelado por el producto	29
Tabla 14	Tipo de compra del producto	30
Tabla 15	Conocimiento de la existencia de la empresa	31
Tabla 16	Adquiriría yogurt de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac	32
Tabla 17	Aspecto de mayor importancia en el producto.....	33
Tabla 18	Medio de preferencia para que se conozca el producto	34
Tabla 19	Promociones por la compra del yogurt	35
Tabla 20	Agrado del producto elaborado a base de yogurt con mortiño y uvilla	36
Tabla 21	Comercialización directa del yogurt en las tiendas y/o comercios	37
Tabla 22	Mercado meta de comercios.....	38
Tabla 23	Cantidad de demanda en unidades de yogurt.....	38
Tabla 24	Cantidad de demanda unidades de yogurt.....	39
Tabla 25	Número de establecimientos que no comercializan yogurt.....	40
Tabla 26	Oferta en número de establecimientos con porcentaje de crecimiento	40
Tabla 27	Oferta en unidades de producto.....	40
Tabla 28	Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	41
Tabla 29	Análisis del precio en el mercado	42
Tabla 30	Recorrido por rutas de distribución.....	44
Tabla 31	Análisis FODA.....	45

Tabla 32	Matriz perfil de capacidad interna (PCI).....	46
Tabla 33	Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas.....	47
Tabla 34	Ponderación Matrices PCI-POAM.....	48
Tabla 35	Ponderación Matriz PCI.....	48
Tabla 36	Ponderación Matriz POAM	49
Tabla 37	Matriz FODA estratégica	50
Tabla 38	Plan de acción del producto	51
Tabla 39	Plan de acción del precio.....	51
Tabla 40	Plan de acción – Plaza.....	52
Tabla 41	Plan de acción de promoción	53
Tabla 42	Presupuesto del Marketing mix.....	53
Tabla 43	Descripción del negocio	55
Tabla 44	Matriz de objetivos corporativos.....	56
Tabla 45	Estrategia para el producto.....	62
Tabla 46	Elementos para el posicionamiento del producto.....	63
Tabla 47	Análisis de la industria	64
Tabla 48	Empresas que entregan yogur a las tiendas en la ciudad de Ambato.....	65
Tabla 49	Documentos de apoyo y anexos.....	66
Tabla 50	Tamaño óptimo	69
Tabla 51	Sector agropecuario de la Provincia de Tungurahua.....	71
Tabla 52	Ponderación de la Macro-localización	71
Tabla 53	Proceso de producción de elaboración de yogurt.....	73
Tabla 54	Capacidad disponible de la maquinaria principal	74
Tabla 55	Balance de materiales.....	76
Tabla 56	Capacidad de producción por unidades de 250 ml	76
Tabla 57	Aportaciones y capital social	79
Tabla 58	Nombre de la empresa.....	82
Tabla 59	Significado de los colores	83
Tabla 60	Valores	84
Tabla 61	Funciones del Gerente.....	88
Tabla 62	Funciones de la Secretaria.....	89
Tabla 63	Funciones del Contador.....	90
Tabla 64	Funciones del Jefe de producción	91

Tabla 65 Operarios	92
Tabla 66 Jefe de Comercialización	93
Tabla 67 Funciones Transportista	94
Tabla 68 Funciones Vendedor	95
Tabla 69 Maquinaria	96
Tabla 70 Equipo de cómputo	97
Tabla 71 Herramientas	97
Tabla 72 Muebles y enseres	98
Tabla 73 Vehículo	98
Tabla 74 Terreno y obra civil	98
Tabla 75 Total, Activo fijo	99
Tabla 76 Inversiones en activos fijos intangibles	100
Tabla 77 Materia prima para el lote de producción de 1.737 botellas de 250 ml. ..	101
Tabla 78 Materia prima anual para producir 416.859 botellas de 250 ml.	101
Tabla 79 Activos circulantes o capital de trabajo	102
Tabla 80 Financiamiento	104
Tabla 81 Plan de Inversiones	105
Tabla 82 Costo de materia prima anual año 2018	105
Tabla 83 Insumos	106
Tabla 84 Cargo de depreciación y amortización	106
Tabla 85 Mantenimiento de maquinaria y equipo	107
Tabla 86 Mano de obra directa	107
Tabla 87 Costos indirectos de producción	108
Tabla 88 Costos Totales de producción	108
Tabla 89 Suministros de oficina	108
Tabla 90 Sueldos y salarios	109
Tabla 91 Equipos y suministros de seguridad	109
Tabla 92 Resumen de Costos administrativos totales	109
Tabla 93 Sueldos y salarios	110
Tabla 94 Transporte	110
Tabla 95 Costo de ventas totales	110
Tabla 96 Costos Financieros	110
Tabla 97 Resumen total del Presupuesto de Costos	111

Tabla 98 Situación financiera actual	112
Tabla 99 Situación Financiera proyectada	113
Tabla 100 Presupuesto de Ingresos	114
Tabla 101 Estado de Resultados proyectado.....	115
Tabla 102 Flujo de caja	116
Tabla 103 Costos fijos y variables	118
Tabla 104 Tasa de descuento y criterios para la evaluación de proyectos.....	119
Tabla 105 Cálculo TMAR (1) global mixto.....	120
Tabla 106 Cálculo TMAR (2) Global mixto.....	120
Tabla 107 Análisis de sensibilidad.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	8
Gráfico 2 Tamaño de la empresa.....	23
Gráfico 3 Compra de yogurt para comercializar	24
Gráfico 4 Marca que más adquiere	25
Gráfico 5 Tamaño del yogurt que adquiere.....	26
Gráfico 6 Frecuencia de compra del producto	27
Gráfico 7 Cantidad de yogurt comprado	28
Gráfico 8 Precio cancelado por el producto	29
Gráfico 9 Tipo de compra del producto	30
Gráfico 10 . Conocimiento de la existencia de la empresa	31
Gráfico 11 Adquiriría yogurt de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac	32
Gráfico 12 Aspecto de mayor importancia en el producto.....	33
Gráfico 13 Medio de preferencia para que se conozca el producto	34
Gráfico 14 Crecimiento y publicidad	35
Gráfico 15 Agrado del producto elaborado a base de yogurt con mortiño y uvilla ..	36
Gráfico 16 Comercialización directa del yogurt en las tiendas y/o comercios	37
Gráfico 17 Cantidad de demanda en unidades de producción	39
Gráfico 18 Oferta en unidades de yogurt	41
Gráfico 19 Canales de comercialización	42
Gráfico 20 Canales de distribución	43
Gráfico 21 Modelo de Plan de Negocio	54
Gráfico 22 Portafolio de productos	59
Gráfico 23 Ciclo de vida del producto	61
Gráfico 24 Posicionamiento de la marca “Chibulac”	63
Gráfico 25 Macro-localización.....	72
Gráfico 26 Comunidades de la parroquia Juan Benigno Vela (UNOPUCH)	72
Gráfico 27 Balance Materiales	75
Gráfico 28 Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	77
Gráfico 29 Opción del primer logo	81
Gráfico 30 Opción del segundo logo.....	81
Gráfico 31 Opción del tercer logo	82

Gráfico 32 Logotipo de la empresa	83
Gráfico 33 Organigrama Estructural	85
Gráfico 34 Organigrama Funcional.....	86
Gráfico 35 Organigrama de Posición de la Empresa	87
Gráfico 36 Punto de equilibrio	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta aplicada a comerciantes de alimentos y bebidas en la Ciudad de Ambato.....	135
Anexo 2 Organismos vinculantes de apoyo al proyecto.....	137
Anexo 3 Ficha técnica plan de manejo de páramos.....	138
Anexo 4 Ficha técnica plan de manejo de páramos.....	139
Anexo 5 Conservación de páramos de Chibuleo 1364 hectáreas.....	140
Anexo 6 Feria de la producción agropecuaria del pueblo Chibuleo.....	142
Anexo 7 Microempresa Chibulac.....	143
Anexo 8 Documentos de la Empresa Chibulac.....	145
Anexo 9 Precios de la maquinaria en el mercado.....	154
Anexo 10 Validación por expertos.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa comunitaria de lácteos “Chibulac” se constituye como un referente del sector indígena del pueblo Chibuleo, en la actualidad es un centro de acopio que provee a grandes empresas del País como Parmalat, Tony, y Ordeño por 5 años , tiempo en la cual ha experimentado decadencias en temporadas bajas por la sobre producción de la leche teniendo una dependencia de las Empresas y sometidas a sus políticas de compras, por lo que es indispensable tomar acciones de producción y transformación de materia prima a producto terminado.

Por esta razón el presente proyecto de emprendimiento está enfocado en realizar las etapas de la investigación de mercado, encontrándose principalmente que existe la demanda potencial insatisfecha para el yogurt de 250 ml, ya que los gustos y preferencias de los consumidores se centran en este producto, con el fin de introducir productos elaborados con valores de la zona.

Según la investigación de campo aplicada en el mercado demuestra que el proyecto tiene rentabilidad si cubrimos el 20% de la demanda total insatisfecha lo que implica que se debe visitar alrededor de 420 tiendas que pueden comprar potencialmente el producto con un sabor diferente a los que existen en el mercado.

Así la propuesta es la elaboración de un modelo de plan de negocios para las empresas comunitarias enfocadas en la cadena de producción y comercialización, con estrategias para lograr la planificación a mediano plazo, de esta forma incrementar ingresos económicos para que el proyecto sea autosustentable de sí mismo.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, PLAN DE NEGOCIOS, INDUSTRIA LACTEA, EMPRESA COMUNITARIA, FONDO DE PARAMOS TUNGURAHUA

ABSTRACT

The community dairy company "Chibulac" is constituted as a benchmark of the indigenous sector of the Chibuleo people, currently it is a collection center that provides large companies in the country such as Parmalat, Tony, and Ordeño for 5 years, during which time has experienced declines in low seasons due to overproduction of milk, having a dependence on the companies and subject to their purchasing policies, so it is essential to take actions of production and transformation of raw material to finished product.

For this reason, the present project of entrepreneurship is focused in realizing the stages of the investigation of market, being found mainly that exists the potential demand unsatisfied for the yogurt of 250 ml, since the tastes and preferences of the consumers center in this product, in order to introduce products made with values of the area.

According to the field research applied in the market, it shows that the project has profitability if we cover 20% of the total unmet demand, which implies that we must visit around 420 stores that can potentially buy the product with a different taste than those that exist in the market.

So, the proposal is the development of a business plan model for community businesses focused on the production and marketing chain, with strategies to achieve medium-term planning, thus increasing economic income so that the project is self-sustaining. same.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, DAIRY INDUSTRY, COMMUNITY COMPANY, ESCROW OF TUNGURAHUA PÁRAMO.

INTRODUCCIÓN

La empresa comunitaria de lácteos “Chibulac” ofrece productos alimenticios a la zona central de la serranía de la provincia de Tungurahua, la Junta General de Socios son miembros de las comunidades de Chibuleo y este proyecto pertenece al Fondo de Páramos de la provincia de Tungurahua. Las acciones que se quiere emprender con este estudio es fundamentar que existe en el mercado demanda potencial para tomar las acciones estratégicas de cubrir mayor cantidad de mercado.

El estudio de mercado determina que existe la posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado (en las tiendas de la ciudad de Ambato) considerando que la empresa tiene recursos suficientes para llegar a estos mercados, se debe implementar un programa de difusión de publicidad y propaganda de la marca “Chibulac”.

Los datos obtenidos de las encuestas aplicadas son positivos para las expectativas de los socios, puesto que los resultados determinan la factibilidad del proyecto.

En este trabajo de emprendimiento se han cumplido las etapas requeridas para la obtención de resultados: en el capítulo I se establece el planteamiento del problema y la identificación de las causas y los efectos, el capítulo II sirve para fundamentar los objetivos de la investigación, el capítulo III establece el estudio de mercado con el desarrollo de los resultados de la oferta y la demanda potencial insatisfecha así como los resultados de las encuestas efectuadas, en el capítulo IV se detalla el estudio técnico pasando por las matrices estratégicas que sirven para dar pautas a los directivos de la empresa “Chibulac” a la toma de decisiones, en el capítulo V se detalla el estudio económico y financiero determinándose que el proyecto es rentable, finalmente se establece la bibliografía con fuentes secundarias de artículos científicos y libros respecto al tema planteado

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

Cuando se plantea el problema el investigador se formula preguntas como ¿Qué investigar? y ¿Para qué investigar? y debe redactar el problema de investigación, en el primer caso se refiere a todos los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación, en el segundo punto tiene que ver con la escritura académica del mismo, ya que el problema debe formularse rigurosamente con criterios de disciplina (Ñaupas, 2014).

La investigación científica utiliza procedimientos para cumplir con el método científico y aquella comienza con un problema, en donde se reúne los hechos, los analiza y se obtienen decisiones sobre las pruebas que son fundamentadas (Bermúdez & Rodríguez, 2013).

1.1.1. Macro

Según el Plan Nacional el Buen Vivir los objetivos que permiten el mejoramiento de la calidad de vida de la población a través del Objetivo 8 indica: “Consolidar el Sistema Social y Solidario, de forma sostenible” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Con ese enunciado se establece:

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder -tanto entre países como al interior de ellos-, a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (SENPLADES, 2009).

Hasta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Las economías populares y solidarias, base social y económica, son el mayor empleador del país y cuentan con millones de socios. La economía popular y solidaria que empleó en 2009 el 64% de los ocupados a nivel nacional (MIKS, 2011), constituye un ejemplo palpable de que un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital es posible. Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las individuales (los patrones consumistas), que son las que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Con esta referencia en el Ecuador se produce un cambio de los modelos tradicionales de producción a través de las Asociaciones comunitarias. La historia de los pueblos indígenas en el Ecuador tiene sus rezagos económicos, pues no tienen un sustento histórico en su economía, la pobreza extrema de algunos segmentos del sector indígena no ha permitido que se incremente su actividad comercial.

La Economía Popular y Solidaria en el sistema económico, que debe ser social y solidario, engloba –con las dificultades que esto implica– a todas las formas de organización económica existentes y a las que se podría construir en el futuro. Las diversas formas de hacer economía deben concluir, luego de un complejo proceso de transiciones plurales, en un todo. La ley de Economía Social y Popular que, si bien parece una versión reformada de la ley de cooperativas, se acerca más a los principios constitucionales (Coraggio, 2011, pág. 13).

En las comunidades indígenas ecuatorianas no se encontraban un esquema del manejo económico de ningún tipo, solo el de origen propio de la comunidad como son las mingas y los trabajos comunitarios sociales.

1.1.2. Meso

Se determina en la Agenda Zonal 3 los aspectos físicos generales de la población: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

La zona está habitada por 1 456 302 personas, de las cuales 705 069 son hombres, que equivale al 48% del total de la población; y 751 233 son mujeres, que equivalen a 52%. La población indígena corresponde al 24,8% del total de la zona, representada en ocho nacionalidades, siete de ellas presentes en la provincia de Pastaza (Achuar, Andwa, Wóorani, Shiwiar, Shuar, Zapara y Kichwa). Son parte de esta población los pueblos Panzaleo, en Cotopaxi; Puruhá, en Chimborazo; Chibuleo, Tomabelas, Ouisapincha y Salasaca en Tungurahua. La población total registra un crecimiento del 16,0% según el Censo del 2010 con relación al Censo del 2001. La proporción entre hombres y mujeres se ha mantenido desde el 2001, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres, y se ratifica que la mayor parte de la población sigue siendo joven.

- Si se compara la población entre el 2001 y el 2010 el grupo de edad de 0 a 5 años se ha reducido del 14 al 12%.
- Se incrementa el segmento de la población comprendido entre 0 y 20 años.
- El porcentaje de población a partir de los 65 años se ha mantenido en el 8%.

Los pueblos indígenas mayoritariamente ubicados en las provincias de la sierra central, tienen su representatividad en la población, la reducción de la brecha con respecto a la pobreza ha sido un objetivo para los últimos gobiernos ecuatorianos, por este motivo se ha impulsado las Asociaciones comunitarias, de algún modo para mejorar la calidad de vida de los pueblos indígenas relegados por muchos años.

La erradicación de la pobreza requiere de intervenciones articuladas e intersectoriales que fomenten:

- i) el acceso universal a servicios públicos,
- ii) ampliar la cobertura de servicios de agua, saneamiento y gestión de residuos
- iii) brindar protección integral a lo largo del ciclo de vida mediante la protección y seguridad social, los cuidados y la protección especial
- iv) fortalecer la participación ciudadana y el poder popular
- v) generar y fortalecer capacidades y potencialidades de la población; y
- vi) promover la inclusión económica y la promoción social. Intervenciones en las que se debe transversalizar los enfoques de igualdad establecidos en la

Constitución y la equidad territorial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Como lo manifiesta Ospina (2011), en la provincia de Tungurahua ha sido dominada en sus tierras como indica la historia agraria a través de los latifundios, lo que ha dado como consecuencia una desigualdad en la obtención de ingresos de los pobladores, de igual forma se han formado por años las ferias rurales en donde se expenden productos para el consumo y que llegan al mercado local (p.9).

1.1.3. Micro

En el cantón Ambato, se determina que los sectores indígenas han recibido la desprotección para desarrollar sus actividades y mejorar las condiciones de vida, en la zona se evidencia el fraccionamiento de la tierra, en la que se establece que los lotes mínimos tendrán una extensión en la zona rural de 240 metros, la posesión efectiva de vivienda llega a ser a partir de un acuerdo interno. En el proceso de investigación se encuentran grupos familiares de 10 a 12 personas que ocupan espacios no mayores a 100 metros, sin las condiciones básicas (Pinos, 2014), para ser "comunero" se requiere ser propietario de un pedazo de tierra, es evidente que ahora existen grupos familiares que no cumplen esta condición y que viven arrendando, "prestando" o junto con un familiar, de tal suerte que están alejados de las decisiones del colectivo, esto distorsionaría el concepto tradicional de lo comunitario presente en el imaginario Kichwa (Pinos, 2016, pág. 7).

En la parroquia Juan Benigno Vela de Ambato, se tiene la presencia de algunas comunidades indígenas, algunas se encuentran ubicadas en zonas y territorios ancestrales desde la época de los incas, las comunidades de Chibuleo, ubicadas en el sector de la parroquia de Juan Benigno Vela tienen como actividad principal la agricultura y crianza de animales, las actividades comerciales y de servicios se han expandido gracias a los emprendimientos en las Cooperativas de Ahorro y Créditos pertenecientes al sector de la Economía Popular y Solidaria, actualmente existen en la comunidad la conformación de siete comunidades que forman el Fondo de Páramos, para impulsar nuevas formas de producción y comercio especialmente en el sector de

lácteos, debido a que los agricultores venden la leche a las grandes empresas a precios muy bajos perjudicándose en su economía.

En el Fondo de Páramos Tungurahua se tiene los siguientes lineamientos: (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017, pág. 23)

Fondo de páramos Tungurahua y lucha contra la pobreza, es el mecanismo financiero de la provincia de Tungurahua, que surgió por las iniciativas de los movimientos Indígenas de Tungurahua, para contribuir a la conservación del ecosistema páramo, como principal fuente de agua de la provincia.

Fue creado el 4 de junio del año 2008, en la figura jurídica de un Fideicomiso Mercantil de Administración, con la participación de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, el Movimiento Indígena de Tungurahua MITA – FENOCIN, MIT-CONAIE, AIET, las hidroeléctricas: HIDROAGOYAN S.A., HIDROPASTAZA S.A. Ahora denomina CELEC y la Empresa municipal de Agua Potable; en calidad de Constituyentes originarios y como fiduciaria la Corporación Financiera Nacional.

Por tal razón considerando el abastecimiento de agua para el desarrollo de Tungurahua, depende del buen estado de salud del ecosistema paramo, cuya principal función ecológica es la regulación hídrica, que permita almacenar la mayor cantidad de agua en época de lluvia y su desalojo regulado en época de estiaje.

Junto al páramo, existen asentamientos humanos especialmente de poblaciones indígenas y campesinas, quienes, para satisfacer sus necesidades, también requieren hacer uso de sus elementos constitutivos.

Estos dos escenarios plantean un gran reto, el de buscar una convivencia armónica entre la naturaleza y la gente.

De ahí la importancia de los planes de manejo de páramo y del Fondo de Páramo y lucha contra la pobreza, como herramienta de para contribuir a la conservación del

ecosistema páramo, procurando el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano; como parte integral del proceso de conservación.

Todo este proceso se impulsó en un marco de coordinación Interinstitucional entre: Honorable Gobierno Provincial, Unidad de Movimientos Indígenas y Fondo de Páramos Tungurahua y lucha contra la pobreza, en todo el proceso cuenta con el apoyo y predisposición de las organizaciones: UCIT, UNOPUCH, COCAP, COCP, SAN FERNANDO, UOCAIP, KIPU, UNOCANT, FSO, FECOPA, BAQUERIZO MORENO, Y HUAMBALO, conjuntamente con fundaciones : PASTAZA, CESA, MARCO, Y IEDECA. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017, pág. 23).

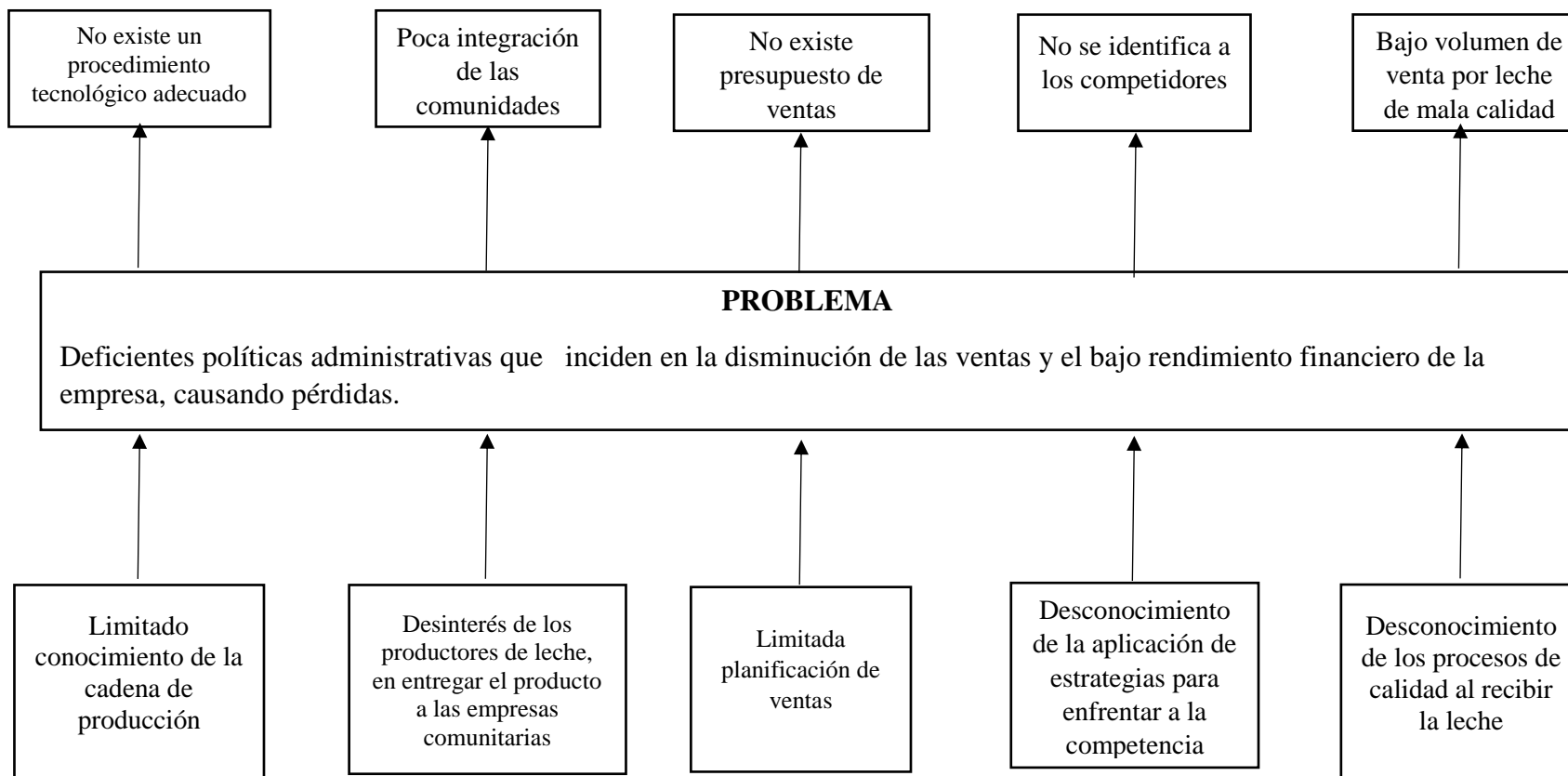
La investigación identificó cuáles son los aspectos del Plan de Negocios que se aplican en el sector de los lácteos, con el fin de determinar su eficiencia que debe estar orientada en beneficio de las comunidades beneficiarias, que pertenecen al Fondo de Páramos de Tungurahua.

Se utilizó la descripción a través del árbol de problemas, como se detalla en el gráfico N°1. El problema de la deficiente gestión comercial que incide en las ventas y en el rendimiento financiero de las empresas es un problema crucial.

Las causas son varias entre ellas se encuentran:

- El limitado conocimiento de la cadena de producción, determina que no exista un procedimiento tecnológico adecuado.
- Hay desinterés de productores de leche en entregar el producto dentro de las empresas comunitarias, lo que produce desintegración de las comunidades.
- La limitada planificación de ventas, hace que no exista presupuesto de ventas.
- Existe desconocimiento de la aplicación de estrategias para enfrentar a la competencia, con lo cual no se identifican a los competidores.
- El desconocimiento de los procesos de calidad al recibir la leche repercute en el bajo volumen de venta por leche de mala calidad.

Gráfico 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia en las empresas comunitarias o asociativas

Elaborado: por: Ángel Mungabusí

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Modelo de Plan de Negocios para la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac del Fondo de Páramos Tungurahua.

2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Juan Benigno Vela

Comunidad: Chibuleo

2.3. Justificación

Según Ñaupas, (2014). Justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar porque se realiza la investigación. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas y sociales.

2.3.1. Justificación Teórica

Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar una potencial innovación al producto, para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga; explicar si va a servir para refutar resultados de otras investigaciones o aplicar un modelo teórico.

2.3.2. Justificación metodológica

Cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación, pueden servir para otras investigaciones similares. Pueden tratarse de técnicas e instrumentos novedosos como cuestionarios, tesis, pruebas de hipótesis, modelos, diagramas de muestreos, etc. Que el investigador considere que puede utilizarse en investigaciones similares.

El sector pecuario es de total importancia ya que permite alimentar a gran parte de los ciudadanos, una de las actividades que resalta es la ganadería, ya que al obtener la leche de las reses se pueden realizar diferentes derivados. Uno de los aportes que debe presentarse es por parte del Gobierno ya que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación para garantizar que las personas alcancen la autosuficiencia de alimentos, además de pertenecer al cambio de la matriz productiva.

2.4. Objetivos

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de la investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse, son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo, evidentemente los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí, (Hernandez, 2010).

2.4.1. Objetivo General

Establecer un Plan de Negocio para que se impulse el desarrollo de la empresa comunitaria de lácteos Chibulac del Fondo de Páramos Tungurahua.

2.4.2. Objetivos específicos

- Investigar la cantidad de la oferta y demanda para la comercialización de los productos lácteos proveniente de la empresa comunitaria Chibulac
- Desarrollar el estudio técnico y de la organización con el propósito de conocer la capacidad del centro de acopio
- Evaluar los estudios económicos y financieros para establecer la factibilidad.

2.4.3. Beneficiarios

Este proyecto tiene dos tipos de beneficiarios, los directos e indirectos:

Los beneficiarios directos son los campesinos productores de leche que ofertan su producto a la empresa y el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua que fue la Institución que aportó con el dinero para la construcción y funcionamiento de la planta Chibulac.

Los beneficiarios indirectos son las familias de las comunidades que venden la leche a la empresa y todas las comunidades cercanas al proceso productivo que verán reflejado este trabajo en su calidad de vida.

2.4.4. Resultados esperados

Según, Ramírez, (2011). Un resultado es el producto de una actividad en la cual se han utilizado procedimientos científicos, que permiten ofrecer solución a algo, se plasma en recomendaciones, descripciones, publicaciones que contienen conocimientos científicos o una producción concreta material o su combinación y resuelven determinada necesidad económica o social.

- Conocer la oferta y la demanda para el producto
- Aplicar un Plan de Negocio para la empresa Chibulac
- Identificar la cadena de comercialización
- Conocer a los competidores
- Establecer estrategias de ventas
- Lograr la planificación a mediano plazo
- Conocer los procesos de producción de la leche

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características y usos

3.1.1. Descripción del producto

La empresa comunitaria de Lácteos Chibulac, realiza el acopio de 45.000 mil litros de leche al mes, se provee de todas las comunidades de Chibuleo, de los cuales se utiliza los 30.000 mil litros para la venta a empresas lácteas grandes como Parmalat y Ordeño. El excedente de 15.000 mil litros de leche se utiliza para la producción de quesos y actualmente se desea implementar la producción de yogurt en un nuevo sabor.

Para la recolección de la leche que es la materia prima esencial para la elaboración del yogurt y el resto de derivados como quesos de distintas variedades, se procede a recoger la leche diariamente desde las 6h00 hasta las 11h00, mediante turnos y ruterios para las distintas comunidades. Los proveedores son aproximadamente 120 ganaderos pequeños y medianos, el costo por litro de la leche tiene un valor de 0,37 centavos más 0,03 centavos del costo de transporte.

Este proyecto de emprendimiento se realiza con el objeto de aprovechar la materia prima, que ciertas temporadas del año, hay una sobreproducción, y las grandes empresas de lácteos no compran el producto, disponiendo una limitación de cupos para la compra.

- **YOGURT**

El yogurt es un producto de consumo diario, producto alimenticio de consistencia semi sólida, procedente de la leche, generalmente de la vaca, la cual se somete a un estricto proceso de fermentación denominado “leche acidificada”. Siendo rica en proteínas de alto valor biológico, calcio de fácil asimilación, vitaminas del grupo B (sobre todo B2) y vitaminas liposolubles A y D (Fundación Eroski Consumer, 2010)

- **Componentes del Yogurt**

El yogurt es rico en proteínas de alto valor biológico, calcio de fácil asimilación, vitaminas del grupo B (en especial B2 o riboflavina) y vitaminas liposolubles A y D. Mientras que su contenido graso y de vitaminas A y D (están junto a las grasas), sin embargo, dependerá si se trata de un yogurt completo, enriquecido en nata, con o sin queso o desnatado, siendo la mayor parte de las mismas grasas saturadas (Revista RECITEIA, 2002).

Tabla 1 Composición nutritiva (presentación de 125 g – yogurt natural sin azúcar)

Kcal (n)	81.25
Proteínas (g)	4.4
Grasas (g)	4.2
Hidratos de carbono (g)	6.9
Calcio (mg)	167.5
Vitamina B2 (mg)	0.24
Vitamina A (mcg)	34.5
Vitamina D (mcg)	0.1

Fuente: (Fundación Eroski Consumer, 2010).

- **La leche y sus propiedades**

La leche entera es uno de los principales alimentos a nivel mundial debido a que es uno de los más completos ya que tiene todas las propiedades nutricionales necesarias para los humanos. Uno de los principales nutrientes que contiene la leche es el calcio, por ende, es recomendable para los huesos. Además, contiene lactosa, haciéndola intolerante para ciertas personas (Biotrendies, 2017).

La leche entera es un líquido blanquecino opacado, con numerosos beneficios y propiedades. Siendo muy común para la producción de diversos derivados lácteos. Tales como el yogurt, mantequilla, leche semidescremada, y la leche desnatada. De los productos antes mencionados, la que más contiene grasa es la leche entera (Aranceta & Serra, 2005).

Tabla 2 Tabla nutricional de la leche

	1 ración (244 gr)	100 gr
Calorías	102 kcal	42 kcal
Grasas	2.37 g	0.97 g
Grasas saturadas	1.545 g	0.633 g
Grasas poliinsaturadas	0.085 g	0.035 g
Grasas monoinsaturadas	0.676 g	0.277 g
Proteínas	8.22 g	3.37 g
Carbohidratos	12.18 g	4.99 g
Azúcar	12.69 g	5.2 g
Fibra	0.0 g	0 g
Colesterol	12 mg	5 mg
Minerales		
Calcio	305 mg	125 mg
Hierro	0.07 mg	0.03 mg
Sodio	107 mg	44 mg
Potasio	366 mg	150 mg
Magnesio	27 mg	11 mg
Fósforo	232 mg	95 mg
Zinc	102 mg	0.42 mg
Vitaminas		
Vitamina A	115 IU	47 IU
Vitamina C	** mg	** mg
Vitamina D	** ug	** ug
Vitamina B1 (Tiamina)	0.0049 mg	0.02 mg
Vitamina B6	0.090 mg	0.037 mg
Vitamina B sub 12	1.15 ug	0.47 ug
Vitamina E	0.02 mg	0.01 mg
Vitamina K	0.2 ug	0.1 ug
Folato (Ácido fólico)	12 ug	5 ug
Beta Caroteno	5 ug	2 ug
Agua	219.40 g	89.92 ug
Cafeína	** mg	** mg

Fuente: (Biotrendies, 2017).

- **Mortiño**

El mortiño es conocido debido a los antioxidantes contenidos y al alto contenido de antocianinas. En el proyecto de Fondos de Páramo se va a realizar un programa de huertos frutales con frutas andinas, con el fin de recuperar las plantas y frutales autóctonos que existen en Chibuleo (Proyecto Unopuch, 2018).

La planta del mortiño es delgada pero hermosa, de dos metros de altura. Sus hojas son pequeñas, de formas elíptica a ovada, puntiagudas, finamente dentelladas y crecen muy apiñadas en sus ramas. Sus flores desarrollan profusamente, son pequeñas, de color rosado oscuro y crecen en forma de campana. La fruta es de color glauco - azulado, redonda, llega a tener 8 milímetros de diámetro y es jugosa, subácida, deliciosa al paladar y contiene muchas semillas diminutas. (Sociedad Nacional de Agricultura, 1927)

“En el páramo crece el mortiño (*Vaccinium floribundum*), su composición química indica que tiene 26 mg., de calcio, 16 mg., de fósforo, 0,9 mg., de hierro” (Añazco, 2004). La información de la composición nutricional de esta fruta que se detalla en la página de Fundación Universitaria Iberoamericana es la siguiente:

Tabla 3 Nutrientes Mortiño

Nutrientes	Cantidad
Energía	75
Proteína	0,8
Grasa Total (g)	0,8
Colesterol (mg)	—
Glúcidos	18,1
Fibra	2,9
Calcio (mg)	26
Hierro (mg)	0,9
Yodo (ug)	—
Vitamina A (mg)	1,67
Vitamina C (ug)	11
Vitamina D	—
Vitamina E (mg)	0
Vitamina B12 (ug)	—
Folato (ug)	0

Fuente: (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2018)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

En Ecuador esta fruta se utiliza en frescos, mermeladas, colada morada y vinos, es una fruta del páramo ecuatoriano y existe en cantidades abundantes en este ecosistema, por esta razón la elaboración de yogurt de mortiño es una alternativa adicional para el aprovechamiento de la fruta mediante el cultivo en zonas de amortiguamiento de los páramos de Chibuleo, además de cumplir con los objetivos que tiene el proyecto de lácteos y el compromiso de cumplimiento de los ejes de producción ambientales y sociales de los Fondos de Páramos (Proyecto Unopuch, 2018). En el Ecuador no se tiene conocimiento de la elaboración de yogurt de mortiño, por lo que se trataría de un

producto innovador en el mercado local con perspectivas de crecimiento para la empresa Chibulac.

- **Características del producto y usos**

El producto que se producirá en la empresa Chibulac, es yogurt de 250 ml, en presentación de botella de plástico con el etiquetado correspondiente. Se ofertará a las tiendas de abarrotes y su presentación será de forma unitaria.

Se accederá a los comercios de forma permanente para que su entrega en la cadena de comercialización sea de forma directa.

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado significa que se puede dividir el mismo en partes más pequeñas y de forma homogénea, considerando las características similares que se encuentran en el mismo como son: las necesidades, los gastos que tienen los consumidores, las preferencias y comportamientos de los consumidores; la importancia de la segmentación es que ayuda a la empresa a determinar las necesidades de los clientes considerando los objetivos del marketing (Lamb, Hair, & Mc.Daniel, 2011).

a) Segmentación de mercado de consumo

El producto que se determina en este proyecto de emprendimiento, es de consumo masivo por lo que se debe considerar las siguientes delimitaciones.

Tabla 4 Variables de segmentación

Variables de segmentación	Características	Variable	Proyección de la población 2018	Fuente
Geográficas	Local	Población del cantón Ambato	378.523	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)
Demográfico	Población económicamente activa	45 y 64 años (28,8%)	109.015	(Banco Central del Ecuador, 2017)
Demográfico	Estratificación cantón Ambato	Establecimientos económicos	18.965	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Demográfico	Actividades de comercio cantón Ambato	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (54,11%)	10.262	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Demográfico	Actividades de comercio cantón Ambato	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	2187	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-censo-2010/

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Según la tabla de segmentación, se observa que en total son 2.187 establecimientos que se dedican a la venta de alimentos y bebidas a los cuales se les puede ofrecer el yogur de la empresa de este emprendimiento.

b) Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Significado de los literales de la fórmula n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95%) (1,96)

P= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

N= universo (se toma en cuenta el número de comercios de venta al por menor en alimentos y bebidas)

e= nivel de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (2187)}{(1,96) (0,5) (0,5) + (2187) (0,05)^2}$$

$$n = 327$$

327cuestas a las tiendas en la ciudad de Ambato

c)Análisis de confiabilidad del instrumento

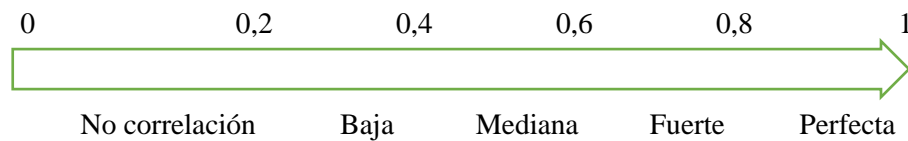
Para el análisis de confiabilidad se procedió a someter el instrumento con la validación de expertos y adicionalmente con el método de consistencia interna Kuder Richardson.

Según el autor Acock manifiesta “Kuder Richardson es el equivalente al Alfa de Cronbach para preguntas dicotómicas, los elementos dicotómicos deben codificarse como 1 para SI “correcto” y 0 para NO Incorrecto” (Acock, 2008, pág. 293).

Método de consistencia interna

Se aplicó el método de consistencia interna de K de Richardson, esta técnica para el cálculo de confiabilidad se aplica porque las respuestas de cada ítem del cuestionario son dicotómicas (si y no).

Existe una escala para conocer si el resultado es consistente, la siguiente escala demuestra la veracidad de la información.



Fórmula de K de Richardson

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{st^2 - \sum p \cdot q}{st^2} \right)$$

Significado:

K= número de ítems del instrumento

P= personas que responden afirmativamente a cada ítem

q=personas que responden negativamente a cada ítem

St²=varianza total del instrumento

Xi= puntaje total de cada encuestado

Procedimiento:

Se aplicó el instrumento en una prueba para 30 personas, los resultados son los siguientes:

Tabla 5 Ítems

Ítems						
Número de personas encuestadas	Pregunta 2	Pregunta 13	Pregunta 9	Pregunta 10	Puntaje total	$(X_i - \bar{X})^2$
1	0	1	1	1	3	0,58777778
2	1	1	1	1	4	3,12111112
3	1	1	1	1	4	3,12111112
4	1	1	1	1	4	3,12111112
5	1	0	1	1	3	0,58777778
6	1	0	1	1	3	0,58777778
7	1	1	1	1	4	3,12111112
8	1	1	1	1	4	3,12111112
9	1	1	1	1	4	3,12111112
10	1	1	1	1	4	3,12111112
11	1	1	0	1	3	0,58777778
12	1	0	0	1	2	0,05444444
13	1	0	0	1	2	0,05444444
14	1	0	0	1	2	0,05444444
15	1	0	0	1	2	0,05444444
16	0	0	0	1	1	1,52111111
17	0	0	0	1	1	1,52111111
18	1	0	0	1	2	0,05444444
19	1	0	0	1	2	0,05444444
20	1	0	0	1	2	0,05444444
21	1	0	0	1	2	0,05444444
22	1	0	0	0	1	1,52111111
23	1	0	0	0	1	1,52111111
24	1	0	0	0	1	1,52111111
25	1	0	0	0	1	1,52111111
26	1	0	0	0	1	1,52111111
27	1	0	0	0	1	1,52111111
28	1	0	0	0	1	1,52111111
29	1	0	0	0	1	1,52111111
30	1	0	0	0	1	1,52111111
Total	27	9	10	21	67	41,3666667
					St²=	1,37888889

Fuente: Investigación de campo

Se procedió a calcular la media aritmética con la siguiente fórmula:

$$\text{Media aritmética } (X): \frac{\text{Puntaje total}}{\text{Número de encuestados}}$$

$$\text{Media aritmética: } \frac{67}{30}$$

$$\text{Media aritmética: } 2,23333333$$

Con el valor de la media aritmética se obtiene el valor de $(X_i - X)^2$, cuya sumatoria es de 41,3666667, con este dato se calcula la varianza.

$$\text{Varianza } (St2): \frac{(X_i - X)^2}{30}$$

$$\text{Varianza } (St2): \frac{41,366667}{30}$$

$$\text{Varianza } (St2): 1,37888889$$

Posteriormente el valor de **p** es igual al promedio, que se obtiene de dividir el número de respuestas afirmativas sobre el total de encuestados (27/30) en el primer caso es de 0,90 y así sucesivamente se obtiene el resto de valores.

Cálculo de p*q

Tabla 6 Cálculo de p*q

Número de respuestas	27/30	9/30	10/30	21/30	
Promedio	0,9	0,3	0,33333333	0,7	2,23333333
p	0,9	0,3	0,33333333	0,7	
q=1-p	0,1	0,7	0,66666667	0,3	
p*q	0,09	0,21	0,22222222	0,21	0,73222222

Fuente: (Acock, 2008)

Elaborado por: Ángel Mungabusi

Sumatoria p*q= 0,73222222

Aplicación de la fórmula:

$$r'' = \frac{k}{k-1} \left(\frac{st^2 - \sum p \cdot q}{st^2} \right)$$

$$r = \frac{k}{k-1} \left(\frac{st^2 - \text{sumatoria } p * q}{st^2} \right)$$

$$r = \frac{4}{4-1} \left(\frac{1,37888889 - 0,73222222}{1,37888889} \right)$$

$$r = 1,33333 \left(\frac{0,64666667}{1,37888889} \right)$$

$$r = 1,33333 (0,46897663)$$

$$r = 0,6253$$

Análisis:

El valor de 0,6253 significa que la confiabilidad del instrumento para su aplicación tiene una mediana fiabilidad en la escala, por lo que se procedió a utilizar el instrumento para la muestra seleccionada.

d) Resultados de la encuesta aplicada a los comercios (Venta de alimentos)

1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Tabla 7 Tamaño de la empresa

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño (de 1 a 3 empleados)	273	83
Mediano (de 4 a 7 empleados)	39	12
Grande (de 8 a 10 empleados)	15	5
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

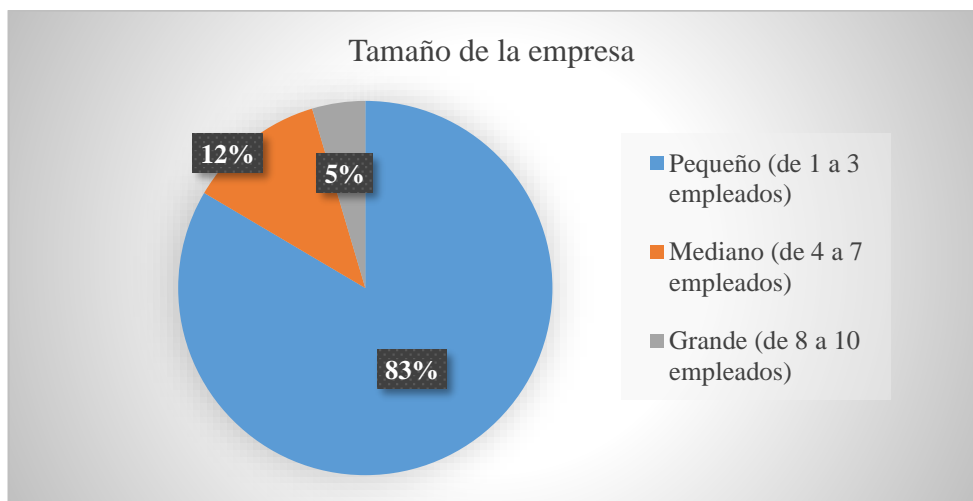


Gráfico 2 Tamaño de la empresa

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, el 83% de las personas encuestadas manifestaron que el tamaño de la empresa que tienen establecida es pequeño ya que laboran de 1 a 3 empleados, mientras que el 12% especificaron que su empresa es mediana ya que laboran de 4 a 7 empleados y finalmente el 5% de encuestados asignaron que su empresa es grande debido a que trabajan de 8 a 10 personas. Las principales empresas que se direccionan a cualquier labor por lo general son pequeñas empresas debido a que al capital necesario para desarrollar sus actividades es mínimo, al igual que la cantidad de sus colaboradores.

2. ¿Compra yogurt para comercializar?

Tabla 8 Compra de yogurt para comercializar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	91
No	29	9
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí



Gráfico 3 Compra de yogurt para comercializar

Análisis:

Tal como se presenta en la tabla, de las personas encuestadas el 91% establecieron que generalmente si compran productos con el yogurt para comercializar a varios sectores, mientras que el 9% manifestaron que no, debido a que adquieren el producto para consumo personal y familiar. Existen distribuidoras que dejan los productos a menor costo y por ende las personas se dedican a la compra y venta de productos de consumo masivo, distribuyendo los mismos a tiendas con valor mayor al comprado; teniendo una ganancia económica por la distribución de los mismos.

3. ¿Cuál es la marca que más adquiere?

Tabla 9 Marca que más adquiere

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Parmalat	51	16
Toni	208	64
El Ranchito	39	12
El Kiosko	3	1
Alpina	3	1
Pura Crema	23	7
Total	327	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

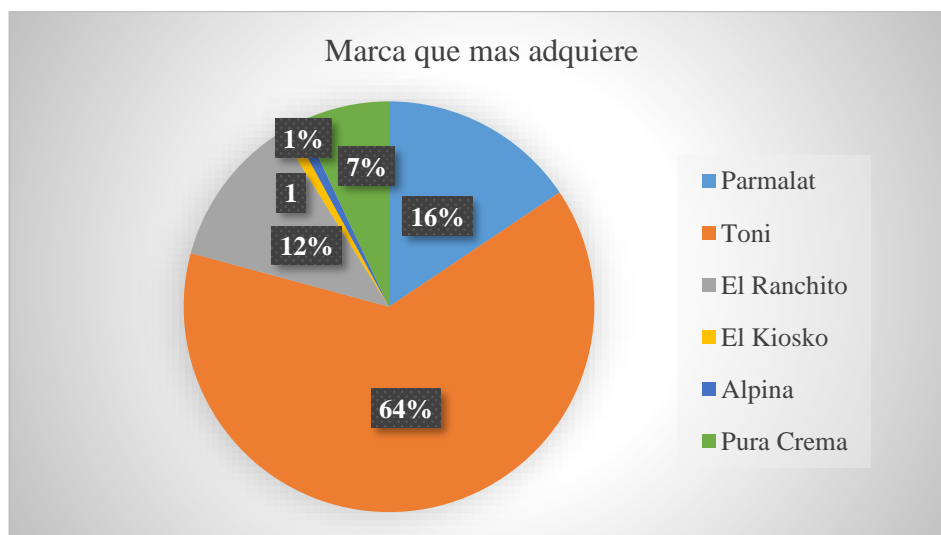


Gráfico 4 Marca que más adquiere

Análisis:

En la tabla, se establece que el 16% de los encuestados manifestaron que comúnmente consumen leche Parmalat, mientras que la mayoría consumen leche Toni (64%), seguido del 12% que consumen leche El Ranchito. El 1% consumen productos El Kiosko y Alpina respectivamente. Mientras que el 7% compran productos Pura Crema. Por lo general las personas que consumen productos lácteos lo hacen de las marcas que tienen mayor tiempo en el mercado y son más reconocidas, debido al puesto que se han ganado en el mercado.

4. ¿De qué tamaño es el yogurt que adquiere?

Tabla 10 Tamaño del yogurt que adquiere

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Fundas de 100 ml	137	42
Frascos de 250 ml	167	51
Frascos de 500 ml	23	7
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

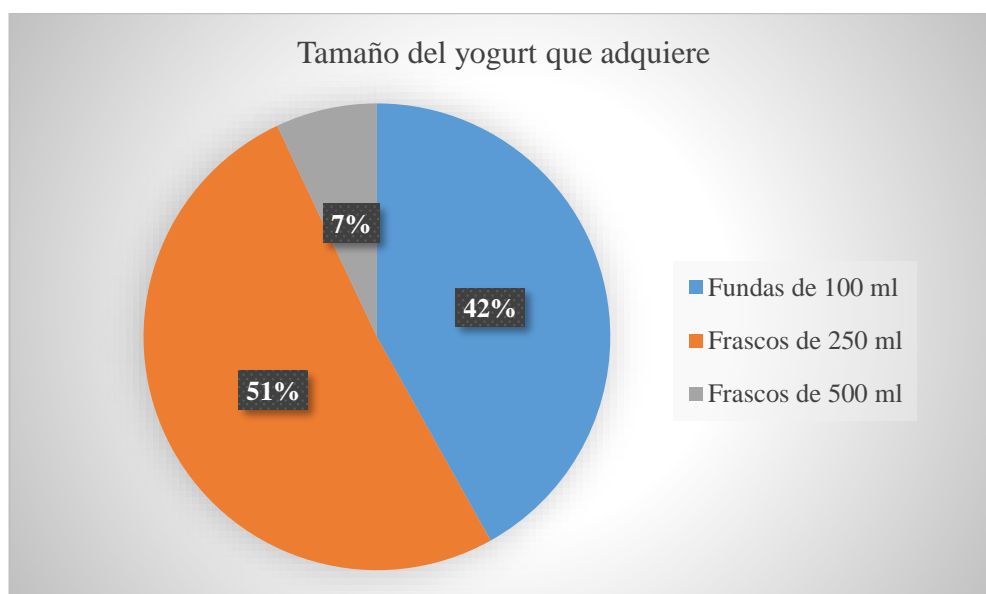


Gráfico 5 Tamaño del yogurt que adquiere

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, de acuerdo a las encuestas aplicadas, el 42% manifestaron que generalmente adquieren el producto en fundas de 100 ml, mientras que el 51% lo hacen en frascos de 250 ml, seguido del 7% que consumen generalmente productos en envases de 500 ml. La mayoría de las compras las realizan de acuerdo a la cantidad de miembros existentes en la familia, ya que el consumo es diario, y usualmente las familias son numerosas.

5. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

Tabla 11 Frecuencia de compra del producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	279	85
Quincenal	39	12
Mensual	9	3
Total	327	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

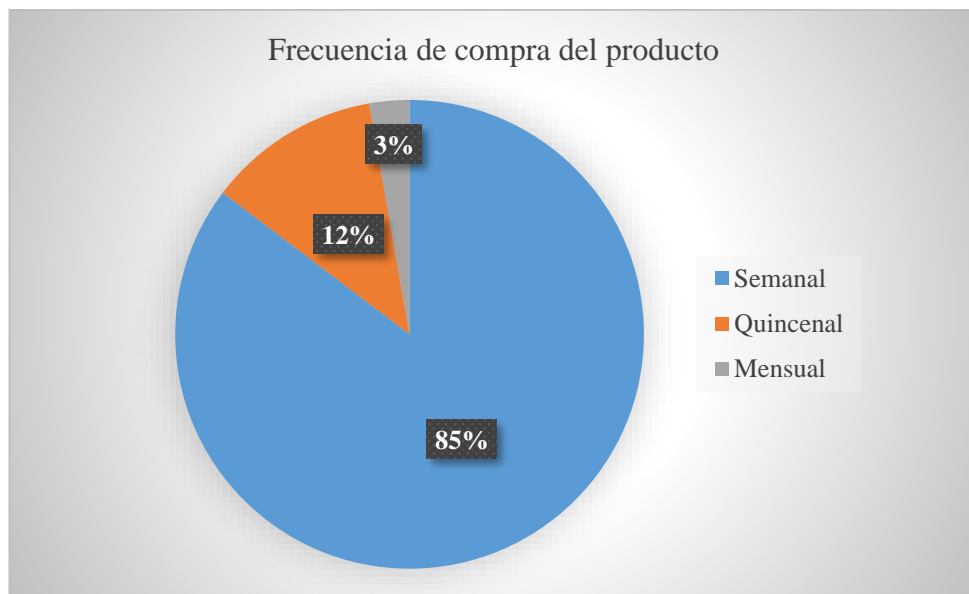


Gráfico 6 Frecuencia de compra del producto

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, de las personas a quienes se les aplicó las encuestas, el 85% establecieron que compran productos lácteos de manera semanal, debido a que el consumo es diario, seguido del 12% que efectúan las compras de manera quincenal, posteriormente el 3% de encuestados efectúan las compras de manera mensual. La compra de los productos lácteos es necesario debido a los nutrientes que contienen y son buenos para la salud, y por ende la compra es continua.

6. ¿Qué cantidad de yogurt compra usted?

Tabla 12 Cantidad de yogurt comprado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
6 unidades	17	5
12 unidades	51	16
24 unidades	150	46
36 unidades	82	25
48 unidades	27	8
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

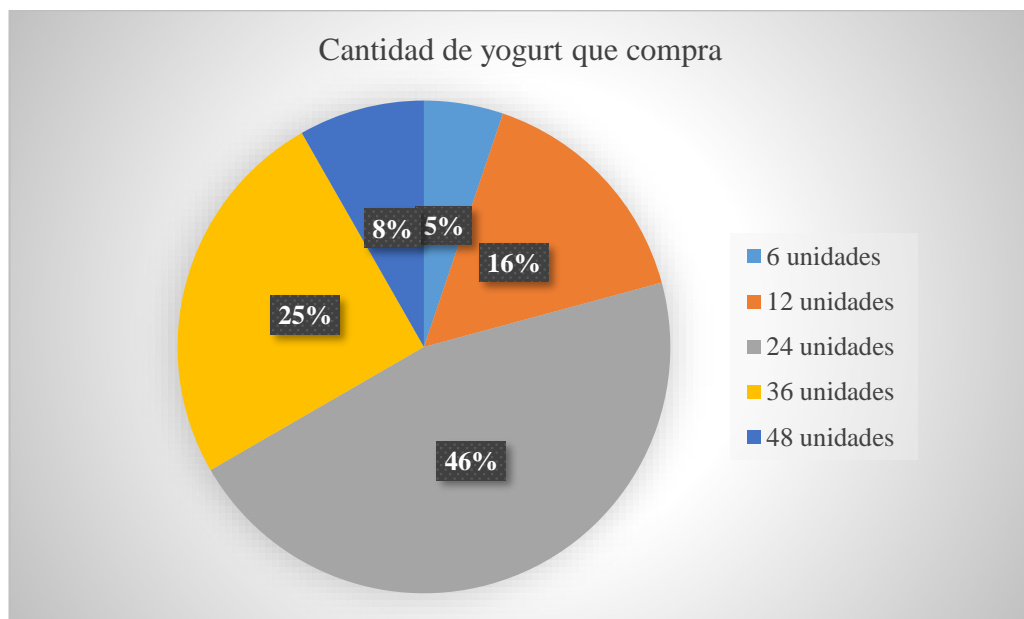


Gráfico 7 Cantidad de yogurt comprado

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, con respecto a las encuestas aplicadas, el 5% manifestaron que compran generalmente 6 unidades semanales, mientras que el 16% compran 12 unidades, seguido del 25% que realizan la compra de 24 unidades, el 46% compran aproximadamente 36 unidades semanales, y el 8% efectúan la compra de 48 unidades.

El yogurt es un producto de consumo diario por ende las cantidades que se compran semanalmente son elevadas, adquiriendo descuentos, además de tener de reserva en los hogares.

7. ¿Cuál es el precio que paga por el producto?

Tabla 13 Precio cancelado por el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Fundas de 100 gr (0.06 a 0.08)	110	34
Frascos de 250 gr (0.60 a 0.80)	144	44
Frascos de 500 gr (1.20 a 1.70)	73	22
Total	327	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

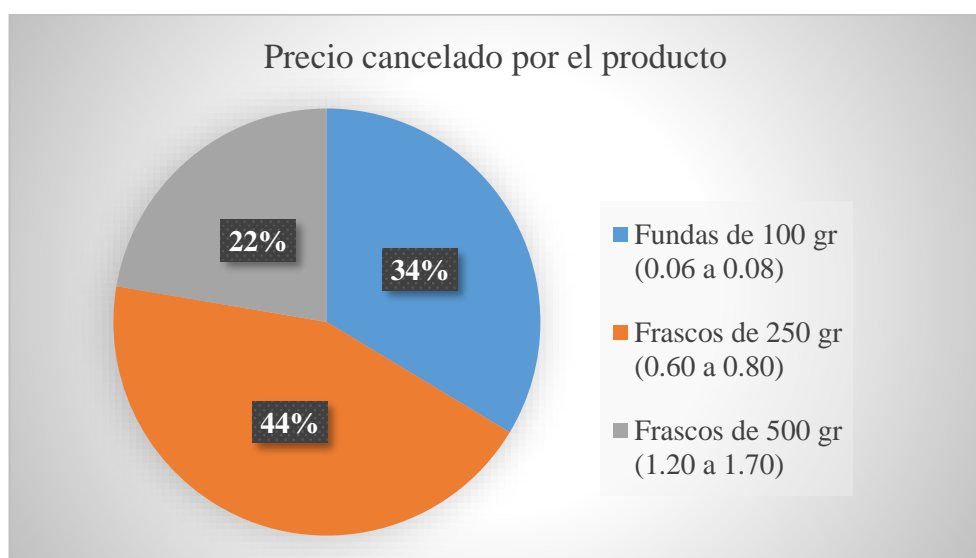


Gráfico 8 Precio cancelado por el producto

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, en base a las encuestas aplicadas, el 34% manifestaron que el precio que cancelan por las fundas de 100 gr varían de \$0.06 a \$0.08, seguido del 44% con un precio por los frascos de 250 gr que compran de \$0.60 a \$0.80, finalmente el 22% pagan de \$1.20 a \$1.70 por los frascos de 500 gr. El valor de los productos varían en base al tamaño y presentación, ya que existen distribuidoras que los dan con valores módicos. Razón por la que compran más seguido y en volúmenes altos los comerciantes.

8. ¿La compra del producto es?

Tabla 14 Tipo de compra del producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	90	28
Contado	237	72
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

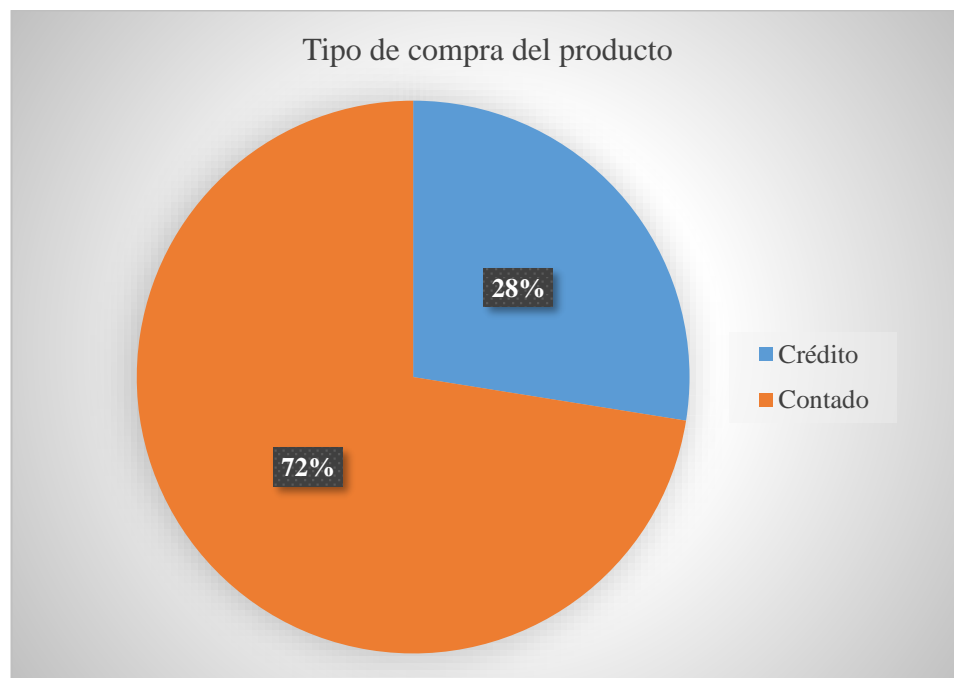


Gráfico 9 Tipo de compra del producto

Análisis:

En la tabla, se verifica que el 28% de las personas a quienes se les aplicó las encuestas manifestaron que la compra del producto es a crédito, mientras que el 72% designaron que efectúan la compra al contado. La mayoría de las personas que efectúan las compras lo hacen de manera directa es decir al contado ya que la cantidad adquirida es baja, es decir en cantidades menores; dichas cantidades son consumibles de manera diaria. Distribuyendo totalmente la mercadería en las tiendas.

9. ¿Conoce la existencia de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac?

Tabla 15 Conocimiento de la existencia de la empresa

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	32
No	221	68
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

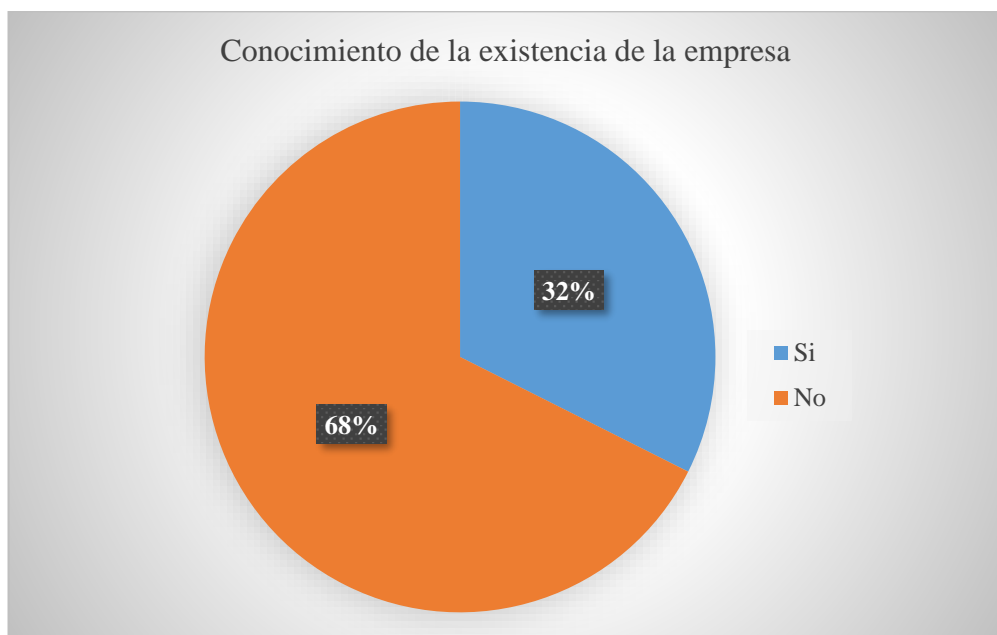


Gráfico 10 . Conocimiento de la existencia de la empresa

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, en base a las encuestas aplicadas el 32% estableció que sí tiene conocimiento de la existencia de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac, mientras que el 68% no conocen de la existencia de la empresa. La empresa desarrolla productos de buena calidad, sin embargo, no es tan reconocida debido a su comercialización en las áreas rurales. Los productos que elaboran actualmente dan paso a mejorar la calidad de vida de diferentes personas ya que laboran tanto directa como indirectamente para la empresa, fortaleciendo su economía.

10. ¿Le interesaría adquirir yogurt de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac?

Tabla 16 Adquiriría yogurt de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	71
No	94	29
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

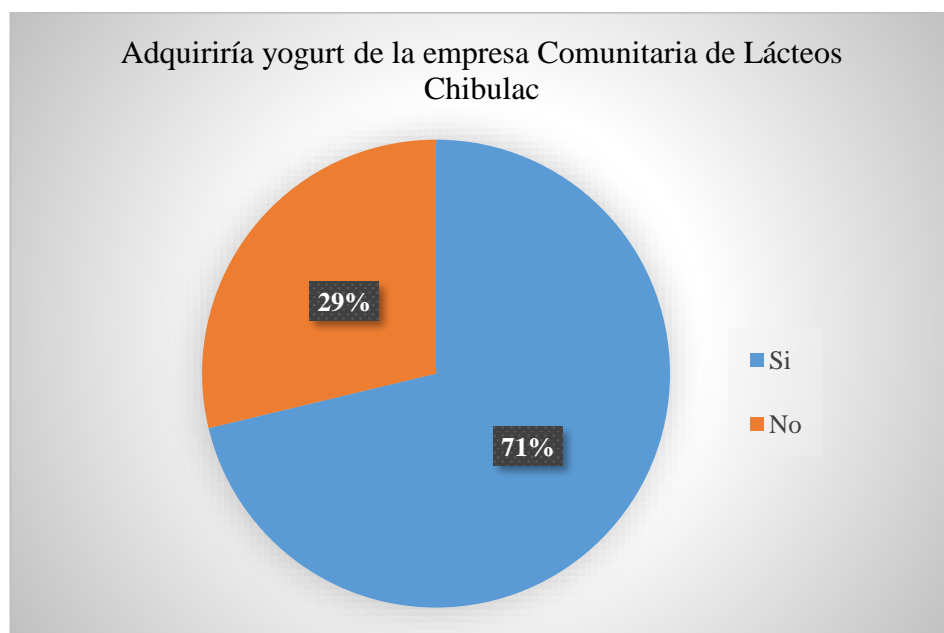


Gráfico 11 Adquiriría yogurt de la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, el 71% de las personas a las que se les aplicó las encuestas manifestaron que si adquirirían productos de la empresa Comunitaria Chibulac, mientras que el 29% designaron que no. Por medio de la oferta de los productos elaborados por la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac se puede fortalecer la apertura de nuevos mercados.

11. ¿Cuál es el aspecto que mayormente le interesaría del producto?

Tabla 17 Aspecto de mayor importancia en el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	200	61
Calidad	113	35
Sabor	7	2
Presentación	7	2
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

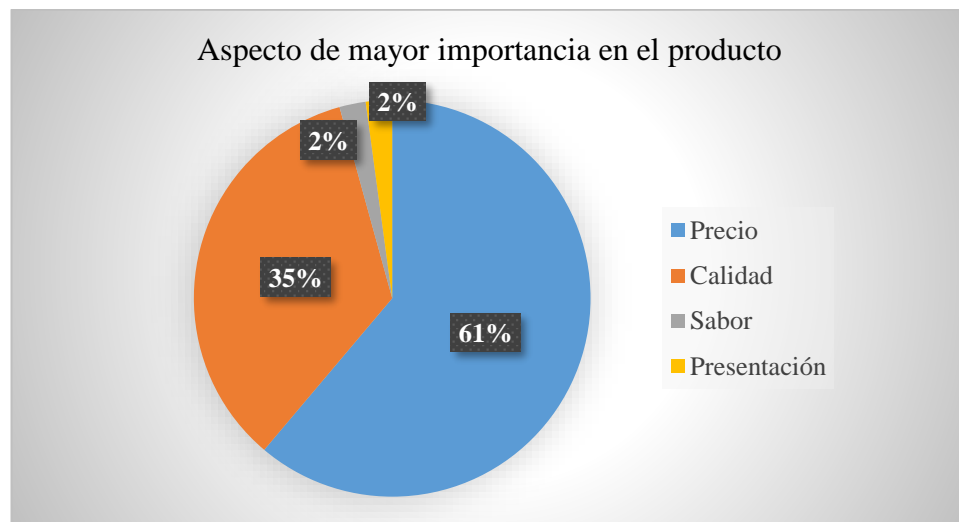


Gráfico 12 Aspecto de mayor importancia en el producto

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, en base a las encuestas aplicadas, el 61% asintieron que el precio es el índice para comprar el producto, seguido del 35% que designaron que compran el producto debido a la calidad, finalmente el 2% supieron manifestar que lo apetecible del producto al momento de comprar es el sabor y la presentación.

Los clientes al momento de comprar un producto toman en consideración varios aspectos como lo es la calidad, precio, sabor, y presentación, porque los productos obtenidos son para consumo diario.

12. ¿Cuál es el medio que prefiere para que se conozca el producto?

Tabla 18 Medio de preferencia para que se conozca el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	71	22
Televisión	204	62
Internet	52	16
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

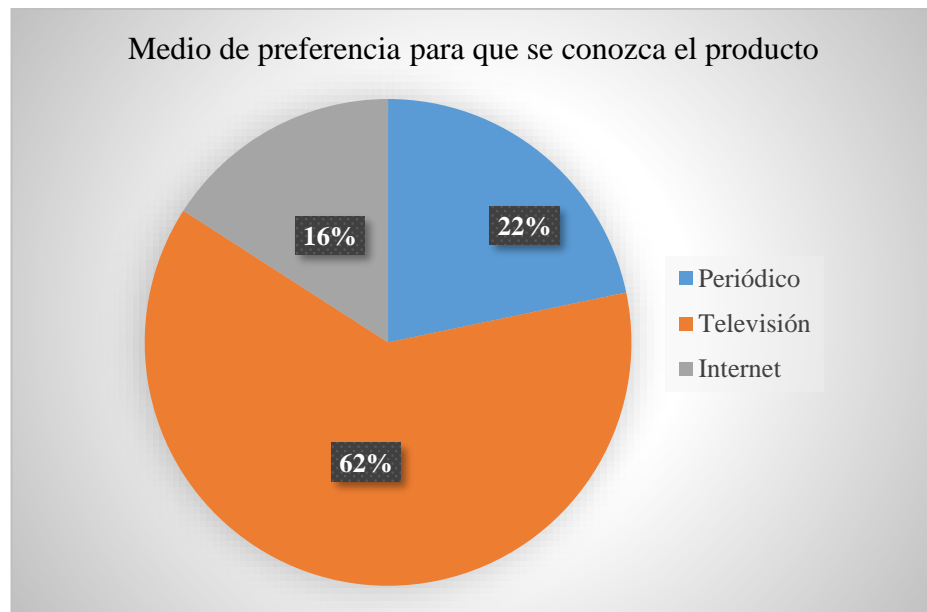


Gráfico 13 Medio de preferencia para que se conozca el producto

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, con respecto a las encuestas aplicadas, el 22% de los ciudadanos manifestaron que prefieren que se efectúe publicidad de la empresa por medio del periódico, mientras que el 62% que se realice publicidad por medio de la televisión, ya que es el medio con mayor difusión, seguido del 16% que prefieren que se transmita la publicidad por medio del internet. El mayor medio de difusión es la televisión y por ende la publicidad llega con mayor magnitud hacia los televidentes, sin embargo, en la empresa se deberá decidir si esta opción tiene presupuesto para desarrollarla.

13. ¿Usted considera que la empresa Chibulac tendrá crecimiento comercial si utiliza publicidad de forma permanente?

Tabla 19 Promociones por la compra del yogurt

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	3
No	317	97
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

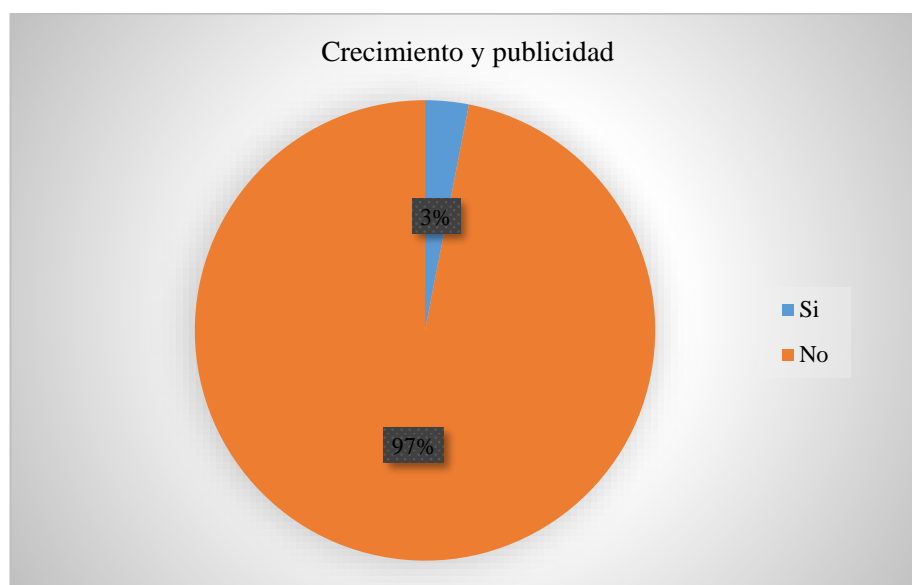


Gráfico 14 Crecimiento y publicidad

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, con respecto a las encuestas aplicadas a los ciudadanos, la mayoría es decir el 97% supieron manifestar que la publicidad no tiene incidencia en el crecimiento de la empresa, mientras que el 3% manifestaron que si es importante la publicidad en su crecimiento. Las personas que consideran que no se deben hacer publicidad manifiestan que existen otros factores como: calidad del producto, atención al cliente y promociones, aspectos que incidirán para que la empresa incremente sus ventas.

14. ¿Cree que el yogur con frutas de mortiño y uvilla les agrade a sus compradores?

Tabla 20 Agrado del producto elaborado a base de yogurt con mortiño y uvilla

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	98
No	6	12
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

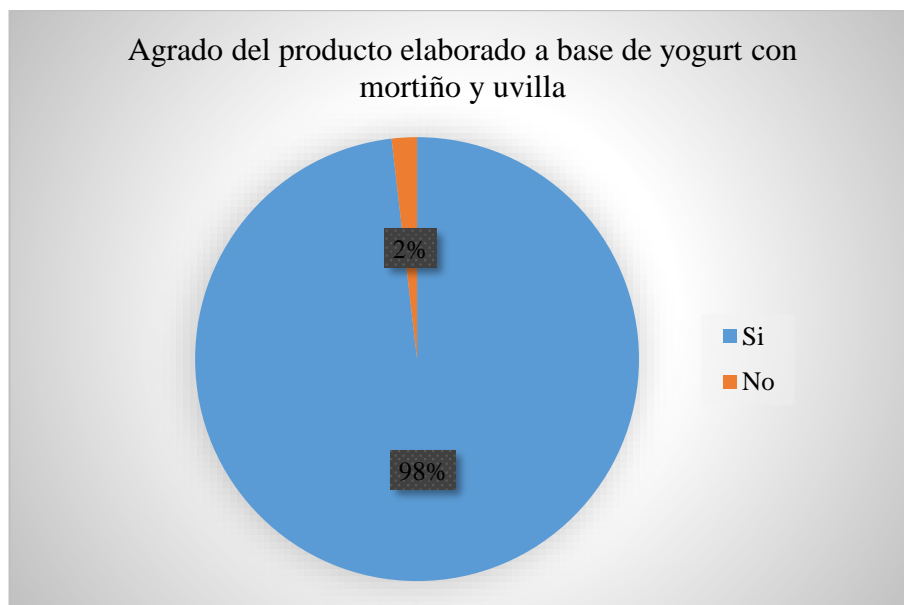


Gráfico 15 Agrado del producto elaborado a base de yogurt con mortiño y uvilla

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, con respecto a las encuestas que se aplicaron a los ciudadanos, el 98% establecieron que el yogurt elaborado con mortiño o uvilla si será del agrado de quienes lo consuman, mientras que el 2% asintieron que no les agrada. El producto será del agrado de quienes lo adquieran ya que estará elaborado con productos naturales, además de ser un producto novedoso en el mercado por su sabor con frutas de la zona andina, conteniendo altos nutrientes necesarios para el cuerpo humano.

15. ¿Piensa que la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac, debe comercializar directamente su yogurt hacia las tiendas y/o comercios?

Tabla 21 Comercialización directa del yogurt en las tiendas y/o comercios

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	100
No	0	0
Total	327	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

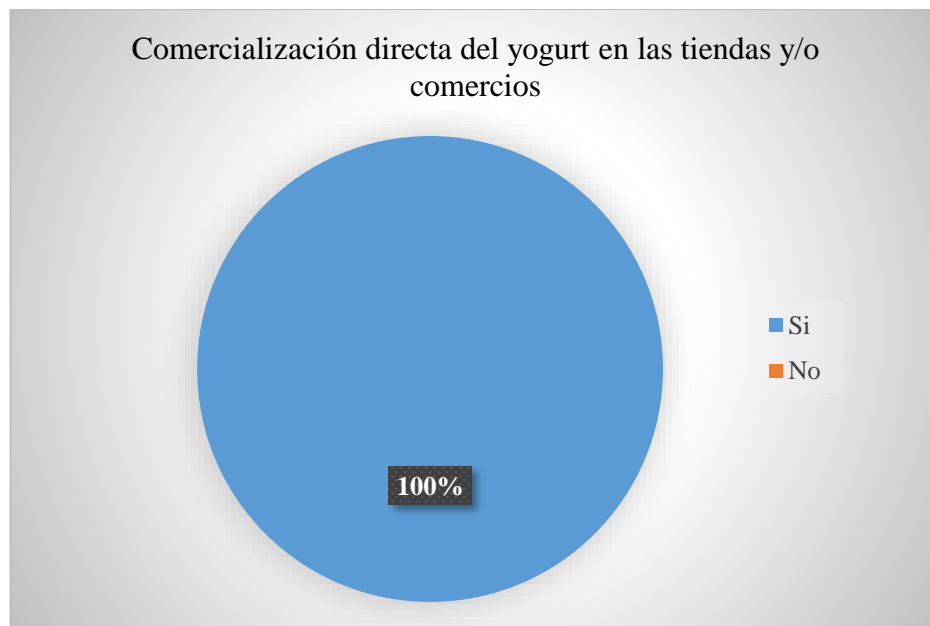


Gráfico 16 Comercialización directa del yogurt en las tiendas y/o comercios

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla, con respecto a las encuestas aplicadas, el total de los encuestados manifestaron que los productos elaborados en la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac, debe comercializar directamente el yogurt hacia las tiendas y/ o comercios, ya que el producto al ser con un nuevo sabor es novedoso para los consumidores. Es importante que el producto tenga el contenido de indicaciones y de su elaboración.

3.3. Estudio de la demanda

Partiendo del número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Ambato, se procede a calcular el crecimiento de este sector.

El crecimiento trimestral en el año 2017 del sector comercio es de 1% (Banco Central del Ecuador, 2017), en base a este porcentaje se realiza la proyección del mercado meta desde el año 2018 hasta el último año del proyecto que es el 2022.

Tabla 22 Mercado meta de comercios

Años	Número de establecimientos	Porcentaje de crecimiento	Número de establecimientos proyectado
	2187	1%	
2018		21,87	2209
2019		22,09	2231
2020		22,31	2253
2021		22,53	2276
2022		22,76	2299

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Una vez que se establece el mercado meta de los establecimientos, se determina que los comerciantes compran yogur para comercializar el 91 % siendo la frecuencia de compra semanal (85,3%) en una cantidad de 24 unidades a la semana (45,8%), estos datos son tomados de los resultados de las encuestas aplicadas.

Tabla 23 Cantidad de demanda en unidades de yogurt

Años	Número de establecimientos proyectado	Pregunta 2 ¿Comercializan yogurt?	Cantidad de compra
		91%	1152 anuales
2018	2209	2010	2315603
2019	2231	2030	2338759
2020	2253	2050	2362146
2021	2276	2071	2385768
2022	2299	2092	2409625

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

La cantidad de demanda por unidades de yogurt es la siguiente:

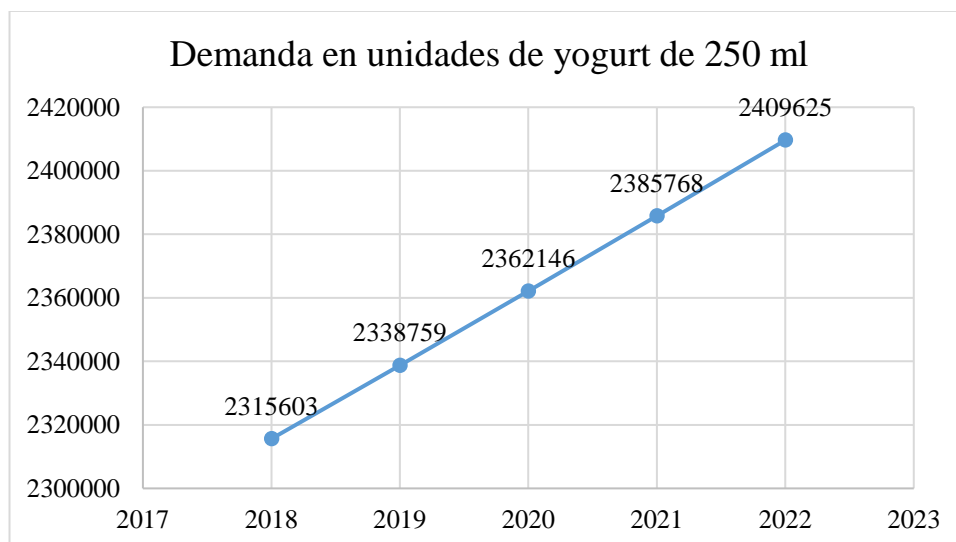
Tabla 24 Cantidad de demanda unidades de yogurt

Año	Demanda
2018	2315603
2019	2338759
2020	2362146
2021	2385768
2022	2409625

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Se determina que la cantidad de demanda para el año 2018 corresponde a 2315.603 unidades que pueden ser colocadas en el mercado de la ciudad de Ambato.

Gráfico 17 Cantidad de demanda en unidades de producción



Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis: En el gráfico se observa que la demanda obtenida tiene un crecimiento, esto se debe a que los establecimientos que se dedican al comercio de alimentos aumentan con el pasar de los años, con lo cual también la compra del producto aumentará.

3.4. Estudio de la oferta

Para calcular la oferta se tiene la pregunta 2, que plantea: ¿Compra yogurt para comercializar?, obteniéndose que el 9% contestó que no comercializa

Tabla 25 Número de establecimientos que no comercializan yogurt

Año	Número de establecimientos proyectado	Pregunta 2 ¿Comercializan yogurt?
		9% (No)
2018	2209	199
2019	2231	201
2020	2253	203
2021	2276	205
2022	2299	207

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Aplicando la tasa de crecimiento para el sector de comercio, que es el 1% se tiene:

Tabla 26 Oferta en número de establecimientos con porcentaje de crecimiento

Año	Pregunta 2 ¿Comercializan yogurt?	Crecimiento del sector 1%	Oferta en número de establecimientos
2018	199	1,99	201
2019	201	2,01	203
2020	203	2,03	205
2021	205	2,05	207
2022	207	2,07	209

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Posteriormente se procede a calcular la oferta en número de unidades de yogurt, aplicando el mismo número de cantidad de compra, de la pregunta 6: ¿Qué cantidad de yogurt compra?, los resultados son los siguientes:

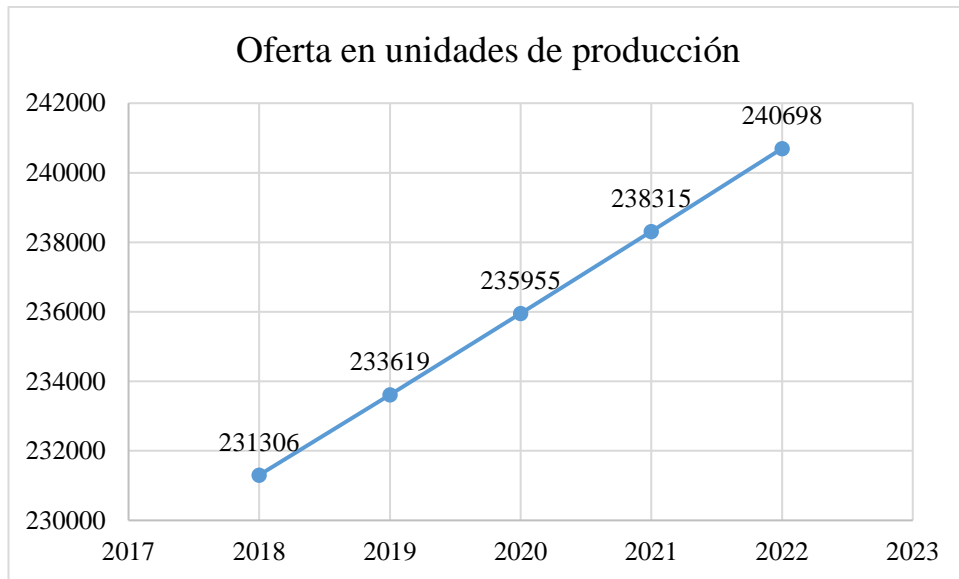
Tabla 27 Oferta en unidades de producto

Año	Oferta	Cantidad
2018	201	231306
2019	203	233619
2020	205	235955
2021	207	238315
2022	209	240698

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Gráfico 18 Oferta en unidades de yogurt



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis: La cantidad de unidades de oferta del yogurt, desde el año 2018 al 2022 está en aumento, debido a que existe un incremento en los locales comerciales del 1% de acuerdo al crecimiento que este sector tiene.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios, en este caso de unidades de yogurt, que el mercado consume en años futuros, para lo cual se considera la demanda menos la oferta calculadas (Hernández, 2017).

Tabla 28 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Año	Demanda	Oferta	DPI
2018	2315603	231306	2084297
2019	2338759	233619	2105140
2020	2362146	235955	2126191
2021	2385768	238315	2147453
2022	2409625	240698	2168928

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Ángel Mungabusí

La demanda potencial insatisfecha (DPI) para el año 2018 es de 2084.297 unidades de yogurt que el inversor tiene como parte del 100% del mercado total, más adelante en

el estudio técnico se especifica el porcentaje que el inversor va a utilizar como capacidad instalada del proyecto.

3.6. Precios

Según (Rosa, Rondán, & Díez, 2013) “El precio en el mercado debe ser uniforme en cada momento de tiempo y flexible a lo largo de un periodo de tiempo, de manera que pueda adaptarse a los cambios de las condiciones de oferta y demanda”.

Se realizó un análisis en el mercado considerando que el precio más accesible del yogurt de 250 ml es de:

Tabla 29 Análisis del precio en el mercado

Producto	Precio	Unidad de medida
Yogurt	\$ 0,58	250 ml

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

3.6. Canales de comercialización

Según lo estipulado por (Molinillo, 2014) “Los canales de comercialización tienen como objetivo establecer a los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, por medio de la planificación, desarrollo y coordinación conjunta con acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes”.

Gráfico 19 Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo

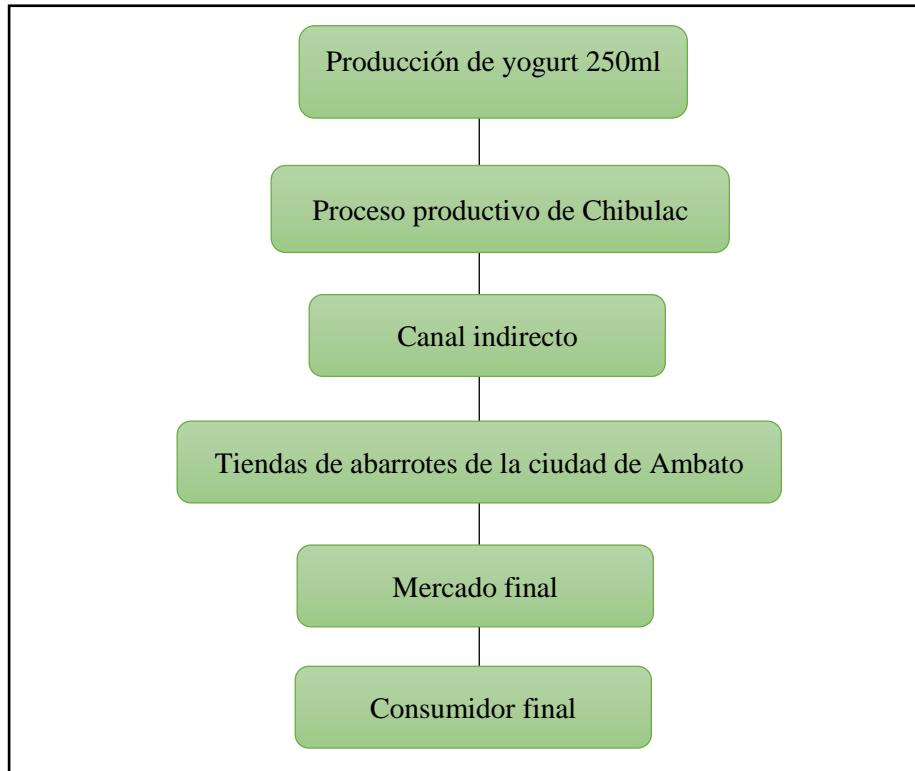
Elaborado por: Ángel Mungabusí

3.7. Canales de Distribución

Según (Cruz, 2014) “Son objeto de especial atención las decisiones de marketing de los distribuidores desarrollándose desde un enfoque teórico y desde la práctica

empresarial, y el comercio electrónico, que se estudia a través de los procesos de intermediación y desintermediación en la cadena de valor”.

Gráfico 20 Canales de distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 30 Recorrido por rutas de distribución

Rutas	Sectores	Kilómetros	Visita por día		Costo por ruta en dólares Semanal	Número de establecimientos
Ruta 1	Parroquia Pilahuín	72	1 vez	Martes	14	97
	Juan Benigno Vela					79
	Santa Rosa					58
Ruta 2	Ficoa	132	1 vez	Miércoles	20	30
	Pinllo					45
	Quisapincha					60
	Ambatillo					70
	Pasa					80
Ruta 3	Centro de Ambato	80	2 veces	Lunes y viernes	14	450
	Izamba					320
	Constantino Fernández					108
	Augusto Martínez					60
Ruta 4	Mayorista	100	1 vez	Jueves	18	450
	Picaihua					50
	Totoras					40
	Terremoto					60
	Huachi Grande					130
Total		384 km			66	2187

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Se determina que para cubrir la totalidad de los establecimientos (2187), es necesario planificar con 4 rutas y trabajar semanalmente con el equipo de ventas.

3.8. Estrategias de comercialización

Para (Munuera & Rodríguez, 2015), La importancia de las estrategias se deriva de una planificación (programación temporal y presupuestaria) de las acciones comerciales o de marketing para la consecución de los objetivos empresariales.

3.8.1. Desarrollo de las estrategias

Tabla 31 Análisis FODA

Fortalezas	<p>Asociatividad de las comunidades</p> <p>Motivación de la comunidad indígena con el modelo de negocio</p> <p>Directivos preparados para el cargo</p> <p>Infraestructura y planta industrial con tecnología</p>
Oportunidades	<p>Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades indígenas</p> <p>Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad de Chibuleo</p> <p>Creciente incremento de mercado</p> <p>Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos</p>
Debilidades	<p>Personal no capacitado para el proceso de producción</p> <p>Deficientes profesionales indígenas no especializados</p> <p>Limitado control en los procesos de comercialización</p> <p>Falta de logística para la distribución de los productos</p>
Amenazas	<p>Competencia fuerte de marcas reconocidas</p> <p>Precios bajos de la competencia</p> <p>Deserción de socios dentro del proyecto comunitario</p> <p>Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 32 Matriz perfil de capacidad interna (PCI)

Descripción	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Políticos y legales									
Asociatividad de las comunidades	x						x		
Humano									
Motivación de la comunidad indígena con el modelo de negocio	x						x		
Directivos preparados para el cargo	x						x		
Personal no capacitado para el proceso de producción	x							x	
Deficientes profesionales indígenas no especializados					x			x	
Económico									
Infraestructura y planta industrial con tecnología	x						x		
Competitivo									
Limitado control en los procesos de comercialización					x			x	
Falta de logística para la distribución de los productos					x				x
Suma por cada columna	5	0	0	0	3	0	4	3	1
Total, valor del impacto	15	0	0	0	6	0	12	6	1
F>D	15				6				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 33 Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas

Descripción	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Políticos y legales									
Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades indígenas	x						x		
Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad de Chibuleo	x						x		
Económico									
Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos	x						x		
Precios bajos de la competencia					x			x	
Deserción de socios dentro del proyecto comunitario						x			x
Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores					x			x	
Competitivo									
Creciente incremento de mercado	x						x		
Competencia fuerte de marcas reconocidas					x			x	
Suma por cada columna	4	0	0	0	3	1	4	3	1
Total, valor del impacto	12	0	0	0	6	1	12	6	1
O>A	12			7					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 34 Ponderación Matrices PCI-POAM

Escala de calificación	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 35 Ponderación Matriz PCI

Fortalezas	Peso factor	Calificación	Ponderación
Asociatividad de las comunidades	0.20	3	0.6
Motivación de la comunidad indígena con el modelo de negocio	0.15	3	0.45
Directivos preparados para el cargo	0.14	2	0.28
Infraestructura y planta industrial con tecnología	0.15	2	0.3
Debilidades	Peso factor	Calificación	Ponderación
Personal no capacitado para el proceso de producción	0.11	2	0.22
Deficientes profesionales indígenas no especializados	0.09	1	0.09
Limitado control en los procesos de comercialización	0.08	1	0.08
Falta de logística para la distribución de los productos	0.08	1	0.08
Totales	1		2.1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 36 Ponderación Matriz POAM

Oportunidades	Peso factor	Calificación	Ponderación
Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades indígenas	0.15	3	0.45
Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad de Chibuleo	0.16	3	0.48
Creciente incremento de mercado	0.15	3	0.45
Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos	0.15	3	0.45
Amenazas	Peso factor	Calificación	Ponderación
Competencia fuerte de marcas reconocidas	0.10	3	0.3
Precios bajos de la competencia	0.12	2	0.24
Deserción de socios dentro del proyecto comunitario	0.09	2	0.18
Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores	0.08	2	0.16
Totales	1		2.71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

De las matrices de ponderación se determina que el perfil de oportunidades y amenazas de 2.71, en donde las oportunidades son mayores que las amenazas. De la misma forma en la ponderación de la Matriz PCI se obtuvo que las fortalezas son mayores a las debilidades, el valor de 2.1 significa que la empresa tiene mayores fortalezas internas que sus debilidades.

Tabla 37 Matriz FODA estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Asociatividad de las comunidades	D1. Personal no capacitado para el proceso de producción
	F2. Motivación de la comunidad indígena con el modelo de negocio	D2. Deficientes profesionales indígenas no especializados
	F3. Directivos preparados para el cargo	D3. Limitado control en los procesos de comercialización
	F4. Infraestructura y planta industrial con tecnología	D4. Falta de logística para la distribución de los productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O1. Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades indígenas	F1-O1. Desarrollar capacitaciones en las comunidades indígenas de Chibuleo con el fin de que participen más activamente	D1-O2. Desarrollar programas en la empresa con relación a los procesos de producción y al manejo adecuado de las materias primas
O2. Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad de Chibuleo		D3-O2. Realizar flujo gramas y diagramas de proceso para facilitar el control de la comercialización
O3. Creciente incremento de mercado	F2-O3. Aperturar nuevo mercado en todas las comunidades indígenas de Chibuleo	
O4. Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos		D4-O4. Determinar los elementos logísticos necesarios para la distribución del producto
AMENAZAS	ESTRATEGÍAS F.A.	ESTRATEGÍAS D.A.
A1. Competencia fuerte de marcas reconocidas	F4-A1. Analizar el mercado potencial insatisfecho para cubrir la mayor cantidad de mercado	
A2. Precios bajos de la competencia	F3-A2. Estudiar la rentabilidad de la empresa con la información de este proyecto de emprendimiento, a fin de tomar decisiones	
A3. Deserción de socios dentro del proyecto comunitario		D4-A3. Realizar un programa de difusión en las comunidades sobre los beneficios de tener la empresa Chibulac
A4. Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores		D3-A4. Realizar un programa con las comunidades para la compra de la leche

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Plan de acción del producto**

Tabla 38 Plan de acción del producto

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar la eficiencia de la planta productora Chibulac	Realizar flujo gramas y diagramas de proceso para facilitar el control de la comercialización	Utilizar hojas de pedido de producción	Realizar informes semanales sobre el uso de la hoja de pedidos	300	Gerente
Incrementar la rentabilidad de la planta procesadora Chibulac	Estudiar la rentabilidad de la empresa con la información de este proyecto de emprendimiento, a fin de tomar decisiones	Utilizar indicadores financieros	Calcular de forma mensual los indicadores de: liquidez, endeudamiento, solvencia	200	Gerente
				500.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Plan de acción del precio**

Tabla 39 Plan de acción del precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Disminuir el índice de desperdicios en la empresa Chibulac	Desarrollar programas en la empresa con relación a los procesos de producción y al manejo adecuado de las materias primas	Implementar un nuevo cálculo de precios del yogurt	Difundir dentro de la empresa la misión de la planta Chibulac	200	Gerente
Obtener materia prima de calidad	Realizar un programa con las comunidades para la compra de la leche	Buscar proveedores constantes ofreciéndoles un buen precio	Acudir a los productores jóvenes de la comunidad Hacer sesiones en el cabildo para difundir los beneficios de tener la empresa en la comunidad Chibuleo	300	Gerente de Comercialización
				500.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Plan de acción – Plaza**

Tabla 40 Plan de acción – Plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar las ventas del producto de la planta de lácteos Chibulac	Desarrollar capacitaciones en las comunidades indígenas de Chibuleo con el fin de que participen más activamente	Cronograma de capacitaciones permanente	Reunión en los cabildos	300	Gerente Jefe de Comercialización
Incrementar las ventas del producto de la planta de lácteos Chibulac	Aperturar nuevo mercado en todas las comunidades indígenas de Chibuleo	Diseñar hojas de ruta, de visitas para los vendedores	Diseñar un mapa en la zona geográfica de Chibuleo para la comercialización	500	Gerente Jefe de Comercialización
Entregar el producto de forma rápida	Determinar los elementos logísticos necesarios para la distribución del producto	Obtener un carro distribuidor de la empresa Chibulac	Adquirir el vehículo Diseñar la publicidad en el vehículo para que sea reconocida la marca Chibulac	25000.00 2500.00	Gerente Junta general de socios Jefe de comercialización
				28300.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Plan de acción de promoción**

Tabla 41 Plan de acción de promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar las ventas	Analizar el mercado potencial insatisfecho para cubrir la mayor cantidad de mercado	Estudio de mercado	Calculo de la oferta y de la demanda insatisfecha	500	Gerente Jefe de Comercialización
Difundir la marca Chibulac	Realizar un programa de difusión en las comunidades sobre los beneficios de tener la empresa Chibulac	Realizar promociones con el yogurt en las comunidades	Visitas en las tiendas de las comunidades Realizar una feria en el cabildo	300 300	Gerente Jefe de Comercialización
				1100.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Presupuesto del Marketing mix**

Tabla 42 Presupuesto del Marketing mix

Presupuesto del Marketing mix	Valor
Producto	500.00
Precio	500.00
Plaza	28300.00
Promoción	1100.00
Total	\$30400.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

3.9. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO

Para el desarrollo del modelo de plan de negocio, se utiliza como fuente el modelo del autor Pedraza (2014) y se adapta a la realidad de la empresa Chibulac.

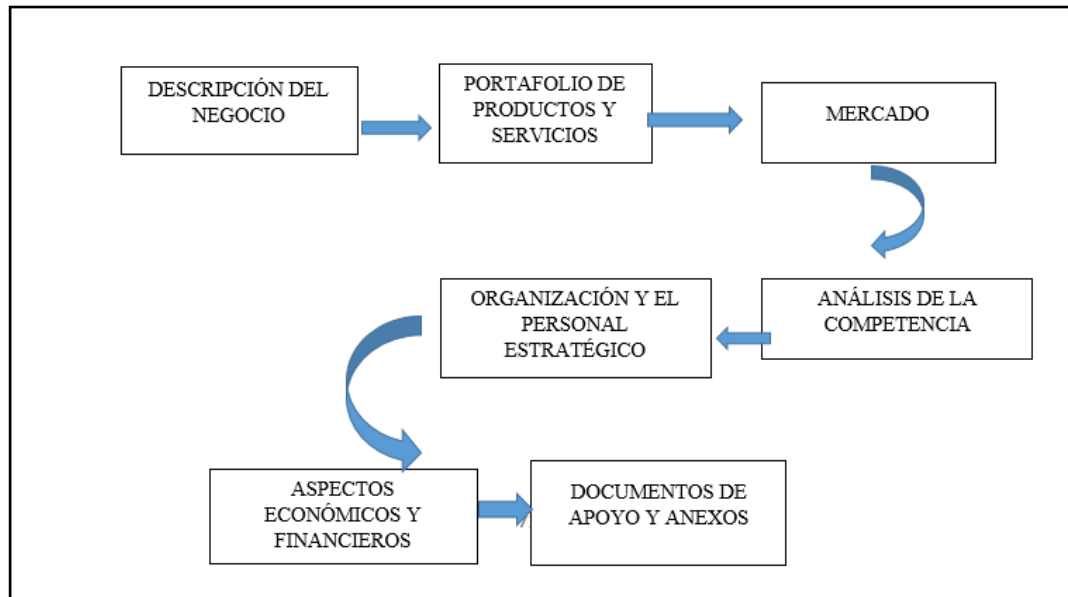


Gráfico 21 Modelo de Plan de Negocio

3.9.1. Descripción del negocio

En este apartado se describe la información del negocio, focalizando a los clientes que se va atender, en este caso corresponde a las tiendas de abarrotes de la ciudad de Ambato. Son tres componentes que definen al negocio:

- a) Las necesidades del consumidor, ¿Qué se ofrece? (oferta)
- b) Los grupos de consumidores ¿A quién se le vende? (demanda)
- c) Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizan en base a la tecnología (ventaja competitiva).

Tabla 43 Descripción del negocio

Necesidades del consumidor (oferta)	Grupos de consumidores (demanda)	Tecnología artesanal	Tecnología tradicional	Tecnología científica	Tecnologías evolutivas
Yogur de mortino de 250 ml.	Tiendas de abarrotes de la ciudad de Ambato	Ejecución manual: recolección de leche, pasteurización, incubación, batido, adición de fruta, envasado.	Tecnología que ha incorporado nuevos elementos: Recolección de leche utilizando las bombas automáticas; proceso de pasteurización se utiliza un caldero a base de vapor;	Usa la ciencia: pruebas de laboratorio, Fermentos lácteos, esencias, colorantes, conservantes	Cambios en los procesos: antes se realizaba el proceso en ollas a base de cocina, ahora se utiliza el caldero y tanques de mayor capacidad y marmita

Fuente: (Cegarra, 2012)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tecnología

Según Cegarra (2012), indica que la “tecnología es el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, define los siguientes tipos: artesanal, tradicional, de base científica, evolutiva”

Objetivos corporativos

Tabla 44 Matriz de objetivos corporativos

Objetivos Corporativos	
Son los resultados que tiene la organización para el cumplimiento de la misión y la visión	
Misión Corporativa	
Elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable. Utilizando productos oriundos de la zona, brindando trabajo a los ciudadanos de las diferentes comunidades que se dedican a la ganadería.	
Visión Corporativa	
Al 2020 ser una empresa líder en el mercado local y nacional satisfaciendo las necesidades alimenticias de la ciudadanía ofertando productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.	
Objetivos de crecimiento	
Área de marketing	Implementar el uso del marketing Mix para los productos de la empresa
Área comercial	Disponer de un plan logístico para distribuir el producto en las comunidades rurales
Ventas	Mejorar el uso de ruterros para obtener pedidos en la empresa
Financieros	Analizar el incremento de un 20% en las ventas de yogur
Producción	Cubrir con los requerimientos en el uso de los estándares de preparación del yogur
Estratégicos	Implementar políticas de cumplimiento de las rutas de distribución del Yogur

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Historial del negocio

La unidad de los movimientos indígenas de Tungurahua, crean una propuesta para integrar al movimiento campesino y la presentan al Consejo Provincial de Tungurahua, en el año 2008 se crea el Fondo de Páramos de Tungurahua, con el fin de canalizar proyectos de desarrollo y productividad.

En el año 2012 se establece la planta de lácteos UNOPUCH, cuyo fin es el de acopiar y vender leche, cuyos proveedores son los indígenas de la zona rural de Chibuleo que se dedican a la producción lechera, esta empresa se constituye en la primera empresa del proyecto Plan de manejo de Páramos.

La empresa “Chibulac” aparece en el año 2016, con el fin de producir quesos y la venta de leche, se separó en la parte legal con el fin de incrementar su rentabilidad.

Al inicio de la empresa “Chibulac” recolectaba 50 litros de leche diarios, actualmente se acopia un promedio de 1.500 litros de leche, en la etapa inicial la empresa generó pérdidas económicas, debido a la falta de conocimiento en la producción y el tratamiento de la leche y sus derivados, esta situación causó la pérdida de la confianza de los proveedores. A partir del 2017 se encuentra la estabilidad económica ya que la empresa realizó la capacitación de los técnicos, directivos, comunidades, proveedores y en el proceso de producción (UNOPUCH, 2016).

Análisis estratégico

Con respecto al manejo de la matriz de capacidades internas (PCI), se determina que la fortaleza más fuerte se refiere a la motivación que los miembros de las comunidades tienen para el desarrollo del negocio. En relación a la matriz de capacidades externas (POAM), la existencia de leyes que apoyan a la producción asociativa y comunitaria es la que mayormente tiene relevancia en el análisis estratégico.

Oportunidad de negocio

La empresa “Chibulac” tiene oportunidad de expandir su negocio por la existencia de leyes que apoyan a las comunidades indígenas, a través de la Economía Popular y Solidaria se identifica la necesidad de que la asociatividad sea una fuente de recursos y de crecimiento económico de los sectores micro-empresariales comunitarios.

3.9.2. Portafolio de productos y servicios

Para ofrecer el producto se consideran cinco niveles de acuerdo al modelo de Pedraza.

- **Beneficio esencial:** alimento con vitaminas y minerales.
- **Beneficio genérico:** forma básica del yogur con envase de plástico 250 ml.
- **Producto esperado:** condiciones de compra como parte de la política de la empresa.
- **Producto agregado:** contiene la entrega en las tiendas de forma directa y visitas cada cierto periodo de tiempo.
- **Producto potencial:** es un producto que puede evolucionar con otro tipo de envase y tamaño.

Portafolio de productos empresa Chibulac “Yogurt y Queso”

Gráfico 22 Portafolio de productos



En el apartado de portafolio de productos, el autor Pedraza (2014), señala que se deben considerar varios elementos:

a) El valor distintivo con la competencia

Hay distintas características para que el producto se diferencie de la competencia.

Características: los componentes novedosos del producto es la fruta autóctona de la zona de Chibuleo, como es el mortiño.

Rendimiento de la calidad: la calidad y el precio están acorde a las características de la competencia, la marca del yogur de 250 ml no está aún posicionado en el mercado, porque aún no es conocida.

Servicios ligados con el producto

- **Entrega:** la disposición del producto se lo hace de acuerdo a las rutas establecidas para las zonas urbanas y rurales.
- **Instalación:** se proveerá de estanterías para proveer el producto y promocionar la marca Chibulac.

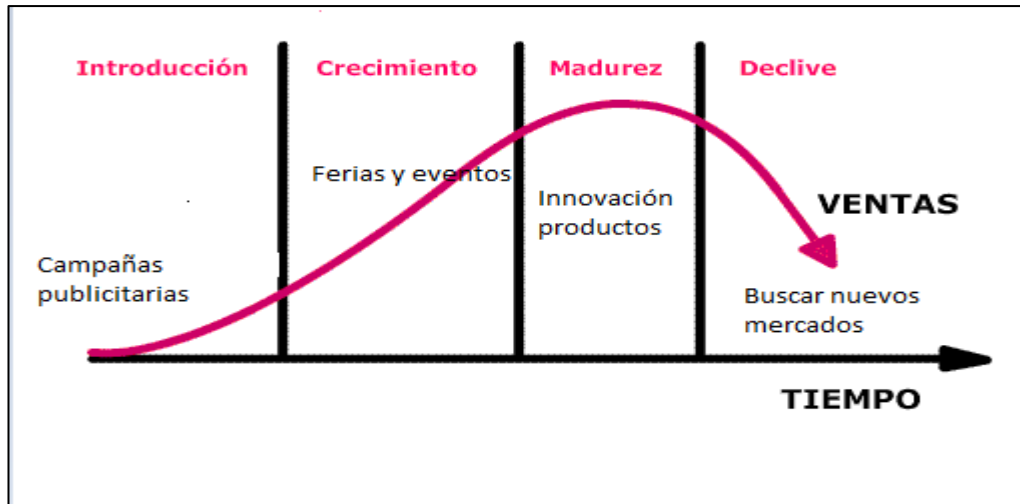
b) Evolución y ciclo de vida del producto

El producto tiene cuatro etapas: introducción, crecimiento y desarrollo del producto, madurez, decadencia.

- **Introducción:** se realizarán campañas publicitarias para el lanzamiento del producto, las promociones serán altas en esta etapa del producto.
- **Crecimiento:** en esta etapa de crecimiento los valores que se destinan para la promoción y publicidad del producto serán menos elevados y se focalizarán especialmente en la participación de ferias y exposiciones del producto en sitios de concurrencia masiva como son los centros comerciales. Mercados, eventos y expo ferias Honorable Consejo Provincial de Tungurahua.
- **Madurez:** en esta etapa en que se aspira que se conozca el producto, se considera realizar innovaciones al producto con otros sabores como la uvilla, fruta autóctona de la zona y realizar estudios para ampliar el mercado.

- **Decadencia:** esta etapa se cumple luego de varios años de que el producto se encuentre en el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores cambian por lo que hay necesidad de estudiar las características del mercado.

Gráfico 23 Ciclo de vida del producto



Fuente: (Producciones BF, 2017)

c) Estrategia para el producto

Tabla 45 Estrategia para el producto

Estrategias	Precio y promoción	Características	Estrategia adoptada
Estrategia de mercadotecnia para la etapa de introducción	Cobertura rápida	Precio alto, producto conocido en el mercado	
	Cobertura lenta	Introducción del producto con alto precio, escasa promoción	
	Penetración rápida	Precios bajos en el producto y altos gastos de promoción para acceder a mercados grandes	X
	Penetración lenta	Venta del producto a bajo precio, pocos recursos para promoción	
Estrategia en la etapa de crecimiento	Mejora de la calidad del producto y del diseño		X
	Evolución del producto con nuevo sabor		X
	Canales de distribución más eficientes		X
	Evolución de la publicidad acorde con la situación actual.		X
	Promocionar el producto con reducciones de precio ocasionales		
Estrategia en la etapa de madurez	Modificación del mercado	Atraer clientes de la competencia	
	Modificación del producto	Mejorar las características, estilo y diseño del producto para atraer nuevos clientes y aumentar el consumo.	
	Modificación de la mezcla de mercadotecnia	Cambiar la mezcla de mercadotecnia: precios, distribución, promoción, publicidad y servicio posventa. Combinar estos elementos para que el producto se mantenga en el mercado.	X
Estrategias de la etapa de declinación	Reconocer los productos que decaen y que tienen bajas utilidades		X
	Estrategias de mercadotecnia relacionadas con los niveles de inversión destinados al producto.		X
	Eliminar el producto		

Fuente: Pedraza (2014)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

d) Posicionamiento del producto

Las estrategias de mercadotecnia para posicionar el producto son: producto, plaza, precio, promoción, posventa.

Tabla 46 Elementos para el posicionamiento del producto

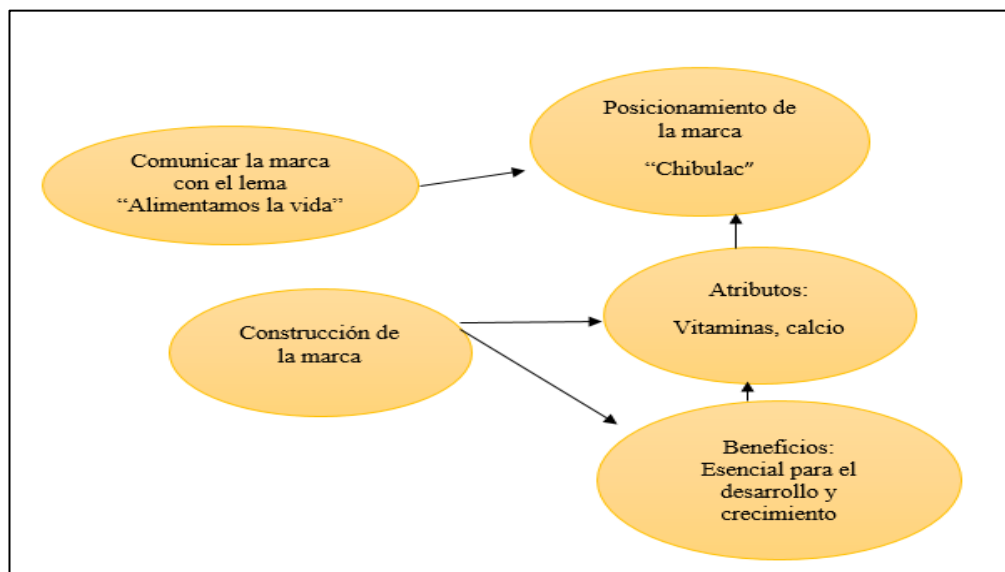
Estrategias				
Producto	Plaza	Precio	Promoción	Posventa
Desarrollar flujogramas de procesos para la producción	Determinar la logística para la distribución	Realizar programas para evitar el desperdicio de la materia prima	Analizar el mercado potencial insatisfecho para promocionar gratis los productos por temporadas	Implementar políticas de crédito y políticas de promoción considerando volúmenes altos de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Posicionamiento de la marca

Gráfico 24 Posicionamiento de la marca “Chibulac”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

e) Análisis de la industria en la que se posiciona el producto

A través de las siguientes descripciones se puede analizar la industria en la que se encuentra la empresa Chibulac.

Tabla 47 Análisis de la industria

Descripción	Elementos	Datos	Fuente
1. Identificar las características económicas principales de la industria	Tamaño del mercado y tasa de crecimiento	Aportación al PIB de la agricultura, ganadería, caza y pesca 1,6%	(Banco Central del Ecuador, 2017)
		Producción de leche 2015 es de 5,9 millones de litros. Año 2016, producción 5,5 millones de litros.	(Revista Líderes, 2017)
		Tungurahua produce 265 mil litros de leche diarios (Siagro, 2006), sector agropecuario representa el 34% de la población económicamente activa.	(Sistema de información agropecuaria, 2017)
		Rendimiento de litros por vaca, año 2016 es de 5,94 litros. Número de vacas ordeñadas 896.170. En comparación al año 2015, el rendimiento es de 5,79 litros, número de vacas ordeñadas 860.886	(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)
	Grado de rivalidad de la competencia	Empresas impulsadas por el Gobierno Provincial de Tungurahua. Aproleq (Quero), Lácteos Marlen (Tisaleo), Lácteos Don Gonzalo (Píllaro), Lácteos Proalpi-Milac (Píllaro), Lácteos de Marcos (Píllaro), Asociación Conlat (Quero).	(Gobierno Provincial Tungurahua, 2017)
	Tasa de crecimiento del mercado	El 70% del yogur que se produce en Ecuador es de sabor a frutilla o fresa.	(El Comercio, 2017)
2. Identificar y evaluar las fuerzas motrices	Cambios en el segmento de los consumidores	El consumo de leche de los ecuatorianos es de 17,67 litros en promedio anual en el 2015. El consumo de yogur es de 4,57 litros en el año 2015, 21% menos que en el año 2014, el principal factor es el sistema de semaforización en los alimentos procesados.	(El Comercio, 2016)
	Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores	En el año 2016 se vendió un 5% menos de yogur, en relación al año 2015, afectó el etiquetado del producto, lo que llevó a los consumidores a reducir su compra.	(Revista líderes, 2016)
	Cambios en las políticas industriales gubernamentales	Apoyo a través de la matriz productiva y de planes y programas que implementa el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en la cadena industrial láctea, considerando que el 31% se destina a la elaboración de quesos, 27% es la leche en funda, 20% la leche en cartón, 11% para la leche en polvo, 10% para yogur, y el 1% para otros productos lácteos.	(Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

3.9.3. Mercado

El mercado potencial insatisfecho se ubica en la ciudad de Ambato, en el segmento de las tiendas de abarrotes, a las cuales se visitará de acuerdo al plan de ventas para los años del proyecto.

3.9.4. Análisis de la competencia

Tabla 48 Empresas que entregan yogur a las tiendas en la ciudad de Ambato

Marcas conocidas en el mercado nacional	Uso de logística (Transporte)		Uso de estanterías o enfriadores con la marca		Tamaño de la empresa		
	Si	No	Si	No	Grande	Mediana	Pequeña
El Ranchito	X			X		X	
Tony	X		X		X		
Parmalat	X			X	X		
Alpina	X			X	X		
Marcas del mercado local							
Pura Crema	X			X		X	
Paraíso		X		X		X	
Aproleq		X		X			X
Lácteos Marlen		X		X			X
Lácteos Don Gonzalo		X		X			X
Lácteos Proalpi-Milac		X		X			X
Lácteos de Marcos		X		X			X
Asociación Conlat		X		X			X

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

En la tabla referente a la competencia se determina que las empresas competidoras se clasifican en grandes, medianas y pequeñas, siendo la mayoría de las empresas a nivel nacional las que tienen un mejor posicionamiento de la marca.

3.9.6. Organización y el personal estratégico

En la empresa “Chibulac” se determinan los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel superior o estratégico:** pertenece a este nivel la Asamblea general, conformada por los Cabildos y representantes de las comunidades, tienen como función principal la toma de decisiones referentes a las políticas generales y que están acorde con los compromisos adquiridos con el Consejo Provincial
- **Nivel intermedio o táctico:** Se incluye el personal con toma de decisiones a nivel ejecutivo, es decir el Gerente y los Jefes departamentales.
- **Nivel inferior u operativo:** Lo constituyen los promotores de operaciones de producción, que se involucran directamente en los procesos y el personal de los distintos departamentos que realizan funciones operativas.

3.9.10. Aspectos económicos y financieros

A partir de los resultados obtenidos en los cálculos del proyecto de emprendimiento, se determina que la inversión en activos es de \$ 209.384, el capital del negocio con su patrimonio es de \$ 178121,60. El total de la inversión es de \$ 233.443,16, el proyecto tiene una vida útil de 5 años.

3.9.13. Documentos de apoyo y anexos

Tabla 49 Documentos de apoyo y anexos

Niveles	Participantes	Documentos de apoyo
Superior o estratégico	Directivos de las comunidades	Actas de reuniones, acuerdos.
	Representantes de las comunidades	Actas de reuniones, acuerdos.
	Representantes de los productores	Actas de reuniones, acuerdos.
Nivel intermedio o táctico	Gerente	Informes derivados de los departamentos
	Jefes departamentales	Informes derivados de los empleados operativos
Nivel inferior u operativo	Empleados operativos	Informes relacionados a las áreas operativas, registros de firmas, fotografías como evidencias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Se determina que el modelo de Plan de Negocios para la empresa Chibulac contempla especialmente estrategias de comercialización, las mismas que tienen que ser analizadas en consenso por los directivos y participantes de la comunidad como parte interesada en el proyecto, más aún porque se tiene el comprometimiento de que la empresa logre su crecimiento a largo plazo, ya que un socio estratégico es el Gobierno Provincial.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

Según (Prieto, 2015) “La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento”.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para (Prieto, 2015) “El tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas”.

a) Materia prima

La materia prima que se utiliza en el presente proyecto es la leche entera, además de uvillas y mortiño, ya que se producen directamente en las localidades cercanas que se encargan de la producción.

b) Mano de obra

La mano de obra tanto directa como indirecta se encargará del proceso de producción para la elaboración de los productos dentro de la planta. Además del proceso de comercialización y distribución.

c) Recursos financieros

Para el desarrollo del proyecto se prevé acceder a dos fuentes económicas tanto a una Institución financiera como a la aportación del capital propio, los cálculos correspondientes se realizan en el apartado de situación económica de la empresa.

4.1.2. Tamaño óptimo

Según (Prieto, 2015) “El tamaño óptimo de un proyecto es aquel que produce la rentabilidad más alta o la mayor diferencia entre los costos y beneficios (inversionistas) o también el más bajo costo unitario o la mayor diferencia entre costos y beneficios sociales (estado)”.

El tamaño óptimo del proyecto depende de la demanda insatisfecha, las comunidades pertenecientes a los Fondos de Páramos desean copar el 20% del mercado de modo que el producto en este caso el yogurt de mortiño y uvilla sea reconocido en el mercado local. En este caso para el año 2018 se tiene previsto que se va a producir 416.859 unidades de yogurt de 250 ml.

Tabla 50 Tamaño óptimo

Año	DPI	20%
2018	2084297	416859
2019	2105140	421028
2020	2126191	425238
2021	2147453	429491
2022	2168928	433786

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

Según Baca (2014), el porcentaje de la capacidad a utilizarse en el proyecto tiene que ver con los objetivos a cumplirse del inversionista, en este caso la empresa asociativa de las comunidades de Chibuleo requiere expandir el mercado y llegar a la mayoría de las tiendas de las comunidades, de igual forma a los mercados de la ciudad de Ambato

4.2. Localización

Según (Prieto, 2015) “Dentro de los factores que inciden en la solución óptima quizás el más importante es el relacionado con la localización, debido a la influencia de esta en la producción y distribución tanto de la materia prima como de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto”.

4.2.1. Macro localización

Para (Meza, 2013) “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda además de la infraestructura existente. Se debe indicar en el mapa dependiendo del país o la región, es decir el área de influencia del proyecto”.

a) Características de la población

Población es el conjunto de las unidades de análisis que pueden ser individuos o elementos, en base a lo cual se obtiene información, cada una de ellas permite medir las características o clasificarlas de acuerdo a estas. (Grande & Abascal, 2014).

La población objetiva constituye todas las personas de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, (INEC 2010). De acuerdo a la tabla de la población se determina que en la Provincia de Tungurahua existen 9 cantones, siendo la capital de la Provincia Ambato con un total de 178.538 habitantes, de los cuales 165.185 son del área rural y 13.353 pertenecen al área rural.

b) Sector agropecuario de la Provincia de Tungurahua

En la zona, la producción se caracteriza básicamente a dos grandes ejes. El primero relacionado con la producción agropecuaria y dentro de esta, la agricultura familiar campesina (AFC), desplazada casi por completo a zonas con menores posibilidades agroclimáticas benéficas y con mínima

infraestructura productiva, que influyen directamente en los niveles de producción y productividad. Existen zonas dedicadas a la producción empresarial de alimentos para la exportación, ubicada generalmente en el fondo de los valles interandinos, donde las condiciones agroclimáticas e infraestructura productiva, favorecen por completo a los niveles de producción y productividad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Tabla 51 Sector agropecuario de la Provincia de Tungurahua

Provincia	Sectores económicos	Persona natural	Persona jurídica	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Tungurahua	Industrias manufactureras	3840	150	3194	357	61	18

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Ponderación de la Macro-localización**

Para la macro-localización se han considerado diversos factores, entre ellos: Carreteras de primer orden, acceso a fuentes de agua, electricidad, vías alternas y cercanías a tiendas de abarrotes para distribuir el yogurt.

Tabla 52 Ponderación de la Macro-localización

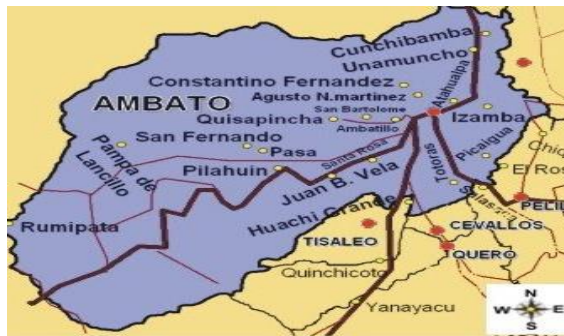
Descripción	Peso ponderado	Ubicación geográfica					
		Comunidad de Chibuleo centro (Puente)		Juan Benigno Vela		Comunidad San Francisco	
Valores de impacto:	1=Bajo 2=medio 3=alto						
Existencia de carreteras de primer orden	30	3	90	3	90	2	60
Acceso a fuentes de agua	15	2	30	2	30	2	30
Acceso a electricidad	15	2	30	2	30	2	30
Vías alternas para llegar a la planta	15	3	45	2	30	2	30
Cercanías a las tiendas potenciales clientes	25	3	75	2	50	1	25
	100	13	270	11	230	9	175

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Según la matriz elaborada se determina que el sector más apropiado para instalar la planta es el que se ubica en la comunidad de Chibuleo centro, cerca del puente, ya que tiene todos los elementos para el funcionamiento del proyecto, además de que el terreno es propio de la Asociación se aprovecha el recurso existente.

Gráfico 25 Macro-localización

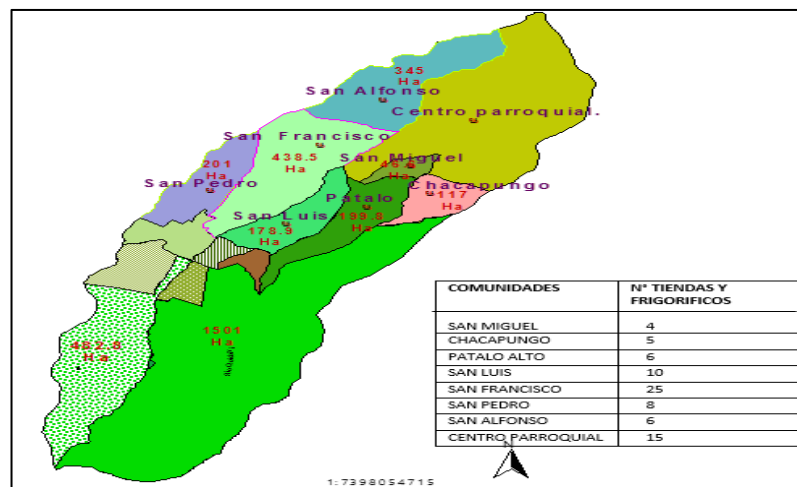


Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Ángel Mungabusí

4.2.2. Micro localización

Según (Prieto, 2015) “Una vez determinada la región en la cual se efectuará el asentamiento industrial, o sea, después de haber realizado la macro-localización, se procede al estudio detallado de las diversas alternativas de terrenos para la ubicación específica o micro-localización”.

Gráfico 26 Comunidades de la parroquia Juan Benigno Vela (UNOPUCH)



Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Ángel Mungabusí

- Cantón: Ambato
- Parroquia: Chibuleo
- Sector: Chibuleo centro, sector el puente

4.3. Ingeniería de Proyecto

Para (Prieto, 2015) “La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la presentación del servicio”. Para el desarrollo de la ingeniería del presente proyecto, se establece el seguimiento de los procesos siguientes:

4.3.1. Producto – proceso

Tabla 53 Proceso de producción de elaboración de yogurt

Paso	Actividades	Tiempo de duración de la tarea	Responsable	Recursos que se utiliza
1	Adquisición de la materia prima	6 horas	Gerente/Jefe de comercialización	Camión de recorrido, tanques de acopio
2	Análisis de calidad	45 minutos	Jefe de planta	Laboratorio de calidad
3	Enfriamiento	6 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
4	Pasteurización	3 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
5	Enfriamiento	2 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
6	Incubación	10 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
7	Enfriamiento	2 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
8	Batido	10 minutos	Jefe de planta	Planta instalaciones
9	Adición de frutas	30 minutos	Jefe de planta	Planta instalaciones
10	Envasado	4 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
11	Etiquetado	2 horas	Jefe de planta	Planta instalaciones
12	Almacenamiento refrigerado	permanente	Jefe de planta	Planta instalaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

4.3.2. Balance de materiales

En el balance de materiales se determina las cantidades de materia prima que se requieren para la elaboración de yogurt, este producto tiene el sabor de mortiño.

La capacidad disponible de acuerdo al equipo clave es la siguiente.

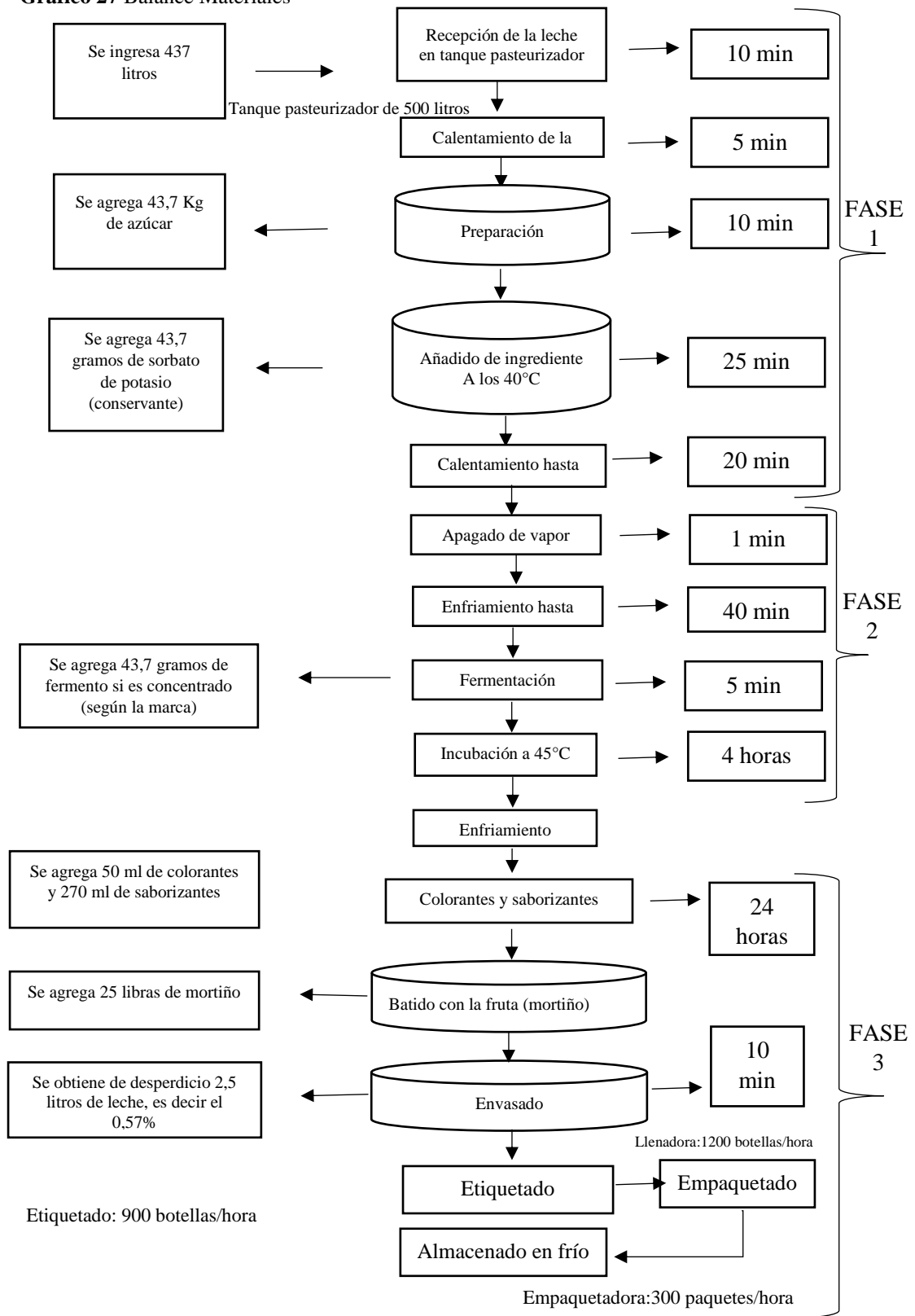
Tabla 54 Capacidad disponible de la maquinaria principal

Equipo principal	Capacidad disponible
Tanque de pasteurizadora	500 litros/7 horas
Llenadora lineal semi-automática	1.200 botellas/hora
Etiquetadora	900 etiquetas /hora
Empaquetadora	300 paquetes/hora (depende la habilidad del operario)

Fuente: Investigación de campo

Cantidad de producción y maquinaria para un lote diario de 1.737 botellas de 250 ml.

Gráfico 27 Balance Materiales



Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 55 Balance de materiales

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Leche	437	litros	0,4	\$ 174,80
Azúcar	43,7	Kg.	0,7	\$ 30,59
Sorbato de potasio (conservante)	43,7	gramos	0,02	\$ 0,87
Fermento	43,7	gramos	0,7	\$ 30,59
Mortiño	25	libras	1,5	\$ 37,50
Colorantes	50	ml	0,02	\$ 1,00
Saborizantes	270	ml	0,02	\$ 5,40
Total				\$ 280,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

4.3.3. Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta es de 5 años debido a que durante este periodo se establece la demanda potencial insatisfecha, utilizando los equipos y maquinarias como vida útil.

4.3.4. Capacidad de producción

(Prieto, 2015) Establece que “La capacidad de producción es el máximo de producción obtenible de la maquinaria y equipos”.

Tabla 56 Capacidad de producción por unidades de 250 ml

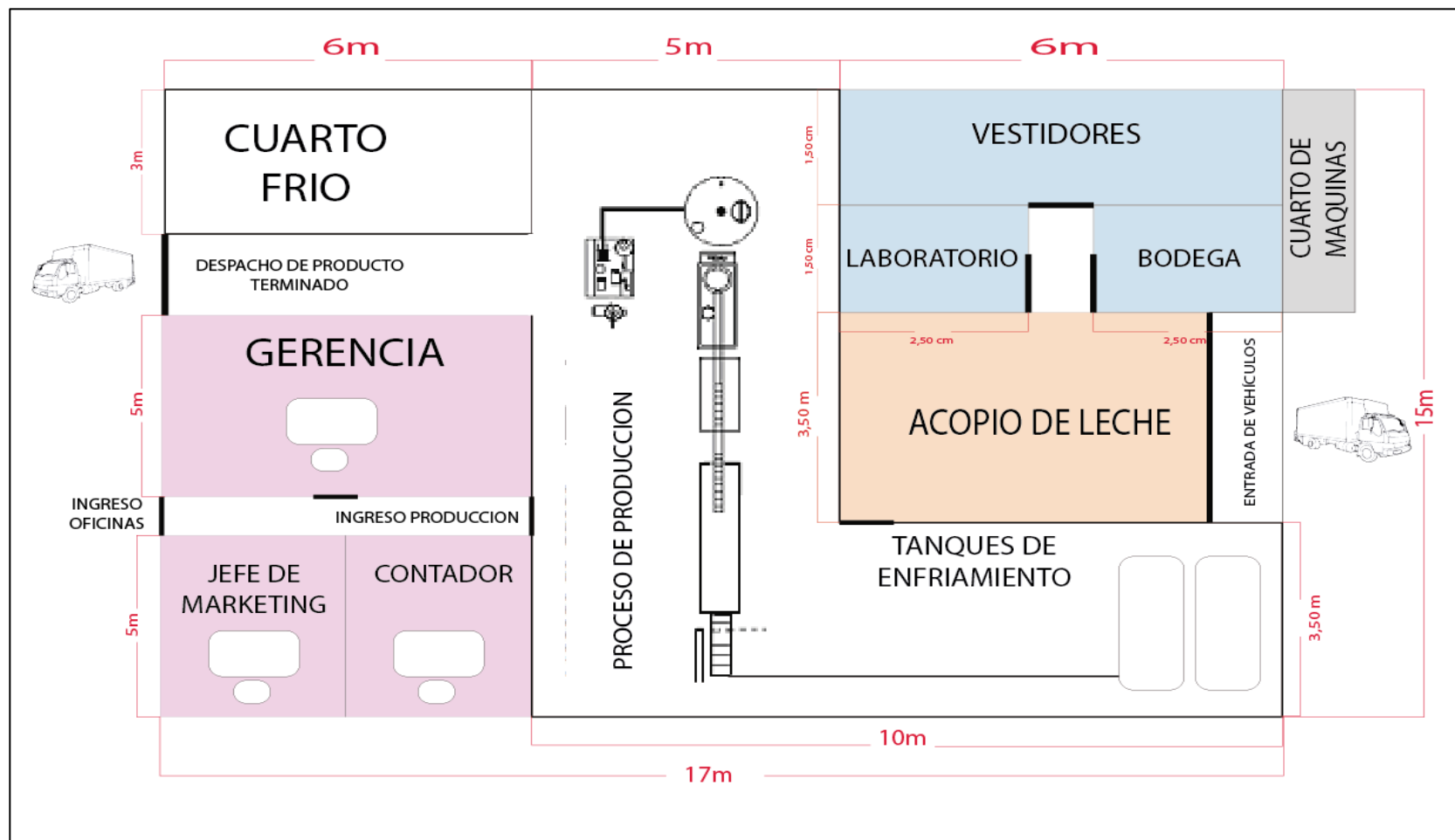
Año	Semanal	Mensual	Anual
2018	8685	34738	416859
2019	8771	35086	421028
2020	8859	35437	425238
2021	8948	35791	429491
2022	9037	36149	433786

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Gráfico 28 Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La constitución de la sociedad civil denominada “Planta de Lácteos Chibuleo” cuyo nombre comercial es “Chibulac”, se efectúa en la ciudad de Ambato capital de la provincia de Tungurahua, el día viernes 26 de febrero del 2016.

La empresa se establece con calidad de socios de la Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo, cuyo representante legal es la Sra. María Tránsito Manobanda Quisintuña, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

5.1.1. Aspectos legales

En los aspectos legales se encuentra la conformación de la empresa, basada en los siguientes puntos:

a) Constitución de la empresa

Art. 1 Comparecientes

Comparecen a la celebración del presente instrumento las siguientes personas jurídicas, en calidad de socios: a UNION DE ORGANIZACIONES Y PUEBLOS DE CHIBULEO cuyo representante legal es la Sra. María Tránsito Manobanda Quisintuña, y el Sr. Juan Tobias Guashco Sisa.

Art.2 Constitución

Los socios expresan su voluntad de constituir una sociedad civil, regulada, en el que corresponde, por el título XXVI del libro IV del Código Civil, y por las cláusulas que se describen en el presente instrumento.

Art 3. Nombre

La sociedad civil se denomina "Planta de lácteos Chibuleo", cuyo nombre comercial será "Chibulac".

Art 4. Domicilio

El domicilio principal de la sociedad civil estará ubicado, en el sector La Compañía, de la vía Ambato - Guaranda, Parroquia Juan Benigno Vela, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.

Art 5. Objeto

El objeto de la sociedad civil consiste en el Acopio, industrialización y comercialización de la producción de leche cruda de vaca y sus derivados.

Art 6. Plazo

El plazo de duración de la sociedad civil será de cinco años, pese a aquello la sociedad civil podrá disolverse antes del vencimiento del plazo o se podrá prorrogarla si así decide la mayoría de la asamblea de socios.

Art 7. Aportaciones y capital social

El capital social de la sociedad civil será de mil dólares americanos 00/100 (\$ 1000,00), por quinientas participaciones de un dólar cada una, y que socios en moneda de curso legal de la siguiente manera:

Tabla 57 Aportaciones y capital social

Participante	Capital pagado	N° de participaciones	% de participaciones
Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo	\$800.00	800	80%
Juan Tobias Guashco Sisa.	\$200.00	200	20%
Total	\$1.000.00	1000	100%

Fuente: (Notaría de Ambato, 2016)

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Art 8. Utilidades

Las utilidades serán adjudicadas a los socios en forma proporcional a sus aportaciones.

Art 9. Contabilidad

Deberá llevarse una contabilidad separada de los patrimonios de los socios, a fin de conocer información contable transparente de todas las transacciones que, con respecto al objeto de la sociedad civil, se realizan. Los socios tienen derecho a que se les entregue dicha información.

b) Registro Único de contribuyentes

La empresa tiene el registro único de contribuyentes como sociedades con el número de RUC 1891767060001, siendo el representante legal el Sr. Mungabusí Andagana Ángel Amable.

c) Registro Único de MIPYMES

Una vez que se cumplieron los requisitos exigidos para la categorización de la Mimetype de la planta de lácteos Chibuleo, se obtiene la constitución de microempresa, que está vigente durante el año 2017.

d) Permiso de funcionamiento

A través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se obtiene el permiso para la elaboración de productos lácteos y derivados del establecimiento Planta de lácteos Chibuleo.

e) Obtención del registro de centro de acopio

Se realiza los trámites en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro (Agrocalidad), para obtener el registro del centro de acopio “Chibulac”, con la capacidad instalada de acopio de 2000 litros.

5.1.2. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es de gran importancia debido a que representa el producto y sus características. Teniendo como finalidad brindar al cliente un producto de calidad.

Se toma a concordación la propuesta de varios logos, de los cuales uno es el indicado que de captación del producto ofertado. A continuación, se presentan tres opciones:

1. CHIBULAC distribuidora de productos lácteos

Gráfico 29 Opción del primer logo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

2. Lácteos CHIBULAC

Gráfico 30 Opción del segundo logo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

3. Distribuidora de productos lácteos CHIBULAC

Gráfico 31 Opción del tercer logo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

Opción de decisión

La alternativa que se asemeja al producto a distribuirse es la opción 1, debido a que reúne los requisitos referentes al sitio de la elaboración del mismo. Siendo un producto elaborado por ciudadanos pertenecientes a la parroquia Juan Benigno Vela.

Tabla 58 Nombre de la empresa

Nombre de la empresa	Lácteos CHIBULAC
Significado	La elaboración de los productos se realiza con la materia prima obtenida del ganado ubicado en la parroquia Juan Benigno Vela (UNOPUCH) y sus alrededores, con el fin de dar trabajo en la comunidad.
Colores	Blanco Rojo Azul
Objetivo	Que los colores reflejen el origen del producto, es decir su identidad cultural.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.1.3. Logotipo de la empresa

Gráfico 32 Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 59 Significado de los colores

Blanco	Rojo	Azul
Es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades deslumbra. También simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul (Dupont & Colobrans, 2007).	Simboliza el amor y calor, además de ser dinámico y poseer un mayor potencial para incitar a la acción (Dupont & Colobrans, 2007).	Evoca el cielo, está asociado con lo fantástico y la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado que inspira paz (Dupont & Colobrans, 2007).

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.1.4. Misión

Elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable. Utilizando productos oriundos de la zona, brindando trabajo a los ciudadanos de las diferentes comunidades que se dedican a la ganadería.

5.1.5. Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado local y nacional satisfaciendo las necesidades alimenticias de la ciudadanía ofertando productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.

5.1.6. Valores

Tabla 60 Valores

Honestidad	Elaborar todas las actividades y negociaciones con honestidad e integridad conformando las buenas prácticas empresariales.
Trabajo en equipo	Valorar y fomentar el aporte de los ciudadanos para el logro de los objetivos comunes.
Compromiso	Con los clientes, brindando productos de calidad; además de buena calidad de vida a las familias de los colaboradores, y con el medio ambiente, cumpliendo las normas establecidas para el cuidado.
Excelencia	Durante todo momento se plantea desafíos para la mejora de los productos y procesos; esforzándose en el apoyo a los clientes al cumplimiento de las metas. Además de promover la diversidad, respeto, trato justo, y confianza.
Integridad	Se considera las más altas normas de integridad individual y corporativa. Además de salvaguardar los activos de la empresa, cumpliendo con todas las políticas y leyes.
Transparencia	Todas las personas que conforman la empresa deben ser transparentes y claros en el desarrollo de sus funciones y en el pacto directo con el cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.2. Diseño Organizacional

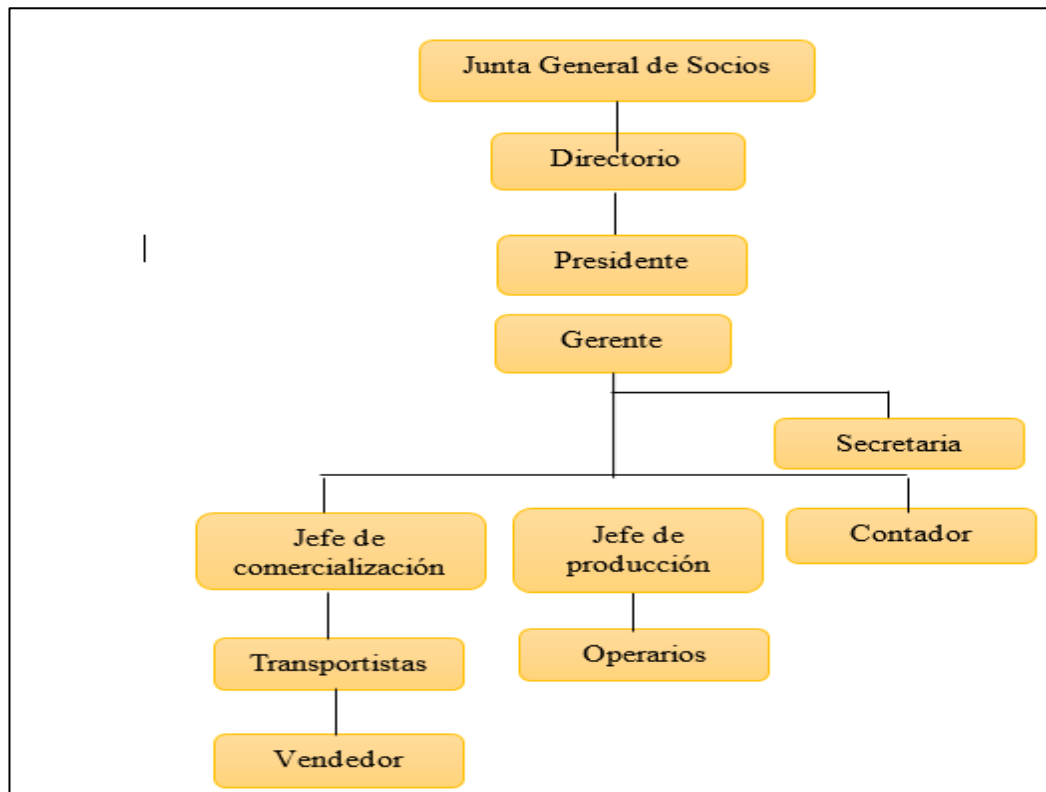
Según (Griffin, 2015) “El diseño organizacional es el conjunto general de elementos y las relaciones entre ellos que se emplea para administrar a la organización total. Es decir, es un medio para implementar estrategias y planes para alcanzar las metas organizacionales”.

5.3. Estructura Organizativa

Se refiere a los contenidos que exceden la importancia del diseño. La estructura de una organización (pública o privada; pequeña, mediana o grande; nacional o internacional) representa relaciones de poder, diferencias de jerarquía, concentración o descentralización de la toma de decisiones; en suma, constituyente una foto dinámica del soporte del sistema de gestión y de la estrategia.

El organigrama designado para el desarrollo del proyecto, se conforma por 5 departamentos, los cuales se presentan a continuación:

Gráfico 33 Organigrama Estructural



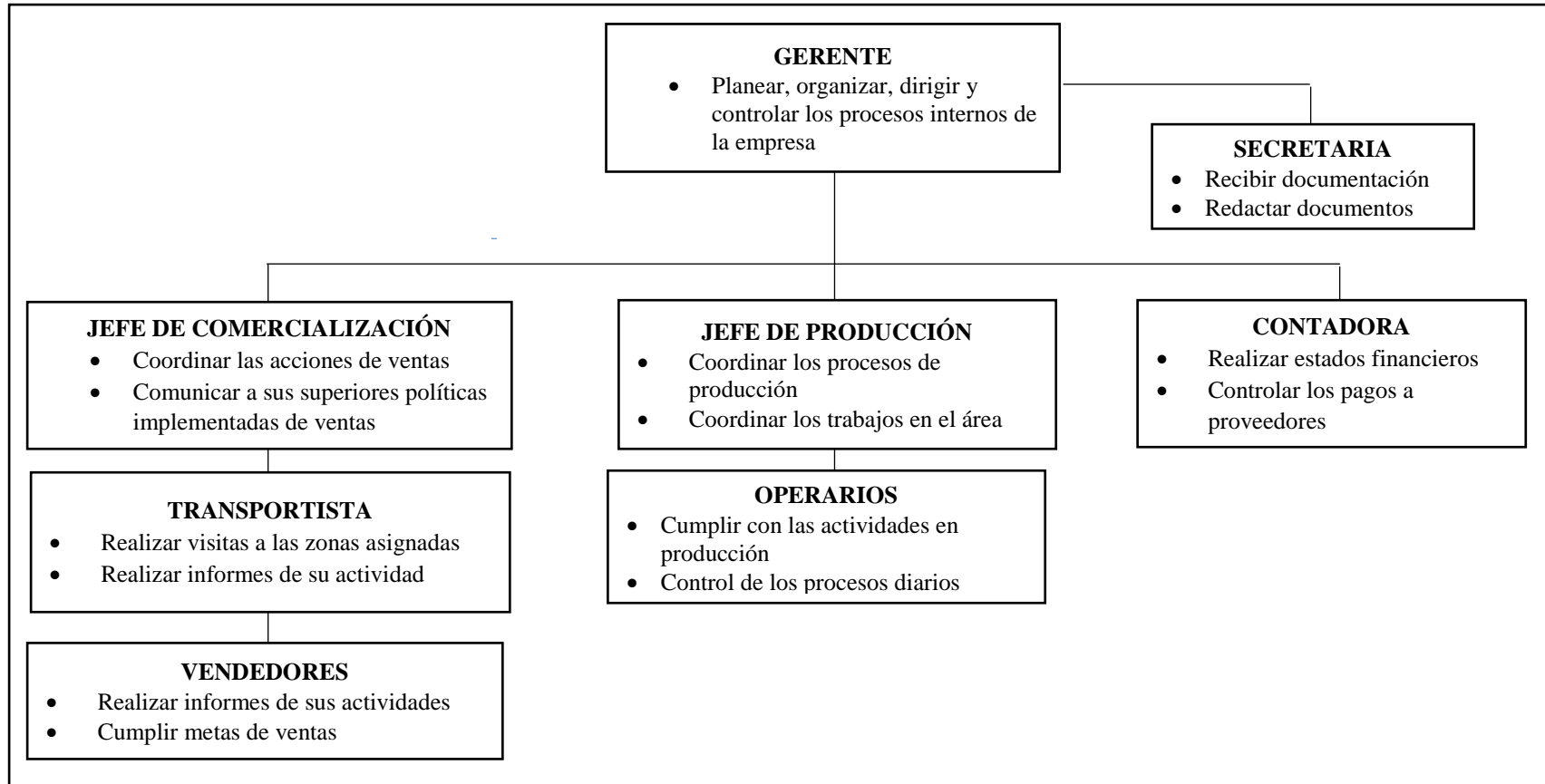
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.4. Estructura Funcional

5.4.1. Organigrama Funcional

Gráfico 34 Organigrama Funcional

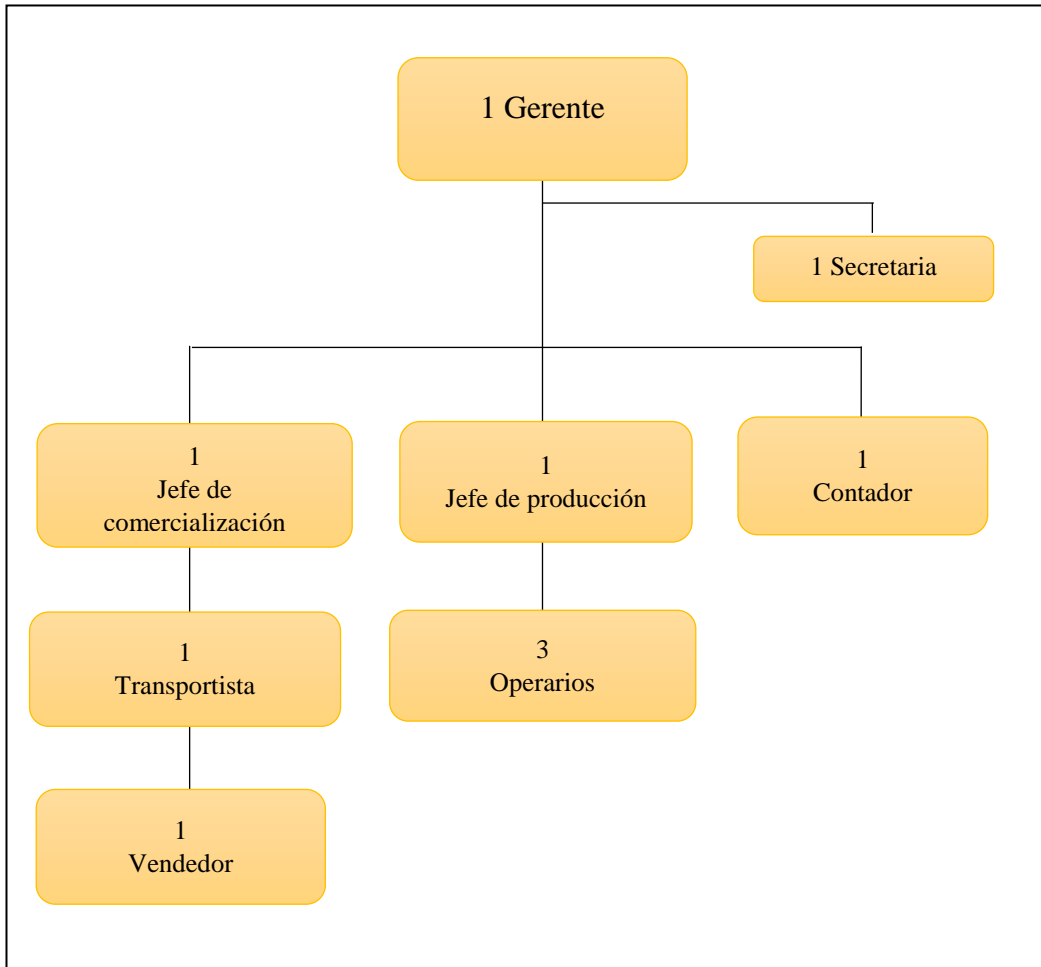


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.4.2. Organigrama de Posición de la Empresa

Gráfico 35 Organigrama de Posición de la Empresa




Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

5.5. Manual de Funciones


Tabla 61 Funciones del Gerente

	<p>Cargo: Gerente</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Planear, organizar, direccionar y controlar el desarrollo de las diversas actividades productivas, técnicas y administrativas de la empresa.</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El Gerente emitirá un informe mensual de la actividad económica. • El movimiento financiero se realizará con cheques, a través de una cuenta corriente en un banco de la ciudad con la modalidad de dos firmas conjuntas. Dichas firmas serán emitidas por el Presidente y el Gerente de la empresa. • Todos los ingresos, serán depositados en la cuenta, a fin de sustentar el movimiento financiero. • Para gastos ocasionales o imprevistos, se utilizará la modalidad de caja chica de \$1000.00 dólares americanos, que debe ser liquidada cada mes, para cuadrar con los roles de pago. • Para el caso de anticipo a proveedores, el Gerente realizará el respectivo análisis de la solicitud y preverá el monto a otorgarse, en función de la fidelidad y el volumen de la leche del proveedor. En cualquier caso, el plazo no será mayor a dos quincenas, de igual manera el monto se estimará para dos quincenas. • Para créditos, en montos y plazos mayores, la empresa podrá realizar alianzas financieras especializadas en asuntos financieros y crediticios; siendo la responsabilidad absoluta de los trámites los peticionarios del crédito. 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>2 años en cargos similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Conocimiento en gestión empresarial, Ingeniero de Empresas o Máster en Gestión Empresarial</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí


Tabla 62 Funciones de la Secretaria

	<p>Cargo: Secretaria</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Recibir y redactar toda la documentación necesaria a favor de la empresa, además custodiar y ordenar los documentos de la oficina.</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender el teléfono, responder el correo electrónico, recibir a los clientes • Coordinar los pagos • Resolución de objetivos • Dominio de programas estadísticos • Realizar las instrucciones efectuadas por el Gerente • Lleva la agenda de compromisos del Gerente • Tramita pasajes, viáticos, licencias, y permisos especiales • Maneja información confidencial • Comunicación fluida, oral y escrita 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>1 año en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Redacción fluida Manejo al cliente Excelente memoria (recordar)</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí


Tabla 63 Funciones del Contador

	<p>Cargo: Contador</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Lleva la parte administrativa con órdenes de producción y ventas además es responsable de la parte financiera, compra y pago a proveedores. Y estados financieros.</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la contabilidad de la planta comercializadora • Control de la información generada en CHIBULAC • Realizar las declaraciones tributarias de forma mensual ante el SRI • Presentar el balance anual y realizar todas las funciones inherentes al cargo • Asesora y colabora en la elaboración de cálculos financieros • Atiende oportunamente los aspectos de carácter contable, fiscal o tributario • Programa, organiza y dirige las actividades de su personal a cargo de acuerdo a las directrices • Elaborar el plan operativo de la dependencia de contabilidad y efectuar el control presupuestal • Efectuar los pagos de las declaraciones e informes tributarios garantizando la exactitud y presentación oportuna 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>1 año en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Conocimiento: Aplicación de métodos contables Preparación de informes técnicos Educación: Superior</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusi


Tabla 64 Funciones del Jefe de producción

	<p>Cargo: Jefe de Producción</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Coordinar y vigilar los trabajos que se desarrollan en el área de producción</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el trabajo que efectúa cada persona dentro de la planta, cuidando que se cumpla lo predispuesto por parte de todos y cada uno de los trabajadores. • Verificar el funcionamiento de todos los equipos, suministros de agua, energía eléctrica, fichas de registros y provisiones de insumos de la limpieza de laboratorio. • Mantener las diferentes áreas de trabajo completamente aisladas, con las puertas cerradas. • Los materiales y equipos, reactivos, y mobiliario, deben estar correctamente identificados, rotulados, ordenados y protegidos. • Registrar los litros recibidos en el formulario respectivo. • Realizar las pruebas organolépticas de color, olor, sabor, aspecto de la leche y otros. • Conforme lleguen los proveedores, proceder a tomar una muestra del producto recibido y colocarlo en frascos identificados correctamente y pasarlos a refrigeración. • Las pruebas físico químicas a realizarse serán: densidad, estabilidad de la proteína, acidez, mastitis subclínica, reductasa, presencia de antibióticos, y composición química de la leche. • Para la realización de las pruebas, se regirá estrictamente por los procedimientos establecidos por la normativa Agrocalidad. 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>2 años en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Conocimiento y aplicación de técnicas de manejo de personal Educación: Superior</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí


Tabla 65 Operarios

	<p>Cargo: Operarios de producción</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Controla y realiza los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración del yogurt.</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto de las normas de calidad • Recibe el plan de elaboración y lo ejecuta • Recibe la materia prima y ejecuta el procesado del producto • Manipulan la materia prima • Prepara y acondiciona el espacio de trabajo • Verifica que la maquinaria este en buen estado al momento de realizar la producción • Registra, identifica y segrega los productos de mala calidad, para luego analizar según el protocolo establecido por la empresa • Registra todos los resultados 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>1 año en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Conocimiento sobre: Operación básica de las maquinarias Se adapta las medidas establecidas Educación: secundaria</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí


Tabla 66 Jefe de Comercialización

	<p>Cargo: Jefe de Comercialización</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Desarrollar la capacidad de comunicación con clientes actuales y potenciales además del conocimiento de la entrega de los pedidos en la fecha predestinada con las cantidades correspondientes</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Posiciona los productos en el mercado • Negocia los contratos comerciales • Organiza y dirige el equipo comercial, reclutando, formando y motivando al mismo • Realiza y ejecuta estudios de mercado para observar cómo está la competencia, de manera continua • Propone mejoras para la empresa correspondiente a los clientes • Planifica las rutas de visitas • Logra resolver los problemas de comercialización • Recibe las quejas por parte de los clientes • Efectúa los despachos • Toma decisiones cuando resulta necesario y oportuno • Encargado de adquirir los materiales necesarios (envases) para la producción del yogurt • Monitorea los métodos y canales de comercialización necesarios • Maneja y controla la cartera de clientes existente 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>1 año en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Habilidades: Comunicación con el cliente Coordinación con producción y cliente Educación: Superior</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí


Tabla 67 Funciones Transportista

	<p>Cargo: Transportista</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Realiza las rutas por las comunidades pertenecientes a la organización, debe llevar un registro de todos los proveedores la cantidad recibida y reportar a la administración.</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar sus vehículos en Agrocalidad • Disponer de los recipientes adecuados de acero inoxidable o aluminio para el transporte de la leche. • Registrar la cantidad de leche recibida de cada proveedor y entregar una copia a Gerencia. • Mantener limpio el vehículo. • Ejecutar las disposiciones de Gerencia, en cuanto a las funciones inherentes a su cargo. • Realizar informes semanales de las rutas recorridas. • Solicitar el presupuesto para el combustible según las rutas establecidas. 	
<p>Experiencia:</p>	
<p>2 años en funciones similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Actitud de manejo Poseer licencia profesional</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 68 Funciones Vendedor

	<p>Cargo: Vendedor</p>
<p>Objetivo del cargo</p>	
<p>Capacidad de comunicación con los clientes actuales y potenciales, además de brindar un buen servicio al cliente</p>	
<p>Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Retener a los clientes y captar nuevos clientes • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa • Administrar las zonas de ventas • Entregar los pedidos en las fechas establecidas • Toma los pedidos de los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados • Da asesoramiento a los clientes con todo lo referente a las ventas • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa • Comunica a los clientes de las promociones existentes • Controla el resultado de las ventas 	
<p>Experiencia: 6 meses en cargos similares</p>	
<p>Requisitos para el puesto</p>	
<p>Predisposición para atención al cliente Capacidad de oratoria y buen uso del lenguaje Educación: Superior</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

La inversión fija es la que se realiza durante la etapa de instalación del proyecto y se compran estos bienes para hacer uso de ellos de forma permanente, es decir durante la vida útil del proyecto (Puentes, 2011).

Tabla 69 Maquinaria

MAQUINARIA					
Cantidad	Activo	Valor Unitario	Valor Total	Características/Capacidad	Marca
1	Tanque de enfriamiento	9.000,00	9.000,00	Tanque cilíndrico para enfriamiento de leche en acero inox. 2.000 litros	DELEVAL
2	Tanque de pasteurizado ra	4.000,00	8.000,00	Sistema de agitación mecánica, tapa mariposa, inyección de vapor. 500 litros	Nacional
1	Caldero	7.000,00	7.000,00	Caldera acuotubular vertical de 250 a 2.500 kg/h	Nacional
1	Llenadora lineal semi-automática	12.800,00	12.800,00	Capacidad de 20 botellas por minuto de 250 cc. De 4 boquillas	Nacional
1	Compresor	6.950,00	6.950,00	Compresor de tornillo 7,5 HP trifásico	FIAC
1	Empaquetadora	5.000,00	5.000,00	Selladora en L semi-automática 5545B + Túnel mediano 4525	Ecuapack
1	Enfriador-refrigerador	700,00	700,00	Enfriador- Refrigeradora vitrina S 50, 13 pies	Indurama
1	Cámara frigorífica móvil	2.500,00	2.500,00	De 4 puertas 2.03 alto x 1.20 ancho x 63 de fondo	Nacional. Termotec
1	Codificador	3.500,00	3.500,00	Hasta 200 impresiones por minuto	Videojet 2010
1	Etiquetadora	2.200,00	2.200,00	Señal generada por la lectura del sensor. 900 empaques por hora	KMETS-100
1	Cuarto enfriador	9.000,00	9.000,00	Cuarto enfriador de 4 x 5 m	Nacional
TOTAL, MAQUINARIA			\$ 66.650,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 70 Equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Cantidad	Activo	Valor Unitario	Valor Total
3	Computador CORE I5 4 gb	\$ 600,00	1.800,00
1	Impresora tinta continua Epson 1375	\$ 280,00	280,00
TOTAL, EQUIPO DE CÓMPUTO			\$2.080,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 71 Herramientas

HERRAMIENTAS					
Cantidad	Activo	Valor Unitario	Valor Total	Características	Marca
2	Bomba eléctrica	150	300,00	Acero inoxidable marca LEO más extensión y mangueras	Pedrolo
1	EKOMILK	250	250,00	Plástico	Milkana modelo Kam 98-2A
1	Detector de antibiótico	600	600,00	Plástico	Heat sensor color rojo
1	Asidómetro (Analizador de acidez)	40	40,00	Aluminio y plástico	Ninguna
12	Bidones para leche	130	1.560,00	Aluminio, color lateado de 40 litros con tapa	Imusa
1	Termolactodensímetro	150	150,00	Virio color rojo con blanco	Ninguna
2	Pistolas de alcohol	50	100,00	Acero inoxidable dos orificios	Ninguna
1	Rejillas para secado de bidones	300	300,00	Aluminio	Ninguna
1	Ph-metro	150	150,00	Digital	Ninguna
1	Litrera 1 litro	5	5,00	Plástico	Ninguna
2	Probetas	80	160,00	500 ml	Ninguna
150	gavetas	12	1.800,00	Plástico	Ninguna
TOTAL, HERRAMIENTAS		\$	5.415,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 72 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	Activo	Valor Unitario	Valor Total
1	Mesas para producción	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4	Escritorio ejecutivo	\$ 150,00	\$ 600,00
4	Sillas ejecutivas	\$ 120,00	\$ 480,00
1	Mesa para reuniones de Junta de socios	\$ 400,00	\$ 400,00
8	Sillas para la Junta de socios	\$ 50,00	\$ 400,00
4	Archivadores de cuatro gavetas	\$ 230,00	\$ 920,00
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			\$ 4.300,00

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Ángel Mungabusí**Tabla 73** Vehículo

VEHICULO			
CANTIDAD	Activo	Valor Unitario	Valor Total
1	1 vehículo Mazda camioneta cabina simple 4*4	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
TOTAL, VEHÍCULO			\$ 25.000,00

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Ángel Mungabusí**Tabla 74** Terreno y obra civil

TERRENO Y OBRA CIVIL			
Cantidad	Activo	Valor Unitario	Valor Total
1	Terreno 3500 m2	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
1	Construcción planta galpón 15*16 (240m2)	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
TOTAL, TERRENO Y OBRA CIVIL			\$ 110.000,00

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Ángel Mungabusí

Tabla 75 Total, Activo fijo

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
MAQUINARIA	66.650,00	31,23%
HERRAMIENTAS	5.415,00	2,54%
MUEBLES Y ENSERES	4.300,00	2,01%
EQUIPO DE CÓMPUTO	2.080,00	0,97%
VEHÍCULO	25.000,00	11,71%
TERRENO Y OBRA CIVIL	110.000,00	51,54%
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 213.445,00	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

Se determina que el porcentaje de mayor participación en los activos fijos es el que corresponde a terreno y obra civil de la planta “Chibulac” con un porcentaje del 51,54%, seguido del rubro maquinaria con 31,23%.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Estas inversiones se realizan en bienes intangibles y son necesarios para el funcionamiento del negocio, se realizan gastos como son en la constitución de la empresa, pago de permisos correspondientes y en definitiva en gastos preoperativos del negocio (Puentes, 2011).

Tabla 76 Inversiones en activos fijos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
Detalle	Valor	Porcentaje
Gastos de constitución de la empresa	\$ 800,00	8,33%
Permisos municipales	\$ 200,00	2,08%
Permisos notificación sanitarios	\$ 3.100,00	32,29%
Publicidad y propaganda	\$ 5.400,00	56,25%
Registro de Agrocalidad	\$ 100,00	1,04%
TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 9.600,00	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

El rubro con mayor participación es el que corresponde a publicidad y propaganda con 56,25% derivado del cálculo sobre marketing mix, seguido de los permisos sanitarios con 32,29%.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo puede definirse como la resta entre los activos y los pasivos de la empresa, de acuerdo al criterio de la autora Puente, si los activos corrientes son de más valor que sus pasivos corrientes, la empresa tiene un capital neto positivo para poder trabajar en sus operaciones (Puentes, 2011).

6.3.1. Activo circulante

Los activos circulantes están conformados por el valor de caja y bancos, inventario y cuentas por cobrar Baca (2014).

Caja y Bancos

Para la empresa “Chibulac” es necesario manejar una cantidad de dinero que le permita pagar a diario a los proveedores de leche de la comunidad de Chibuleo, por este motivo se tiene en valor de Caja y Bancos \$ 4.000,00.

Inventarios

En el libro denominado “Evaluación de Proyectos” de Baca (2014), se establece que el cálculo del inventario se realiza con el costo de la materia prima dividido para 12 meses.

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Costo de materia prima}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{67281,10}{12}$$

$$\text{Inventario} = \$ 5606,75$$

Valor total del inventario = \$ 5.606,75

Tabla 77 Materia prima para el lote de producción de 1.737 botellas de 250 ml.

Materia prima	Cantidad diaria	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Leche	437	litros	0,4	\$ 174,80
Azúcar	43,7	Kg.	0,7	\$ 30,59
Sorbato de potasio (conservante)	43,7	gramos	0,02	\$ 0,87
Fermento	43,7	gramos	0,7	\$ 30,59
Mortiño	25	libras	1,5	\$ 37,50
Colorantes	50	ml	0,02	\$ 1,00
Saborizantes	270	ml	0,02	\$ 5,40
Total				\$ 280,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 78 Materia prima anual para producir 416.859 botellas de 250 ml.

Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
104214,84	litros	0,4	41685,94
12505,78	Kg.	0,7	8754,05
12505,78	gramos	0,02	250,12
12505,78	gramos	0,7	8754,05
4168,59	libras	1,5	6252,89
12505,78	ml	0,02	250,12
66697,50	ml	0,02	1333,95
Total			\$ 67281,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son el resultado de la ecuación que se formula con el total de ventas anuales y el periodo de recuperación de capital, según Baca (2014), es la siguiente:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Total de ventas anuales}}{360} \times \text{Periodo de recuperación de capital}$$

El periodo de recuperación de capital es de 15-8 días, cuyo resultado del promedio es de 11,5 días y que se utiliza para implementar en la planta de lácteos “Chibulac”.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{241778,43}{360} \times \text{Periodo de recuperación de capital}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 671,61 \times 11,5$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 7723,51$$

La empresa de lácteos “Chibulac” utilizando un periodo de recuperación de 11,5 días, tiene de cuentas por cobrar \$ 7723,51.

Tabla 79 Activos circulantes o capital de trabajo

Descripción	Valor USD
Caja-Bancos	4000
Inventarios	5606,75
Cuentas por cobrar	7723,51
Total	\$ 17330,26

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis e interpretación

El valor de \$ 17.330,26 que la empresa de lácteos “Chibulac” tiene como activos circulantes significa que tiene una cantidad de efectivo suficiente para hacer frente a los gastos de producción, es decir para los gastos operativos del negocio.

6.3.2. Pasivo circulante

El pasivo circulante se calcula a través de una ecuación, especificada por Baca (2014) en donde explica que el valor de la tasa circulante es de 2,5 y que sirve como referencia para que la empresa obtenga el resultado de sus deudas a corto plazo.

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$2,5 = \frac{17330,26}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{17330,26}{2,5}$$

$$Pasivo\ circulante = \$6932,10$$

Análisis e interpretación

El pasivo circulante representa para la empresa de lácteos “Chibulac” que son valores a corto plazo que debe cancelar a terceros, en comparación con sus activos circulantes, estas son de menor cuantía.

6.3.3. Capital de trabajo

Baca (2014), establece una ecuación para el cálculo del capital de trabajo:

$$Capital\ de\ trabajo = Total\ activo\ circulante - Total\ pasivo\ circulante$$

$$Capital\ de\ trabajo = 17330,26 - 6932,10$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$ 10398,16$$

Análisis e interpretación

La cantidad de \$ 10.398,16 de capital de trabajo, de la empresa de lácteos “Chibulac”, es la diferencia entre sus activos corrientes y los pasivos corrientes, que sirve para que

la empresa comience a funcionar, especialmente para producir y cubrir los gastos que ocasiona el negocio de forma diaria.

6.4. Resumen de las Inversiones

Se determina por la siguiente ecuación:

$$\text{Resumen de las inversiones} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Resumen de las inversiones} = 213445 + 9.600 + 10398,16$$

$$\text{Resumen de las inversiones} = \$ 233443,16$$

La empresa de lácteos “Chibulac” tiene un total de inversiones de \$ 233443,16 que representa la suma de sus activos fijos, activos intangibles y su capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

Para el financiamiento se procede a calcular de acuerdo a las fuentes, la primera se refiere a la fuente de los socios de la empresa y la segunda al acceso al crédito en la institución de BanEcuador por ser la que da mayores beneficios.

Tabla 80 Financiamiento

Descripción	Monto	Aportación de las fuentes
Aporte de la comunidad (Terreno)	40000	17,13
Aporte de Fondo de Páramos	183443,16	78,58
Préstamo BanEcuador	10000	4,28
Total	233443,16	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis e interpretación

La empresa de lácteos “Chibulac” tiene una fortaleza en su patrimonio, por la ayuda del Fondo de Páramos el porcentaje es mayor con el 78,58%, mientras que el 17,13% corresponde a los terrenos que son propios de la comunidad.

6.6. Plan de Inversiones

Tabla 81 Plan de Inversiones

Descripción	Valor en dólares	Porcentaje
Activo Fijo	213445	91,43
Activo diferido	9600	4,11
Capital de trabajo	10398,16	4,45
Total, de inversión inicial	233443,16	100,00
Financiamiento con recursos del Fondo de Páramos	183443,16	78,58
Aporte de la comunidad	40000	17,13
Préstamo BanEcuador	10000	4,28
Total, Financiamiento	233443,16	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

La empresa de lácteos “Chibulac” tiene el mayor porcentaje de inversiones en su activo fijo con el 91,43%, mientras que el menor es en el activo diferido con 4,11%, siendo importante que su capital de trabajo tiene el 4,45%, es decir su fuente de capital proviene del Fondo de Páramos.

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingreso

El presupuesto de gastos e ingresos se realiza en base a los costos de producción, a los costos administrativos, a los costos de ventas, y a los costos financieros.

Costos de producción

Se calcula los costos de producción de materia prima con un total de \$ 67.281,10.

Tabla 82 Costo de materia prima anual año 2018

Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
104214,84	litros	0,4	41685,94
12505,78	Kg.	0,7	8754,05
12505,78	gramos	0,02	250,12
12505,78	gramos	0,7	8754,05
4168,59	libras	1,5	6252,89
12505,78	ml	0,02	250,12
66697,50	ml	0,02	1333,95
			\$ 67281,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 83 Insumos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total para 416.859 unidades de demanda USD
Envase de 250 ml.	416859	0,1	41685,9
Etiqueta	416859	0,01	4168,59
Total		0,11	\$ 45854,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 84 Cargo de depreciación y amortización

DEPRECIACIÓN				
ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1
MAQUINARIA	66.650,00	10	10%	\$ 6.665,00
HERRAMIENTAS	5.415,00	10	10%	\$ 541,50
MUEBLES Y ENSERES	4.300,00	10	10%	\$ 430,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.080,00	3	33,33%	\$ 693,33
VEHICULO	25.000,00	5	20,00%	\$ 5.000,00
TOTAL, DEPRECIACIÓN	103.445,00			\$ 13.329,83
AMORTIZACIÓN				
DESCRIPCIÓN	ACTIVOS INTANGIBLES	AÑOS	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
Gastos de constitución de la empresa	\$ 800,00	5	20%	\$ 160
Permisos municipales	\$ 200,00	5	20%	\$ 40
Permisos notificación sanitarios	\$ 3.100,00	5	20%	\$ 620
Publicidad y propaganda	\$ 5.400,00	5	20%	\$ 1.080
Registro de Agrocalidad	\$ 100,00	5	20%	\$ 20
TOTAL, AMORTIZACIÓN	\$ 9.600,00			\$ 1.920
TOTAL, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				\$ 15.249,83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

El resultado de la depreciación se obtiene por el método de línea recta y se considera el valor total de los activos fijos, para la amortización se determina de igual forma para los gastos que se incurren con los activos intangibles.

- **Mantenimiento de maquinaria y equipo**

Tabla 85 Mantenimiento de maquinaria y equipo

Mantenimiento de maquinaria y equipo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Tanque de enfriamiento	2	120	240
Caldero	2	50	100
Computador	4	20	80
Vehículo	6	200	1200
Total			\$ 1620

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Los valores que se detallan en el mantenimiento se refieren al vehículo y a los equipos que se utilizan en la empresa de lácteos “Chibulac”.

- **Mano de obra directa**

Tabla 86 Mano de obra directa

Mano de obra directa					
Cantidad	Actividad	RBU	Total, a recibir mensual	Total, a recibir anual	Costo de mano de obra por las horas de producción del Yogurt
1	Operario	375	378,65	4543,80	2271,90
1	Operario	375	378,65	4543,80	2271,90
1	Operario	375	378,65	4543,80	2271,90
1	Jefe de planta	400	392,38	4708,60	2354,30
Total			1528,33	18340,00	\$ 9170,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Costos indirectos de producción**

Tabla 87 Costos indirectos de producción

Detalle	Costo (unidad)	Medida	Consumo mensual	Mensual	Anual
Agua	\$ 0,25	M3	60	15	180
Energía eléctrica	\$ 0,09	Kw/h	3400	306	3672
Total					\$ 3852

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 88 Costos Totales de producción

Total, de Costos de Producción	
Descripción	Valor en dólares
Costo de materia prima	67281,10
Insumos	45854,49
Mano de obra directa	9170
Mantenimiento de maquinaria y equipos	1620
Cargo de depreciación y amortización	15249,83
Total, Costos Directos de producción	139.175,42
Costos Indirectos de Producción	
Agua	180
Energía eléctrica	3672
Total, costos indirectos	3852
Total	\$ 143.027,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Costos Administrativos**

Tabla 89 Suministros de oficina

Detalle	Unidades	Costo unitario	Valor total	Valor total anual
Perforadoras	2	3	6	6
Grapadoras	2	3	6	6
Resmas papel bond	5	5	25	50
Esferos	10	0,5	5	10
Lápices	10	0,3	3	6
Total			45	\$ 78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 90 Sueldos y salarios

Cantidad	Sueldos y salarios		Total, a recibir	Total, USD
1	Gerente	600	588,58	7062,90
1	Secretaria	375	378,65	4543,80
1	Contador	500	490,48	5885,75
Total			1457,70	\$17492,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

- **Equipos y suministros de seguridad**

Tabla 91 Equipos y suministros de seguridad

Detalle	Unidades	Valor unitario	Valor total
Mandiles blancos	4	30	120
Gorras con tapa boca	4	15	60
Gorras sin tapa boca	4	10	40
Pares de bota	6	15	90
Overoles impermeables	4	50	200
Fajas	4	5	20
Pares de guantes	6	5	30
Botiquín primeros auxilios	1	25	25
Total			\$ 585

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 92 Resumen de Costos administrativos totales

Descripción	Valor en dólares
Suministros de oficina	78
Sueldos y salarios	17492,45
Equipos y suministros de seguridad	585
Total, Costos Administrativos	\$ 22235,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Costo de ventas

Los costos de venta son los gastos que se incurre en pagos de sueldos y salarios al personal del área de comercialización, además de los referentes a las ventas del producto (Baca, 2014).

Tabla 93 Sueldos y salarios

Cantidad	Vendedor			
1	Jefe de comercialización	400	392,38	4708,60
1	Transportista	375	378,65	4543,80
Total			1194,96	14339,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 94 Transporte

Descripción	Recorrido semanal	Recorrido anual	Valor del kilometraje por semana	Costo anual
Transporte para cubrir rutas	384 km	18.432 km	66	3168
Total				\$ 3168

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Tabla 95 Costo de ventas totales

Descripción	Valor en dólares
Sueldos y salarios	14339,50
Transporte	3168
Total, Costo de ventas	17507,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Costos Financieros

Los costos financieros son los intereses que se pagan para cubrir el crédito que se obtiene por parte de la empresa en un periodo determinado (Baca, 2014).

Tabla 96 Costos Financieros

Descripción	Interés USD
Interés por préstamo	2618,72
Total	\$ 2618,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Resumen total del presupuesto de Costos

Tabla 97 Resumen total del Presupuesto de Costos

Total, de Costos de Producción		
Descripción	Valor en dólares	Miles de dólares
Costo de materia prima	67281,1	
Insumos	45854,49	
Mano de obra directa	9170	
Mantenimiento de maquinaria y equipos	1620	
Cargo de depreciación y amortización	15249,83	
Total, Costos Directos de producción	139.175,42	
Costos Indirectos de Producción		
Agua	180	
Energía eléctrica	3672	
Total, costos indirectos	3852	
Total, Costos de Producción		\$ 143.027,42
Costo Administrativo		
Suministros de oficina	78	
Sueldos y salarios	17492,45	
Equipos y suministros de seguridad	585	
Total, Costos Administrativos		\$ 22.235,45
Costo de ventas		
Sueldos y salarios	14339,5	
Transporte	3168	
Total, Costo de ventas		17507,5
Costo Financiero		
Interés por préstamo		2618,72
Total		\$ 185.389,09

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusi

6.7.1. Situación financiera actual

Tabla 98 Situación financiera actual

ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	4000	Pasivo corriente	6932,10
Cuentas por cobrar	7723,51	TOTAL, PASIVO CORRIENTE	6932,10
Inventarios	5606,75		
TOTAL, ACTIVO CIRCULANTE	17330,26	Pasivo largo plazo	
Activo Tangible		Préstamo bancario	10000
Maquinaria	66650	TOTAL, PASIVO A LARGO PLAZO	10000
Equipo de cómputo	2080	TOTAL, PASIVO	16932,10
Herramientas	5415		
Muebles y enseres	4300		
Vehículo	25000		
Terreno y obra civil	110000		
(-) Depreciación acumulada neta	13329,83		
TOTAL, TANGIBLES	217445,43		
Activo Intangible			
Gastos de constitución de la empresa	800		
Permisos municipales	200	Capital	225523,59
Permisos sanitarios	3100		
Publicidad y propaganda	5400		
Registro Agrocalidad	100	Patrimonio	225523,59
(-) Amortización acumulada	1920		
TOTAL, INTANGIBLES	7680		
TOTAL, ACTIVO	242455,69	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	242455,69
Gerente Ángel Mungabusí		Contador Luis Pomasqui	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

6.7.2. Situación financiera proyectada

Para la proyección de la situación financiera, se considera la tasa de inflación de 0,28% del año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2011)

Tabla 99 Situación Financiera proyectada

ACTIVO	0	1	2	3	4	5
Caja-Bancos	4000	4011,2	4022,43	45303,87	45430,72	45557,93
Cuentas por cobrar	7723,51	7745,14	7766,82	7788,57	7810,38	7832,25
Inventarios	5606,75	5622,45	5638,19	5653,98	5669,81	5685,69
TOTAL, ACTIVO CIRCULANTE	17330,26	17378,78	17427,45	58746,42	58910,91	59075,86
Activo Tangible						
Maquinaria	66650	66836,62	67023,763	67211,429	67399,621	67588,34
Herramientas	5415	5430,162	5445,37	5460,61	5475,90	5491,24
Equipo de cómputo	2080	2085,824	2091,66	2097,52	2103,39	2109,28
Muebles y enseres	4300	4312,04	4324,11	4336,22	4348,36	4360,54
Vehículo	25000	25070	25140,20	25210,59	25281,18	25351,97
Terreno y obra civil	110000	110308	110616,86	110926,59	111237,18	111548,65
(-) Depreciación acumulada neta	13329,83	13329,83	13329,83	13329,83	13329,83	13329,83
TOTAL, TANGIBLES	217445,43	218091,60	218739,58	260659,55	261426,72	262196,04
Gastos de constitución de la empresa	800	802,24	804,49	806,74	809,00	811,26
Permisos municipales	200	200,56	201,12	201,68	202,25	202,82
Permisos sanitarios	3100	3108,68	3117,38	3126,11	3134,87	3143,64
Publicidad y propaganda	5400	5415,12	5430,28	5445,49	5460,73	5476,02
Registro Agrocalidad	100	100,28	100,56	100,84	101,12	101,41
(-) Amortización acumulada	1920	1920	1920	1920	1920	1920
TOTAL, INTANGIBLES	7680	7706,88	7733,84	7760,87	7787,97	7815,15
TOTAL, ACTIVO	242455,69	243177,27	243900,86	327166,84	328125,60	329087,06
PASIVO						
Pasivo corriente	6932,10	6951,51	6970,97	6990,49	7010,07	7029,69
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	6932,10	6951,51	6970,97	6990,49	7010,07	7029,69
Préstamo bancario	10000	8361,71	6559,74	4577,76	2397,77	0,00
TOTAL, PASIVO A LARGO PLAZO	10000	8361,71	6559,74	4577,76	2397,77	0,00
TOTAL, PASIVO	16932,10	15313,22	13530,71	11568,25	9407,84	7029,69
Capital	225523,59	227864,05	230370,15	315598,58	318717,77	322057,36
TOTAL, PATRIMONIO	225523,59	227864,05	230370,15	315598,58	318717,77	322057,36
TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	242455,69	243177,27	243900,86	327166,84	328125,60	329087,06

Gerente: Ángel Mungabusí

Contador: Luis Pomasqui

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Tabla 100 Presupuesto de Ingresos

Años	Producción anual	Precio de venta	Ingresos anuales
2018	416859	0,58	241778,43
2019	421028	0,60	250932,66
2020	425238	0,61	260245,79
2021	429491	0,63	269720,11
2022	433786	0,64	279357,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

En el presupuesto de ingresos se observa que para el año 2018 se tiene un valor de \$ 241778,43 que se incrementa según avanza los años en el proyecto.

6.7.4. Estado de Resultados proyectado

Tabla 101 Estado de Resultados proyectado

	1	2	3	4	5
Ingresos	241778,43	250932,66	260245,80	269720,11	279357,88
(-) Costos de producción	143027	143427,897	143829,495	144232,217	144636,068
(=) Utilidad Bruta	98751,01	107504,76	116416,30	125487,89	134721,81
(-) Costo Administrativo	22235,45	22297,7093	22360,1428	22422,7512	22485,5349
(-) Costo Financiero	885,45	721,78	541,76	343,76	125,97
(-) Costo de Venta	17507,50	17.556,52	17.605,68	17.654,98	17.704,41
(=) Utilidad antes de impuesto	58122,61	66928,75	75908,72	85066,41	94405,89
Impuesto a la Renta (Exoneración 2 primeros años)	0,00	0,00	18977,18	21266,60	23601,47
(=) Utilidad después de impuesto	58122,61	66928,75	56931,54	63799,80	70804,42
(-) Reparto de Utilidades a trabajadores 15%	8718,39142	10039,313	8539,73115	9569,97074	10620,663
(=) Utilidad Neta	49404,22	56889,44	48391,81	54229,83	60183,76
(+) Cargo de depreciación y amortización	15249,83	15249,83	15249,83	15249,83	15249,83
(-) Pago a Principales	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	62654,05	70139,27	61641,64	67479,66	73433,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

6.7.5. Flujo de caja

Tabla 102 Flujo de caja

INGRESOS OPERACIONALES	241778,43	250932,66	260245,80	269720,11	279357,88
(+) Recursos propios	40000				
(+) Recursos ajenos	193443,16				
(+) INGRESOS POR VENTAS	241778,43	250932,66	260245,80	269720,11	279357,88
(-) EGRESOS OPERACIONALES	182770	183282	183795	184310	184826
(+) Costos operacionales	143027	143428	143829	144232	144636
(+) Costos de venta	17507,50	17556,52	17605,68	17654,98	17704,41
(+) Costos administrativos	22235,45	22297,71	22360,14	22422,75	22485,53
(=) FLUJO OPERACIONAL	233443,16	59008	67651	76450	85410
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
(+) Créditos a corto plazo	0	0	0	0	0
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	885,45	721,78	541,76	343,76	125,97
(+) Pago interés a largo plazo	885,45	721,78	541,76	343,76	125,97
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	885,45	721,78	541,76	343,76	125,97
(-) FLUJO NETO DE CAJA	58123	66929	75909	85066	94406

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusi

6.8. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican dos ecuaciones. Según Baca (2014) el resultado del Punto de equilibrio en unidades monetarias es:

$$a) \text{ Punto de equilibrio unidades monetarias} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{55172,50}{1 - \frac{126136,59}{241778,43}}$$

$$PE = \frac{55172,50}{1 - 0,521703}$$

$$PE = \frac{55172,50}{0,478296}$$

$$PE_{\text{Monetario}} = \$ 115352,03$$

$$b) \text{ PEunidades producción} = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE_{\text{unidades producción}} = \frac{55172,50}{0,58 - 0,302587882}$$

$$PE_{\text{unidades producción}} = \frac{55172,50}{0,277412118}$$

$$PE_{\text{unidades producción}} = 198882,82$$

Se considera que los valores de los costos fijos y variables son los siguientes.

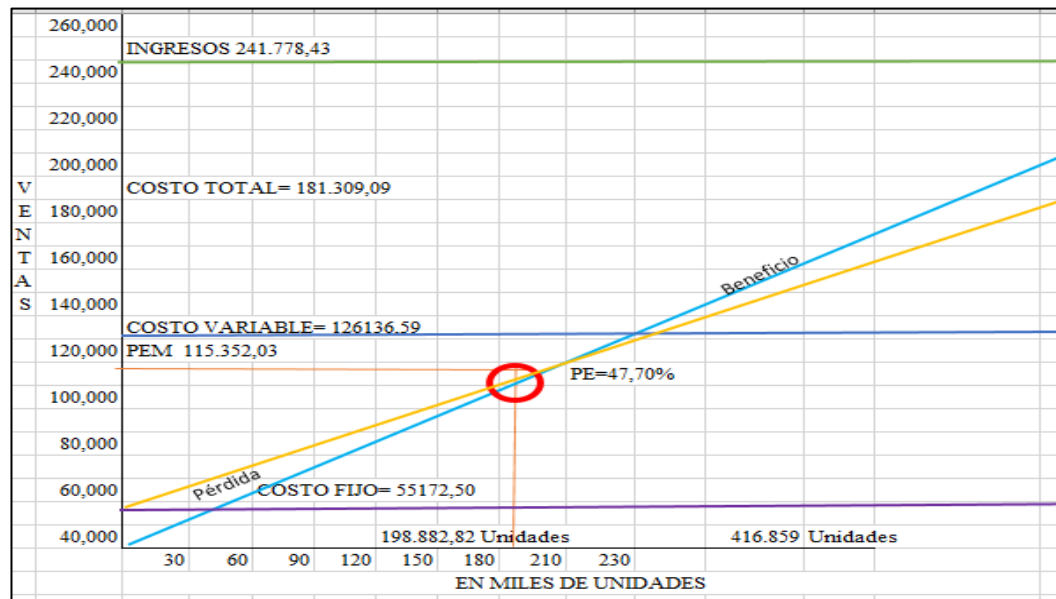
Tabla 103 Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	Cargo de depreciación y amortización	15249,83	Materia prima	67281,10
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	1620	Materiales indirectos	0
			Insumos	45854,49
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios básicos	3852	Suministros de oficina	78
	Sueldos y salarios	17492,45	Transporte	3168
COSTO DE VENTA	Sueldos y salarios	14339,5	Equipos y suministros	585
COSTO FINANCIERO	Interés préstamo	2618,72	Mano obra producción	9170
	COSTO FIJO	55172,50	COSTO VARIABLE	126136,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Gráfico 36 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa de rendimiento se llama también tasa mínima, ya que los proyectos deben ganar un rendimiento que supere la tasa, para que pueda cubrir su costo de financiamiento. Mientras es más grande el riesgo también será mayor el premio al riesgo, según Baca (2014) se considera las siguientes escalas:

Tabla 104 Tasa de descuento y criterios para la evaluación de proyectos

Tasa	Riesgo
Del 1 al 10	Bajo
Del 11 al 20	Medio
Mayor a 20	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

6.9.1. Cálculo TMAR (1) sin financiamiento

Se aplica la ecuación: $Tmar(1) = i + f$

En dónde:

TMAR= Tasa mínima aceptable de rendimiento

i=Riesgo país a febrero 2018 es de 4,74% (Banco Central del Ecuador, 2018)

f= Inflación es de 0,28% (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar(1) = 0,0474 + 0,0028$$

$$Tmar(1) = 0,0502$$

$$Tmar(1) = 5,02\%$$

6.9.2. Cálculo TMAR (2) sin financiamiento

$$Tmar(2) = i + f(2)$$

$$Tmar(2) = 0,0474 + 0,0028(2)$$

$$Tmar(2) = 0,0474 + 0,0056$$

$$Tmar(2) = 0,053$$

$$Tmar(2) = 5,30\%$$

Análisis:

La tasa de rendimiento del presente proyecto de la empresa de lácteos “Chibulac” es de 5,02% y de 5,30%, esta tasa es menor a la del Banco Central del año 2017 que es de 7,5% debido a que el riesgo país del país ha aumentado en los últimos años.

6.9.3 Cálculo TMAR (1) global mixto

Tabla 105 Cálculo TMAR (1) global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación	TMAR anual	Ponderación
Capital propio "Chibulac"	223443,16	0,95716302	0,0502	0,04804958
Inversión financiera	10000	0,04283698	0,0976	0,00418089
Total	233443,16	1	0,1478	0,05223047
				5,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

Con la tasa mínima global de 5,22%, en la empresa de lácteos “Chibulac” se tiene que se debe ganar \$ 12.185,73 para que el modelo de negocio sea de beneficio para las comunidades indígenas.

6.9.4. Cálculo TMAR (2) Global mixto

Tabla 106 Cálculo TMAR (2) Global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación	TMAR anual	Ponderación
Capital propio "Chibulac"	223443,16	0,95716302	0,053	0,05073
Inversión financiera	10000	0,04283698	0,0976	0,00418
Total	233443,16	1	0,1506	0,05491
				5,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

Con la tasa mínima global de 5,49%, en la empresa de lácteos “Chibulac” se tiene que se debe ganar \$ 12.816,03 para que el modelo de negocio sea de beneficio para las comunidades indígenas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

De acuerdo a Baca (2014) el valor presente neto es el valor actual de los flujos calculados en el proyecto, es decir es la suma de la totalidad de los flujos actualizados, este resultado permite que se pueda conocer el valor del dinero de forma actual, que se va a recibir en el futuro, considerando una tasa de interés y en un periodo determinado de tiempo, de este modo se compara con los valores de la inversión inicial.

6.10.1. Cálculo del VAN (1)

La siguiente ecuación sirve para calcular el Valor actual neto

$$VAN 1 = Inversión\ inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = 233443,16 + \frac{58122,6094}{1,05223047} + \frac{66928,753}{1,10718897} + \frac{75908,7213}{1,16501797} + \frac{85066,4066}{1,22586741} + \frac{94405,8936}{1,28989505}$$

$$VAN1 = 233443,16 + 55237,5273 + 60449,2593 + 65156,6956 + 69392,8282 + 73188,8179$$

$$VAN1 = 89981,9682$$

Análisis

El VAN 1 de \$ 89.981,97 representa un valor positivo para la empresa de lácteos “Chibulac” porque es mayor a cero, por lo que el proyecto es factible.

6.10.2. Cálculo del VAN (2)

$$VAN2 = Inversión\ inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN 2=	233443,16	58122,6094	66928,753	75908,7213	85066,4066	94405,8936
		1,05491053	1,11283622	1,17394265	1,23840446	1,30640591
	233443,16	55097,1934	60142,5003	64661,354	68690,3262	72263,8293
VAN2=	87412,0433					

Análisis

El VAN 2 de \$ 487.412,04 representa un valor positivo para la empresa de lácteos “Chibulac” porque es mayor a cero, por lo que el proyecto es factible.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1 Índice de Solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ total}{Pasivo\ total}$$

$$Solvencia = \frac{242455,69}{16932,10}$$

$$Solvencia = 14,31$$

Análisis

La empresa de lácteos “Chibulac” puede recuperar por cada dólar de pasivo 14,31 dólares, es decir que sus activos son mayores que sus pasivos.

6.11.2 Índice de liquidez

$$Liquidez = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ circulante}$$

$$Liquidez = \frac{17330,26}{6932,10}$$

$$Liquidez = \$ 2,5$$

Análisis

La empresa de lácteos “Chibulac” se respalda con 2,5 dólares para pagar sus deudas en relación a los activos, siendo en mayor porcentaje sus activos corrientes que sus pasivos corrientes

6.11.3. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{16932,10}{242.455,69} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 6,98\%$$

Análisis

La empresa de lácteos “Chibulac” tiene un nivel de endeudamiento bajo, el 6,98% representa el valor que sus activos están comprometidos con sus acreedores.

6.12. Tasa beneficio – costo

Baca (2014) señala que un proyecto es aceptable cuando el beneficio es mayor a 1, mientras que, si es igual a cero, este debe ser postergado, así mismo indica que si el beneficio es menor a cero el proyecto no se debe aceptar.

Se utiliza la siguiente ecuación:

$$\text{Relación BC} = \frac{\text{Sumatoria de ingresos brutos}}{\text{Sumatoria de costos totales}}$$

$$\text{Relación B/C} = \frac{1302034,87}{921602}$$

$$\text{Relación B/C} = 1,41$$

Análisis

En el proyecto se obtiene que la relación beneficio/ costo es de 1,41 lo que significa que es mayor a 1, por lo tanto, se manifiesta que el proyecto es aceptable.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{Periodo Recuperación Inversión} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\text{Sumatoria de flujo neto de efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$\text{Periodo Recuperación Inversión} = \frac{233443,16}{\frac{380.432}{5}}$$

$$\text{Periodo Recuperación Inversión} = \frac{233443,16}{76086,48}$$

$$\text{Periodo Recuperación Inversión} = 3,068129318$$

Recuperación: 3 años

Meses: 0,68 x12= 8,16

Días= 0,16 x30= 4,8

El periodo de recuperación de la inversión de la empresa de lácteos “Chibulac” es de 3 años, 8 meses, 4 días.

6.14. Tasa interna de retorno

Baca (2014) establece que la Tasa interna de retorno (TIR) determina la rentabilidad del proyecto, cuando se iguala a cero el valor presente neto.

Se aplica la siguiente ecuación:

Tasa interna de retorno

$$= T_{mar} (1) + T_{mar} (2) - T_{mar} (1) \frac{VAN (1)}{VAN (1) - VAN (2)}$$

$$\text{Tasa interna de retorno} = 0,0522 + (0,05491 - 0,0522) \frac{89981,9682}{89981,9682 - 87412,0433}$$

$$\text{Tasa interna de retorno} = 0,0522 + (0,00254066)(35,0134616)$$

$$\text{Tasa interna de retorno} = 0,0522 + 0,0889513$$

$$\text{TIR} = 0,14$$

$$\text{TIR} = 14,35 \%$$

Análisis

El porcentaje de 14,35% de la tasa interna de retorno significa que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo que se demuestra que el proyecto es rentable.

6.15. Análisis de sensibilidad

Para calcular la sensibilidad se determina con un porcentaje de ingresos de 20% y 20% menos en los costos con un porcentaje de 10% menos en las ventas.

Tabla 107 Análisis de sensibilidad

Cálculo del VAN	Escenario optimista	Valor	Escenario real calculado	Escenario pesimista	Valor
VAN 1	Incremento en ventas	313.261,56	89.981,97	Ventas menos 10% y costos menos 20%	248.109,24
VAN 2	Incremento en ventas	309.012,30	87.412,04	Ventas menos 10% y costos menos 20%	244.376,57
TIR	Incremento en ventas	24,19	14,35	Ventas menos 10% y costos menos 20%	22,35
RELACIÓN B/C	Incremento en ventas	1,70	1,41	Ventas menos 10% y costos menos 20%	1,77
PRI		2 años, 10 meses, 9 días	3 años, 8 meses, 4 días	Ventas menos 10% y costos menos 20%	3 años, 6 meses, 7 días

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Mungabusí

Análisis:

Se determina que con el aumento de los ingresos del 20% se recupera más pronto la inversión, y la tasa interna de retorno en el escenario real es de 14,35%, mientras que si se aumentan los ingresos la tasa interna de retorno es de 24,19%.

En el proyecto se estudió en el escenario pesimista dos horizontes, el primero relacionado a la disminución de los ingresos en un 10%, si se considera una disminución también de los costos, se obtuvo que la tasa interna de retorno es de 22,35%, con lo cual la empresa puede adoptar las decisiones más adecuadas. Si solamente se disminuyen los ingresos en un 20% y se mantienen los mismos costos, la empresa tendrá un periodo de recuperación más largo (10 años) y tiene el riesgo de que se obtenga pérdidas.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Se determina las principales conclusiones del estudio del proyecto de emprendimiento:

- a) La relacionada al estudio de mercado en la que se determina la demanda y la oferta, se recurrió a fuentes externas de información con lo cual se obtuvo que la mayor demanda es la de yogurt de 250 ml, el precio de este producto está de acuerdo al mercado, siendo el precio por unidad de 0,58 centavos de dólar.
- b) Con referencia al estudio técnico se tiene que la empresa comunitaria “Chibulac” se ubica en un sitio adecuado para su funcionamiento, la estructura organizacional está determinada por la necesidad de cubrir la demanda con el 20% de la capacidad instalada.
- c) Los indicadores financieros demuestran que la empresa comunitaria “Chibulac” tiene solvencia y liquidez, así mismo la Tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima de rendimiento, por lo que se manifiesta que el proyecto es rentable.

7.2. Recomendaciones

- a)** Se recomienda realizar el estudio de mercado para la empresa comunitaria “Chibulac” en las zonas urbanas de la ciudad de Ambato de forma frecuente, porque es necesario identificar nuevos segmentos de mercado.

- b)** Para que los socios de la empresa comunitaria se encuentren motivados para continuar con el plan de negocio, hay necesidad de difundir estos resultados para tomar decisiones en referencia a las ventas futuras del producto.

- c)** Analizar con los directivos de la empresa comunitaria “Chibulac” sobre el incremento de recursos humanos y financieros especialmente en la inversión de publicidad y propaganda para que la marca sea reconocida en el mercado.

- d)** Se recomienda hacer uso de todas las maquinarias y equipos para tener mayor productividad, con esto se deduce que la planta de lácteos “Chibulac” tiene una gran capacidad de producción en todos los derivados de lácteos.

CAPÍTULO VIII

8. BIBLIOGRAFIA

8.1. Referencias bibliográficas

- Aranceta , J., & Serra , L. (2005). Leche, lácteos y salud. Buenos Aires: Panamericana.
- Accerto. (2014). Desarrollo del Plande Negocio. Planeta de Agostini.
- Acock, A. (2008). A Gentle Introduction to Stata, . EEUU: Stata Press.
- Añazco, M. (2004). Productos Forestales no madereros en el Ecuador. Ecuador: FAO.
- Artal, M. (2013). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC .
- Baca. (2014). Evaluacion de Proyectos. mexico: Mc Graw Hill educacion. doi:978-84-47535998-9
- Baca, G. (2014). Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201802.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Estadísticas Macroeconómicas. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2017). Reporte trimestral de mercado laboral. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201706.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Tasa pasiva Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). Investigación en la Gestión Empresarial. Colombia: ECOE. doi:ISBN 978-958-648-819-8
- Biotrendies. (2017). Biotrendies. Obtenido de <https://biotrendies.com/lacteos/leche>
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2011). Investigación Científica para la Tesis de Posgrado. North Carolina: LULU Internacional. doi:978-0-557-95081-2
- Cegarra, J. (2012). La Tecnología. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Coraggio, J. (2011). El trabajo antes que el capital. Quito: Abya Yala. doi:ISBN 978-9978-22-999-6
- Cruz, I. (2014). Canales de distribución. Argentina : Piramide .

Dupont, L., & Colobrans, J. (2007). 1001 trucos publicitarios. Mexico : Lectorum .

El Comercio. (2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>. El Comercio. (2017). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/141000005c546f9d-12f0-4332-bc0a-01a84abde31b>

Escudero, M. (2011). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Paraninfo .

Eslava, J. (2013). Finanzas para el Marketing y las Ventas. Madrid: ESIC.

Fassio, A. (2016). Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la Administración y el Análisis Organizacional. Buenos Aires: Eudeba.

Flores, O., & Zepeda, B. (2017). Importancia de la Incorporación temprana a la Investigación Científica. Madrid: ESIC.

Florez, J. (2015). Proyectos de Inversión para las Pyme. Bogotá: ECOE. doi:ISBN 978-958-771-080-9

Fundación Eroski Consumer. (2010). Eroski Consumer. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/leche-y-derivados/2001/04/10/35269.php>

Fundación Universitaria Iberoamericana. (2018). FUNIBER Composición Nutricional. Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/MORTINO-5>

García, F. (2010). Gestión Comercial de la Pyme. Madrid: Ideas propias Vigo .

Geilfus, F. (2000). El árbol al servicio del agricultor: Guía de especies. Costa Rica : Enda Caribe .

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2017). Informe de Gestión. Ambato : Mundo Gráfico.

Gobierno Provincial Tungurahua. (2017). Vitrina de promoción productiva de Tungurahua. Obtenido de http://rrnn.tungurahua.gob.ec/promocion/productos/get_by_categoria/5614011483ba886c665d8077

Gómez, F. (2016). Redes Comunitarias y Avances de Supervisión en Trabajo Social. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. doi:ISBN 978-84-362-7081-5

Gomez, J. (2014). *Emprendedores*. Madrid: Nowtilus S.L. doi:ISBN 978-848-9967-609-8

Google Maps. (30 de julio de 2016). Gogle Maps. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-1.3081014,-78.7061575,15z>

Google Maps. (2018). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/](https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+ambato&dcr=0&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEWjCneao_PnYAhVO0IMKHVV-CIQQ_AUICigB&biw=1707&bih=827&dpr=0.8#imgrc=Om9Y--uW1lZeVM:Grande, I., & Abascal, E. (2014). <i>Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial</i>. Madrid: ESIC. doi:978-84-15986-02-7</p>
<p>Griffin, R. (2015). <i>Administracion</i>. Mexico : Learning .</p>
<p>Hernández, G. (2017). <i>Diccionario de Economía</i>. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.</p>
<p>Hernandez, R. (2010). <i>Metodologia de la Investigacion</i>. Mexico: Mc Graw Educacion. doi:978-84-47535998-9</p>
<p>Hurtado, I., & Toro, J. (2017). <i>Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio</i>. Venezuela: CEC, SA.</p>
<p>Icart, T., Pulppón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (s.f.). <i>Como elaborar y presentar un Proyecto de Investigación, una Tesina y una Tesis</i>. Barcelona: Universidad de Barcelona 21. doi:978-84-47535-98-9</p>
<p>Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). <i>Ecuador en Cifras</i>. Obtenido de <a href=)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 de Febrero de 2018). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de [Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014/Resultados_2014/3.%20Informe_ejecutivo_ESPAC_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Principales indicadores pecuarios. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf

Karito Stars. (2012). Just another WordPress.com site. Obtenido de <https://karitostars18.wordpress.com/2012/05/17/beneficios-del-capuli-26/>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas. México: CENGAGE LEARNING.

Marín, Q. (2013). Software para evaluar Proyectos de Inversión. Madrid: Profit. doi:ISBN 8415735391

Matilla, K. (2011). Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

Mena, P. (2004). Páramos y Obras de Infraestructura. Quito: Abya Yala. doi:9978-22-459-9

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). Marketing Industrial. Madrid: ESIC.

Meza, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel. Coilombia : Ecoe .

Michard, P. (2012). Gestión Comercial y Administrativa de la empresa con Micros. ENI.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-070-el-futuro-de-la-industria-lechera-y-de-lacteos-se-analizara-al-mas-alto-nivel-en-quito/>

Ministerio de Salud Pública. (2013). Ministerio de Salud Pública. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/plantas-procesadoras-de-alimentos-del-ecuador/>

Molinillo, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada 2 edición . Madrir : Esic, segunda edición .

Much, L., & García, J. (2016). Fundamentos de administración. Escuela Preparatoria No. 4, 240.

Munuera , J., & Rodríguez, A. (2015). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic, segunda edición .

Notaría de Ambato. (2016). Notario Septimo de Ambato .

Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigacion. Bogota: ediciones de la U.

- Ospina, P. (2011). El Territorio de Senderos que se bifurcan. Tugurahua, economía, sociedad y desarrollo. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. doi:ISBN 978-9978-19-443-0
- Pedraza, H. (2014). Modelo del Plan de Negocio: Para micro y pequeña empresa. México: Grupo editorial Patria.
- Pérez, J. (2004). Estadística. Sevilla: MAD, SL.
- Pinos, J. (2016). Imaginario Creador y Pobreza, Estudio etnográfico entre indígenas Kichwas del cantón Ambato, provincia de Tungurahua Ecuador. Diálogo Andino, s/n. doi:ISSN 0719-2681
- Prieto, J. (2015). Proyectos: enfoque gerencial. Colombia : Ecie.
- Producciones BF. (2017). Ciclo de vida del producto. Obtenido de www.google.com.ec/search?q=grafico+de+ciclo+de+vida+del+producto&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=PB_RQWq7KQiv7M%253A%252Cn4oVIXmx-u8I9M%252C_&usg=__5iKTkeSI8xo39ntld4YX2hJ4NsI%3D&sa=X&ved=0ahUK Ewi2v9D55Y3aAhUSVN8KHdtwBKsQ9QEILzAE&biw=1347&bih=635#imgrc=-W--
- Proyecto Unopuch. (2018). Plan de manejo de Páramos. Ambato: Fondo de Páramos y Lucha contra la pobreza Tungurahua.
- Puentes, G. (2011). Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios. Bogotá: ECOE ediciones.
- Ramió, C. (2016). Teoría de la organización y administración pública. En C. Ramió.
- Ramírez, A. (2011). Investigación educativa. Habana: Pueblo y Educación.
- Ramírez, C., & Ramíres, M. d. (2016). Fundamentos de Administración. Bogotá: ECOE.
- Real, L. (2013). Industria láctea con mejores condiciones de producción. Gestión. Revista líderes. (2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industria.html>
- Revista Líderes. (2017). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industria.html>
- Revista RECITEIA. (2002). Revista RECITEIA Vol 2 No.1. Colombia : Revisiones de la Ciencia .
- Rosa , I., Rondán, F., & Díez , E. (2013). Gestión de precios. España: Esic .

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017). Agenda Zonal 3 Tungurahua. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Agenda Zonal 2013-2017. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

Sistema de información agropecuaria. (2017). Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php>

Sociedad Nacional de Agricultura. (1927). Revista. Sociedad Nacional de Agricultura, 67.

Soldevila, P., & Cordobés, M. (2012). Manual de Contabilidad de Gestión para empresas franquiciadoras y de Retail. Barcelona: Profif. doi:ISBN 8415505019

Telléz, M. (s.f.). Epistemología y Educación: estudio sobre la perspectiva empirico-analítica. Venezuela: IMPRIMATUR.

Zorita, E. (2015). Plan de Negocio. Madrid: ESIC. doi:978-84-15986-72-0

Zuin, F., Franca da Cunha, C., Spers, E., Galeano, R., & Correa da Silva, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de Marketing y el ciclo de vida organizacional. INVENIO, 107-116.

CAPÍTULO IX

9. Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta aplicada a comerciantes de alimentos y bebidas en la Ciudad de Ambato



Objetivo: Determinar la demanda y la oferta potencial del producto elaborado por la empresa Comunitaria de Lácteos Chibulac

1. Tamaño de la empresa

Pequeño (de 1 a 3 empleados)

Mediano (de 4 a 7 empleados)

Grande (De 8 a 10 empleados)

2. ¿Compra yogurt para comercializar?

Sí No

3. ¿Cuál es la marca que más adquiere?

Parmalat Toni El Ranchito El Kiosco Alpina

4. ¿De qué tamaño es el yogurt que adquiere?

Fundas de 500 gr.

Frasco de 250 gr.

Fundas de 100 ml

5. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

Semanal Quincenal Mensual

6. ¿Qué cantidad de yogurt compra usted?

6 unidades

12 unidades

24 unidades

36 unidades.

7. ¿Cuál es el precio que paga por el producto?

Fundas de 100 ml.

Frascos de 250 ml.

Frascos de 500 ml.

8 ¿la compra de producto es?

Crédito contado

9. ¿Conoce la existencia de la empresa Comunitaria de lácteos Chibulac?

Sí No

10. ¿Le interesaría adquirir yogurt de la empresa Comunitaria de lácteos Chibulac?

Sí No

11. ¿Cuál es el aspecto que mayormente le interesaría del producto?

Precio Calidad Sabor Presentación

12. ¿Cuál es el medio que prefiere para que se conozca el producto?

Periódico Televisión Internet

13. ¿Usted considera que la empresa Chibulac tendrá crecimiento comercial si utiliza publicidad de forma permanente?

Sí No

14. ¿Cree que el yogurt con frutas de mortiño y uvilla les agrade a sus comparadores?

Sí No

15 ¿Piensa que la Empresa comunitaria de Lácteos Chibulac, debe comercializar directamente su yogurt hacia las tiendas y/o comercios

Sí No

Gracias por su atención.

Los datos recopilados en este cuestionario serán utilizados únicamente con fines estadísticos

Anexo 2 Organismos vinculantes de apoyo al proyecto

**PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE LÁCTEOS
CHIBULAC, FERIA DE PRODUCTORES DE CHIBULEO, MEJORAMIENTO DE
LA PRODUCCIÓN LECHERA, CON ÉNFASIS EN LA CONSERVACIÓN DEL
ECOSISTEMA PÁRAMO.**

CONVENIO H.G.P.T - F.M.P.L.P.T – UNOPUCH

ENERO - DICIEMBRE 2018



**H. GOBIERNO
PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**



Anexo 3 Ficha técnica plan de manejo de páramos

PLAN DE MANEJO DE PÁRAMOS DE UNOPUCH 2018			
FORTALECIMIENTO AGROPECUARIO Y DE COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA FERIA DE PRODUCTORES DE UNOPUCH, PLANTA DE LACTEOS CHIBULAC CON ENFASIS EN LA PROTECCION DEL ECOSISTEMA PÁRAMO Y QUEBRADAS.			
TIPO DE PROYECTO Ambiental, Productivo y Socio-Organizativo			
Proponente del proyecto		Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo "UNOPUCH"	
Representante legal		Sr. Francisco Guanoluisa	
Duración del proyecto		12 meses	
Teléfono №		0989734609 (Claro)	
Año de inicio del PMP		2010	
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO			
Provincia Tungurahua	Cantón Ambato	Parroquia Juan Benigno Vela	Organizaciones filiales: Pataló Alto, San Miguel, Chacapungo, San Luis, San Pedro, San Francisco y San Alfonso
Coordenadas geográficas WGS de cada comunidad a trabajar	X 17M0754840 17M0755151 17M0755946 17M0756085 17M0753941 17M0752898 17M0754646 17M0755157	Y 9854703 9853816 9854915 9854180 9853019 9854190 9855214 9856087	Z 3180 m.s.n.m. 3346 m.s.n.m. 3220 m.s.n.m. 3268 m.s.n.m. 3352 m.s.n.m. 3484 m.s.n.m. 3263 m.s.n.m. 3296 m.s.n.m.
POBLACIÓN OBJETIVO			
Beneficiarios directos		Beneficiarios Indirectos	
430		2070	
INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD EJECUTORA			
Nombre de la entidad Ejecutora		UNOPUCH	
EQUIPO TÉCNICO			
Técnicos		Promotores	
Técnico Ing. Vicente Mancheno		Promotores Ángel Tiche Jaqueline Castro Nelson Palacios Mesías Guanoluisa Gabriel Palacios	
Dirección	Teléfono	Email	
Sector La Compañía Vía a Guaranda	0996598362	vicentemancheno37@gmail.com	
PRESUPUESTO			
Costo total del proyecto	Fondos asignados por el HGPT	Fondos de la UNOPUCH	
Área de Cobertura del proyecto		2500 Ha.	
Área de Conservación de páramos		1360 Ha.	

Anexo 4 Ficha técnica plan de manejo de páramos

MATRIZ DE PLAN DE REINVERSIÓN		
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO		\$ 313.615,10
CONTRAPARTE DE OSG (25%)		\$ 173.615,00
INVERSIÓN EN ACTIVIDADES PROPIAS DEL PROYECTO		\$ 12,050
ACTIVIDAD	MONTO	
Recorridos con dirigentes y delegados de las comunidades a los páramos para verificar el cumplimiento de acuerdos cada 2 meses	\$ 900	
Reunión con dirigentes para socialización de resultados sobre los recorridos de verificación y aplicación de sanciones.	\$ 1.200	
Actualización de plan de manejo de páramos	\$ 3000	
Socialización de las propuestas de producción agroecológica y cuyes en las 7 comunidades	\$ 1.050	
Campañas de tratamiento de animales con el apoyo de la clínica veterinaria y botiquín del proyecto.	\$ 900	
Mano de obra para construcción del segundo piso de la planta	\$ 5.000,00	
INVERSIÓN DE APOYO A DESARROLLO LOCAL DEL TERRITORIO DE LA UNOPUCH		\$ 8,500
ACTIVIDAD	MONTO	
Logística y organización de congreso asamblea UNOPUCH	\$ 1.500,00	
Transporte de plantas nativas, sales minerales, semillas de pasto, abonos, alimentos balanceados y equipos desde los viveros y bodega hasta las comunidades de la UNOPUCH	\$ 5.000,00	
Representación de dirigentes en cursos capacitación y congresos	\$ 2.000,00	
REINVERSIÓN TOTAL DE LA OSG		\$ 20,550
PORCENTAJE REINVERSIÓN		% 10,37

Anexo 5 Conservación de páramos de Chibuleo 1364 hectáreas





Anexo 6 Feria de la producción agropecuaria del pueblo Chibuleo




Anexo 7 Microempresa Chibulac






Anexo 8 Documentos de la Empresa Chibulac



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891767060001

RAZON SOCIAL: PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO

NOMBRE COMERCIAL: CHIBULAC

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: MUNGABUSI ANDAGANA ANGEL AMABLE

CONTADOR: QUINTANA GUERRA NORMA ELIZABETH

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	02/03/2016	FEC. CONSTITUCION:	26/02/2016
FEC. INSCRIPCION:	02/03/2016	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	19/06/2017

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR DE LECHE CRUDA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

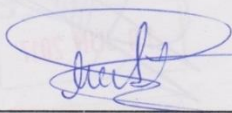
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: JUAN BENIGNO VELA Ciudadela: SECTOR EL PUENTE Barrio: LA COMPANIA Calle: VIA A SAN LUIS Número: SN Intersección: VIA A GUARANDA Referencia ubicación: JUNTO A LA PLAZA DE LA FERIA DE UNOPUCH, CASA DE UN PISO, COLOR AMARILLO Celular: 0981913264 Celular: 0984360507 Email: chayen1m@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MYMT010408 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 19/06/2017 14:38:04

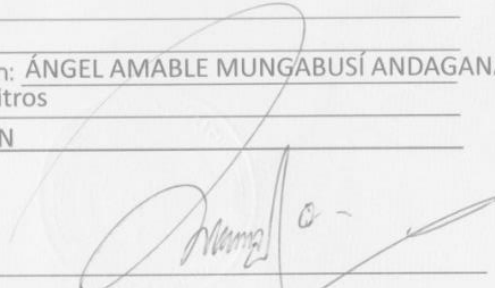
REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD
REGISTRO DE CENTRO DE ACOPIO

No.: **AGRO-CA-T-013-2017**

CENTRO DE ACOPIO "CHIBULAC"

Nombre de la Empresa: _____
Provincia: TUNGURAHUA
Ciudad: AMBATO
Cantón: AMBATO
Dirección: PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA , CHIBULEO
Teléfono: 0984360507
E-mail: unopuchdechibuleo@hotmail.com

Responsable legal o persona natural propietaria del bien: ÁNGEL AMABLE MUNGABUSÍ ANDAGANA
Capacidad instalada de Acopio: 2000 Litros
Nombre del laboratorio acreditado por la OAE: S/N
Número de trabajadores: 3


Dr. Javier Rodríguez
Director Distrital Zona 3

CHIBULAC

PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO

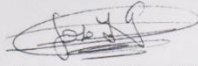
Creada el 26 de febrero del 2016 – Dirección: Parroquia Juan Benigno Vela, Sector La Compañía vía Guaranda
Ambato – Tungurahua – Ecuador

NOMBRAMIENTO DE GERENTE

La Junta General de Socios de la Sociedad Civil denominada PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO – CHIBULAC, reunida el 08 de junio del 2017, en apego a sus facultades, acuerda nombrar al Sr. Mungabusi Andagana Ángel Amable, con Cédula No: 180316044-7, como GERENTE de la Organización, para que, como tal sea reconocida en todos los actos públicos y privados de representación que la Empresa realice.

Juan Benigno Vela, junio 08 del 2017.

Atentamente,



Sr. Francisco Guanoluisa
PRESIDENTE CHIBULAC



Oficio Nro. MIES-CZ-3-DDA-2016-1174-OF

Ambato, 31 de agosto de 2016

Asunto: Registro Directiva de la Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo UNOPUCH

Señor
José Francisco Guanoluísa Sisa
Presidente
UNIÓN DE ORGANIZACIONES Y PUEBLOS CHIBULEO UNOPUCH
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al oficio s/n de 28 de julio del 2016, suscrito por el señor José Francisco Guanoluísa Sisa, en su calidad de Presidente de la **UNION DE ORGANIZACIONES Y PUEBLOS DE CHIBULEO "UNOPUCH"**, ingresado a esta Dirección Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Tungurahua, el 28 de julio del 2016, se procede a Registrar la Directiva de la **UNION DE ORGANIZACIONES Y PUEBLOS DE CHIBULEO "UNOPUCH"**, con Acuerdo Ministerial No. 3434, con domicilio en el sector de Chibuleo, provincia del Tungurahua; elegida en el V Congreso del pueblo Chibuleo (UNOPUCH), el día 03 de mayo del 2016; que son nominados de la siguiente manera:

PRESIDENTE	Francisco Guanoluísa
VICEPRESIDENTE	Segundo Guashco
SECRETARIO(A) DE ACTAS Y COMUNICACIONES	Amable Mungabusi
SECRETARIO(A) DE FINANZAS	Raúl Masabanda
SECRETARIO(A) DE DERECHOS HUMANOS	Julián Maliza
SECRETARIO(A) DE EDUCACION SALUD Y DEPORTE	Tamara Shaca
SECRETARIO(A) DE EQUIDAD DE GENERO	Serafina Yucailla
SECRETARIO(A) DE AMBIENTE	Rosa Elena Sisa
SECRETARIO(A) DE PRODUCCION Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	María Rosa Yucailla

La veracidad del contenido de la documentación es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios; de comprobarse su falsedad, la Dirección Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Tungurahua, se reserva el derecho de dejar sin efecto el registro.



Ministerio
de Salud Pública
Agencia Nacional de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA No. 17357-ALN-1117

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : QUESO FRESCO SEMIDURO ENTERO

A solicitud de : PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO, AMBATO - ECUADOR

Titular : PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO, AMBATO - ECUADOR

Elaborado por : PLANTA DE LACTEOS CHIBULEO, AMBATO - ECUADOR

Marca : CHIBULAC

CUP : ALA0150FUN

Tipo de Alimento : Leche y productos lácteos

Envase : Externo : N/A

Interno : Funda de polietileno de baja densidad

Contenido : 100 g , 125 g , 250 g , 350 g , 454 g , 500 g , 600 g , 700 g , 800 g , 1 kg

Forma de Conservación : En refrigeración

Grado Alcohólico: NO

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

Leche entera pasteurizada de vaca 98.31
Sal 1.68
Cuajo líquido 0.01

100.00%

Periodo de Vida Útil : 21 días

Solicitud No. : 16798702201700000001P

Fecha de Emisión : 21/11/2017

Venta : Libre

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Vigencia : 21/11/2022

Documento firmado Electrónicamente

**LUIS ALBERTO
MONTEVERDE
RODRIGUEZ**

**Coordinador General
Técnico de Certificaciones**

Número de Autorización de Requerimiento
16798702-2017-00000001P

https://ventanillaunica.aduana.gob.ec/vpt_server/vpt_flex/odvc.jsp

1/1

Número de emisión.
UUOXN555FKD5179

UNOPUCH
INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS
A MARZO DEL 2017

REFERENCIAS

- ACTIVOS ADQUIRIDOS EN EL AÑO 2017
- ACTIVOS ADQUIRIDOS EN EL AÑO 2016
- ACTIVOS ADQUIRIDOS EN EL AÑO 2015
- ACTIVOS EN MAL ESTADO
- ACTIVOS RECIBIDOS DE ADMINISTRACIONES ANTERIORES

MUEBLES Y ENSERES

Nº	CODIGO		VARIEDAD	ESTRUCTURA	ESPECIFICACIONES	ESTADO	LOCACION	UNIDAD	FECHA DE ADQUISICION
1	UNOPUCH 2016 MU-ENS.001	1	ESTACION DE TRABAJO	MADERA	Color café y negro tres cajones, ESTACIÓN DE TRABAJO EN L	BUENO	UNOPUCH	FM	
2	UNOPUCH 2016 MU-ENS.002	1	BIBLIOTECA	MIXTO	ARCHIVADOR ARMARIO, COLOR CAFÉ CON VIDRIO, TRES PUERTAS	BUENO	UNOPUCH	FM	
3	UNOPUCH 2016 MU-ENS.003	1	SILLA GIRATORIA	MIXTA	SILLA DE OFICINA MASTER GIRATORIA Y ELEVABLE, METALICA DE CUERO COLOR NEGRO	BUENO	UNOPUCH	FM	
4	UNOPUCH 2016 MU-ENS.004	1	SILLA	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
5	UNOPUCH 2016 MU-ENS.005	1	SILLA	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
6	UNOPUCH 2016 MU-ENS.006	1	SILLA	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
7	UNOPUCH 2016 MU-ENS.007	1	SILLA	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
8	UNOPUCH 2016 MU-ENS.008	1	SILLA TRIPLE	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero de tres color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
9	UNOPUCH 2016 MU-ENS.009	1	SILLA TRIPLE	METALICA	Estructura de tubo redondo, tapiz cuero de tres color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
10	UNOPUCH 2016 MU-ENS.010	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
11	UNOPUCH 2016 MU-ENS.011	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
12	UNOPUCH 2016 MU-ENS.012	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
13	UNOPUCH 2016 MU-ENS.013	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
14	UNOPUCH 2016 MU-ENS.014	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
15	UNOPUCH 2016 MU-ENS.015	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
16	UNOPUCH 2016 MU-ENS.016	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
17	UNOPUCH 2016 MU-ENS.017	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
18	UNOPUCH 2016 MU-ENS.018	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
19	UNOPUCH 2016 MU-ENS.019	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
20	UNOPUCH 2016 MU-ENS.020	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA CON APOYA BRAZOS COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
21	UNOPUCH 2016 MU-ENS.021	1	SILLA	PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	



22	UNOPUCH 2016 MU-ENS.022	1	SILLA		PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
23	UNOPUCH 2016 MU-ENS.023	1	SILLA		PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
24	UNOPUCH 2016 MU-ENS.024	1	SILLA		PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
25	UNOPUCH 2016 MU-ENS.025	1	SILLA		PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
26	UNOPUCH 2016 MU-ENS.026	1	SILLA		PLASTICO	SILLA PLASTICA SIMPLE COLOR BLANCO MARCA PIKA	REGULAR	UNOPUCH	FM	
27	UNOPUCH 2016 MU-ENS.027	3	BASUREROS (40 cm)		PLASTICO	PLASTICOS COLOR BEIGE	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
28	UNOPUCH 2016 MU-ENS.028	1	MESA PLASTICA		PLASTICO	MESA PLASTICA CUADRADA MARCA PIKA	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
29	UNOPUCH 2016 MU-ENS.029	3	ESTANTERIAS		ALUMINIO	DE 1,80m DE ALTO, 1,15m DE ANCHO Y 0,35m DE PROFUNDIDAD	BUENO	UNOPUCH	FM	feb-17
30	UNOPUCH 2016 MU-ENS.030	2	VITRINAS		ALUMINIO Y VIDRIO	VITRINAS DE 1,80m DE ALTO, 0,50 DE ANCHO Y 0,40 DE PROFUNDIDAD	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-17
31	UNOPUCH 2016 MU-ENS.031	7	CARPAS		ALUMINIO Y PLASTICO	ESTRUCTURAS DE 3 m DE ALTO, 3,50 m DE ANCHO Y 3,00 DE PROFUNDIDAD, CARPAS DE PLASTICO COLOR AZUL	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-17

EQUIPO DE COMPUTO

32	UNOPUCH 2016 EQ-COM.001	1	MONITOR	PLANO	ELECTRONICO	LG LED 20EN33 Color negro	BUENO	UNOPUCH	FM	
33	UNOPUCH 2016 EQ-COM.002	1	CPU		ELECTRONICO	LG INTELL INSIDE CORE I5 COLOR NEGRO	BUENO	UNOPUCH	FM	
34	UNOPUCH 2016 EQ-COM.003	1	MOUSE	OPTICO	ELECTRONICO	Color negro marca NIUTEK	BUENO	UNOPUCH	FM	
35	UNOPUCH 2016 EQ-COM.004	1	TECLADO	MULTIMEDIA	ELECTRONICO	Color negro marca NIUTEK	BUENO	UNOPUCH	FM	
36	UNOPUCH 2016 EQ-COM.005	2	PARLANTES		ELECTRONICO	Color negro marca NIUTEK	BUENO	UNOPUCH	FM	
37	UNOPUCH 2016 EQ-COM.006	1	CAMARA WEB		ELECTRONICO	Color negro marca ALTEK	BUENO	UNOPUCH	FM	
38	UNOPUCH 2016 EQ-COM.007	1	IMPRESORA		ELECTRONICO	COLOR NEGRO LASER (EPSON L355)	BUENO	UNOPUCH	FM	
39	UNOPUCH 2016 EQ-COM.008	1	REGULADOR DE VOLTAJE				REGULAR	UNOPUCH	FM	ene-16

SUMINISTROS Y EQUIPO DE OFICINA

40	UNOPUCH 2016 SUM-OF.020	1	PERFORADORA	MANUAL	METALICA	Anilladora de mano metálica, metálica manual color roja	BUENO	UNOPUCH	FM	
41	UNOPUCH 2016 SUM-OF.021	1	PERFORADORA	MANUAL	METALICA	Anilladora de mano metálica, metálica manual color celeste	BUENO	UNOPUCH	FM	
42	UNOPUCH 2016 SUM-OF.022	1	GRAPADORA	MAUAL	METALICA	Grapadora de mano metálica, color negra marca artesco	BUENO	UNOPUCH	FM	

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION





43	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.001	1	REFRIGERADORA		METAL	REFRIGERADORA VITRINA INDURAMA S 50, 13 PIES COLOR BLANCO	BUENO	UNOPUCH	FM	
44	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.002	1	OLLA ENFRIADORA		ALUMINIO	TANQUE CILINDRICO PARA ENFRIAMIENTO DE LECHE DE ALUMINIO DE 1900 LITROS MARCA DELAVAL	BUENO	UNOPUCH	FM	
45	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.003	1	COCINA INDUSTRIAL		ALUMINIO	COCINA DE TRES QUEMADORES	REGULAR	UNOPUCH	FM	
46	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.004	1	BOMBA ELECTRICA		ACERO	ACERO INOXIDABLE COLOR NEGRO MARCA LEO EXTENSION Y MANGUERAS	BUENO	UNOPUCH	FM	
47	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.005	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
48	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.006	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
49	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.007	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	










50	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.008	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
51	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.009	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
52	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.010	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
53	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.011	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
54	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.012	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS CON TAPA HERMETICA	BUENO	UNOPUCH	FM	
55	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.013	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS SIN TAPA	BUENO	UNOPUCH	FM	
56	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.014	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 40 LITROS SIN TAPA	BUENO	UNOPUCH	FM	
57	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.015	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 30 LITROS SIN TAPA	BUENO	UNOPUCH	FM	
58	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.016	1	BIDON PARA LECHE		ALUMINIO	MARCA IMUSA COLOR PLATEADO DE 30 LITROS SIN TAPA	BUENO	UNOPUCH	FM	
59	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.017	1	TANQUE DE NITROGENO		CERAMICA	MARCAET17 MODELO MVE 20 LITROS TAPA NEGRA	BUENO	UNOPUCH	FM	
60	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.018	1	EKOMILK		PLASTICO	MARCA MILKANA MODELO KAM 98-2A	BUENO	UNOPUCH	FM	
61	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.019	1	DETECTOR DE ANTIBIOTICO		PLASTICO	MARCA HEAT SENSOR COLOR ROJO	BUENO	UNOPUCH	FM	
60	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.020	1	CUARTO FRÍO		ALUMINIO	CAMARA FRIGORIFICA MOVIBLE DE 4 PUERTAS 2.03 alto x 1.20 ancho x 63 fondo.	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
61	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.021	100	MOLDES PARA QUESOS		ALUMINIO	ALUMINIO ALIMENTICIO	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
62	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.022	5	CUBETAS PLÁSTICAS		PLASTICO	TRANSPORTE DE QUESO COLOR PLOMAS	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
63	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.023	1	QUEMADOR INDUSTRIAL			QUEMADOR ENLAZADO A GAS	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
64	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.024	1	TANQUE DE RECOLECCIÓN DE LECHE			600 LITROS DE ACERO INOXIDABLE	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
65	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.025	1	OLLA DOBLE FONDO		ALUMINIO	ACERO INOXIDABLE 500 LITROS	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
66	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.026	1	TINA PARA SALMUERA			TINA DOBLE FONDO ACERO INOXIDABLE CLOR PLOMO 300 LITROS	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
67	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.027	1	LIRA		ALUMINIO	ACERO INOXIDABLE	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
68	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.028	1	MESA PARA MOLDEO			ACERO INOXIDABLE	BUENO	UNOPUCH	FM	dic-15
69	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.029	1	TERMOLACTODENSÍMETRO			VIDRIO COLOR ROJO CON BLANCO	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
70	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.030	2	PISTOLAS DE ALCOHOL		ACERO	ACERO INOXIDABLE DOS ORIFICIOS	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
71	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.031	2	ACIDÓMETROS				BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
72	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.032	4	PIPETAS			10 ml	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
73	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.033	2	PROBETAS			500 ml	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
74	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.034	2	BALDES DE CALITRO			ACERO INOXIDABLE	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
75	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.035	1	EXTINTOR				BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
76	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.036	1	REJILLAS PARA SECADO DE BIDONES			ALUMINIO 3X0,80X1	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
77	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.037	1	HIDROLAVADORA				BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
78	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.038	1	PH-METRO			DIGITAL	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
79	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.039	4	BALDES PLÁSTICOS			CAPACIDAD 12 LITROS	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
80	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.040	1	LITRERAS 1LITRO			CELETE	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16
81	UNOPUCH 2016 MAQ-EQ.041	1	LITRERAS 2 LITROS			AZUL	BUENO	UNOPUCH	FM	ene-16



Anexo 9 Precios de la maquinaria en el mercado

Descripción	Precio	Características						Gráfico	Proforma	
	Dólares	Modelo/Marca	Descripción							Proveedor/sitio de compra
Tanque de enfriamiento de leche de 2.000 litros	9.000	Deleval	Tanque cilíndrico para enfriamiento de leche en acero inox. 2.000 litros							VYC Industrial https://vycindustrial.com/calderas/vapor/
Tanque de pasteurizadora	4.000	Nacional	Sistema de agitación mecánica, tapa mariposa, inyección de vapor. 500 litros							http://www.maquinariaparalacteospml.com/2.html
Caldero	7.000	Nacional HK	Fluido Vapor alta presión	Tipo Caldera acuatubular vertical	Producción De 250 - 2.500 kg/h	Presión de diseño Hasta 16 bar	Temperatura máxima Hasta 200°C	Combustible Gas		VYC Industrial https://vycindustrial.com/calderas/vapor/
Llenadora lineal automática	12.800	ASA-FILLER-4-TQ Nacional	Capacidad 20 botellas por minuto de 250cc. De 4 boquillas	Volumen Desde 50 cc. Hasta 4.000 cc	Material de envases Polietileno, vidrio, PET	Motor 0,5 HP 220 VAC Trifásico con variador			Astimec S.A. https://astimec.net/imagenes/2017/09/llenadora-lineal-automtica-asa-filler-4tq.pdf	

Compresor	6.950	FIAC	Compresor de tornillo 7,5 HP trifásico		https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-414784973-compresor-de-tornillo-75-hp-3-en-1-ctanque-y-secador-fiac-_JM	
Empaquetadora	5.000		Túnel termoencogible manual BS-650	Velocidad de embalaje 0-10 paquetes por minuto		http://spanish.food-packingmachine.com/sale-7656514-model-no-bs-650-shrink-tunnel-packaging-machine-ce-blue-white-color.html
Cuarto Enfriador	9.000		Construcción de 4 x5 m		https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-414987754-cuarto-frio-_JM	
Enfriador	700		S 50 13 pies Indurama	Enfriador refrigerador vertical		https://listado.mercadolibre.com.ec/refrigeradoras/enfriador-indurama
Cámara frigorífica móvil	2.500		MP	Acero inoxidable		Termotec https://www.termotec.ec/?gclid=EAIaIQobChMI2IHes0Kp2gIVRTaBCh3W4ABsEAAiAAEgKEnvD_BwE

Etiquetadora	2.200	Semiautomática KMETS-100	Señal generada por la lectura del sensor 900 empaques por hora		Ecuapack http://ecuapack.com/
Codificadora	3.500 Video jet 2010	Velocidad máxima de producción Hasta 200 impresiones/min			http://www.intertec.com.co/index.php

Anexo 10 Validación por expertos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO**


VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de la redacción		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa

*La Encuesta Califica R114 Encuestas
dada en Párrafo de Calisto, Sams
& Hines.*

Observaciones:

Validado por: 
Firma: *Santiago Vásquez V.*
Fecha: *21 / Dic. / 2017*