

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Facultad de Hotelería y Turismo**

**Carrera Hotelería**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS HOTELERAS Y GASTRONOMICAS**

**TEMA:**

Propuesta para la producción y venta de una nueva leche condensada artesanal que se distribuirá en el cantón Montecristi, provincia de Manabí.

**Autora:** Karol Michelle Véliz Moreira

**Tutora:** Lic. Dallas Hormaza Muñoz

Manta, 30 de enero del 2021

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 380 horas, bajo la modalidad de proyecto de emprendimiento, cuyo tema es **“Propuesta para la producción y venta de una nueva leche condensada artesanal que se distribuirá en el cantón Montecristi, provincia de Manabí.”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **Karol Michelle Véliz Moreira**, estudiante de la carrera de Hotelería, período académico 2019-2020, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de enero del 2021

Lo certifico,



Lic. Dallas Glenda Hormaza Muñoz

**Docente Tutora**

**Área:** Servicio

## **DEDICATORIA**

Este trabajo que deja una huella imborrable de mi esfuerzo y dedicación como estudiante que aspira a cumplir como profesional, lo dedico a Dios, por llenar mi vida de salud, amor y optimismo para seguir adelante cada día.

A mi madre, por siempre estar a mi lado y darme su apoyo para cultivarme como persona útil a la sociedad.

A toda mi familia por el cariño que siempre me han brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud de siempre, a los maestros, de la Facultad de Hotelería y Turismo, por todos los conocimientos, las habilidades y destrezas que desarrollaron en mí y que permiten que hoy termine mis estudios, preparada para desempeñarme como una profesional competente en el área hotelera.

A mi tutora de tesis, Dallas Hormaza Muñoz por guiar mi trabajo de titulación, con paciencia y dedicación.

## RESUMEN

El presente proyecto describe la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de Leche Condensada Casera de Sabores para ser distribuida y comercializada en el cantón Montecristi. Hoy en día existe un gran problema con las personas que sufren de enfermedades cardiovasculares y que tienen deficiencia en su sistema inmunológico, esto quizás a la ingesta indebida de alimentos o mala alimentación de las personas. La leche condensada contiene fuentes vitamínicas como: Vitamina B y Magnesio, que ayudan a que se formen nuevos glóbulos rojos para mejorar la actividad de nuestro corazón, así como también múltiples beneficios, por lo que se cree relevante la creación de un nuevo producto. La finalidad del presente trabajo pasa por ayudar a reducir en algo los índices de dicho mal, aparte de brindar un producto novedoso al mercado que sea del agrado de las personas. En la investigación se utilizó el método descriptivo, con el cual se pudo estudiar cómo funciona el mercado y otras áreas del marketing. Como instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta, que tuvo como muestra poblacional un total de 376 personas de la ciudad de Montecristi, lo que permitió determinar que el producto tendrá la aceptación esperada. En el estudio técnico se estableció la localización de la microempresa que será en el cantón Montecristi, así como también su comercialización. El estudio financiero desarrollado determinó que es factible la creación de la microempresa y su crecimiento en el largo plazo, incorporando la propuesta para la materialización de este proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Leche Condensada, Mercado, Emprendimiento, Método, Factibilidad.

## **ABSTRACT**

The present project describes the creation of a micro-company dedicated to the elaboration of Homemade Condensed Milk of Flavors to be distributed and commercialized in the Montecristi canton. Today there is a great problem with people who suffer from cardiovascular diseases and who have a deficiency in their immune system, this perhaps due to the improper intake of food or poor diet of people. Condensed milk contains vitamin sources such as: Vitamin B and Magnesium, which help to form new red blood cells to improve the activity of our heart, as well as multiple benefits, which is why the creation of a new product is considered relevant. The purpose of this work is to help reduce somewhat the rates of this disease, apart from providing a new product to the market that is to the liking of people. In the research the descriptive method was used, with which it was possible to study how it works the market and other areas of marketing. As a data collection instrument, a survey was applied, which had a total population sample of 376 people from the city of Montecristi, which made it possible to determine that the product will have the expected acceptance. The technical study established the location of the microenterprise that will be in the Montecristi canton, as well as its commercialization. The financial study carried out determined that the creation of the microenterprise and its growth in the long term is feasible, incorporating the proposal for the materialization of this project.

**KEY WORDS:** Condensed Milk, Market, Entrepreneurship, Method, Feasibility.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	I
<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	VI
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XII
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	XIII
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	3
<b>1.1. Planteamiento del Problema</b> .....	3
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	4
<b>1.3. Objetivo del Proyecto</b> .....	5
<b>1.3.1. Objetivo General</b> .....	5
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>1.4. Justificación del Proyecto.</b> .....	5
<b>1.4.1. Justificación Teórica:</b> .....	5
<b>1.4.2. Justificación Práctica</b> .....	6
<b>1.4.3. Justificación Metodológica</b> .....	7
<b>1.5. Delimitación del Proyecto</b> .....	7
<b>1.5.1. Delimitación Geográfica</b> .....	7
<b>1.5.2. Delimitación Temporal</b> .....	8
<b>1.5.3. Delimitación Contenido</b> .....	8
<b>1.6 Planteamiento Estratégico</b> .....	8
<b>1.6.1 Misión</b> .....	8
<b>1.6.2 Visión</b> .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL</b> .....	9
<b>2.1 Turismo</b> .....	9
<b>2.2 Importancia del turismo.</b> .....	11

2.3 Emprendimiento.....	11
2.4 Definición de Emprendedor.....	11
2.5 Mercado .....	11
2.6 Comercialización.....	12
2.7.1 Proceso de producción artesanal.....	13
2.8 Origen de la leche condensada.....	13
2.8.1 Definición de la leche condensada.....	14
2.8.2 Valor nutritivo.....	14
2.8.3 Nivel de consumo.....	15
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Método Descriptivo .....	16
3.1.1 Segmento del Mercado .....	16
3.2 Determinación de la muestra.....	17
3.2.1 Cálculo de la muestra.....	17
3.2.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra poblacional del Cantón Montecristi.....	20
3.2.3 Entrevistas.....	33
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
4.1 Demanda .....	35
4.2.2 Análisis competitivo con productos similares.....	37
4.2.3 Productos Sustitutos.....	37
4.3 Precio.....	38
4.3.1 Promoción .....	39
4.4 Comercialización .....	39
<b>CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>40</b>
5.1 Características del Producto.....	40
5.1.1 Características y atributos nutritivos de la materia prima base son: .....	44
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>45</b>
6.1 Descripción de las características de localización del negocio.....	46
6.1.2 Macro localización del Proyecto.....	46
6.1.3 Micro localización del Proyecto.....	46
6.1.4 Descripción de Montecristi.....	47
6.1.5 Análisis del FODA del Cantón Montecristi.....	48

6.2 Bosquejo del Área Frontal de la Microempresa LAS MOREIRAS S.A .....	49
6.3 Bosquejo de la Vista Aérea de la Microempresa LAS MOREIRAS S.A.....	49
6.4 Bosquejo del Diagrama de Procesos Microempresa LAS MOREIRAS S.A .....	50
6.4.1 Descripción del proceso de producción.....	50
6.5 Lista de Máquinas, Equipos y Herramientas.....	51
6.6. Listado de Proveedores .....	52
<b>CAPÍTULO VII: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>53</b>
7.1 Organigrama Estructural y Funcional .....	53
7.1.1 Organigrama Estructural LAS MOREIRAS S.A.....	53
7.1.2 Organigrama Funcional LAS MOREIRAS S.A.....	53
<b>CAPÍTULO VIII: ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO .....</b>	<b>54</b>
8.1 Marco Legal.....	54
8.2 Requisitos para su legitimidad .....	54
<b>CAPÍTULO IX: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>58</b>
9.1 Costo Unitario de Producción.....	59
9.2 Estructura de Costos y Gastos.....	59
9.2.1 Costos de Producción.....	60
9.2.2 Gastos Administrativos .....	63
9.2.3 Gastos de Ventas.....	66
9.2.4 Gastos Financieros.....	67
9.3 Plan de Inversión.....	68
9.4.1 Activos Fijos.....	68
9.4.2 Activos Intangibles .....	72
9.4.3 Capital de Trabajo .....	72
9.4.4 Total de Inversión.....	72
9.5 Líneas de Financiamiento .....	73
9.5.1 Tabla de Amortización.....	73
9.6 Flujo de Caja Proyectado (5 años) .....	76
9.7 Estado de Resultado Proyectado (5 años).....	77
9.8 Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años).....	78
<b>CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>79</b>
10.1 Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC).....	79
10.2 Valor Actual Neto (VAN).....	79

<b>10.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)</b> .....	80
<b>10.4 Relación Beneficio/Costo (RBC)</b> .....	80
<b>10.5 Punto de Equilibrio.</b> .....	82
<b>10.5.1 Punto de Equilibrio en dólares.</b> .....	82
<b>10.5.2 Punto de Equilibrio en unidades.</b> .....	82
<b>10.5.3 Tabla de Punto de Equilibrio</b> .....	83
<b>10.5.4 Grafico de Punto de Equilibrio</b> .....	84
<b>10.6 Razones Financieras</b> .....	84
<b>10.6.1 Liquidez</b> .....	84
<b>10.6.2 Endeudamiento</b> .....	85
<b>10.6.3 Rentabilidad</b> .....	86
<b>CAPITULO XII: ESTUDIO DE OPORTUNIDAD</b> .....	88
<b>CAPÍTULO XII: ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES</b> .....	89
<b>12.1 Beneficios y perjuicios</b> .....	89
<b>12.1.1 Efectos Económicos</b> .....	89
<b>12.1.2 Efectos Culturales</b> .....	89
<b>10.1.3 Efectos Ambientales</b> .....	89
<b>CONCLUSIONES</b> .....	90
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	92
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Segmentación del Mercado .....	17
<b>Tabla 2</b> Cálculo de Muestra.....	18
<b>Tabla 3</b> Análisis comprimido de la población en la Ciudad de Montecristi. ....	19
<b>Tabla 4</b> Edad de los encuestados .....	20
<b>Tabla 5</b> Características que los motivan a comprar un producto.....	22
<b>Tabla 6</b> Gustan de la leche condensada .....	24
<b>Tabla 7</b> Frecuencia con la que consumen la leche condensada.....	25
<b>Tabla 8</b> Consideran que la leche condensada afecta a la salud. ....	26
<b>Tabla 9</b> Valor por el que regularmente cancelan por una lata de leche condensada.....	27
<b>Tabla 10</b> Marcas de leche condensada que consumen con frecuencia. ....	28
<b>Tabla 11</b> Les gustaría probar leche condensada artesanal de sabores. ....	29
<b>Tabla 12</b> Sabor que prefieren.....	30
<b>Tabla 13</b> Envase de preferencia para la leche condensada de sabores. ....	31
<b>Tabla 14</b> Medio de comunicación preferido para enterarse del producto .....	32
<b>Tabla 15</b> Rivalidad entre competidores .....	36
<b>Tabla 16</b> Análisis Comparativo Leche Condensada Muu y Leche cocondensada La Lechera .....	37
<b>Tabla 17</b> Precios de la Competencia.....	38
<b>Tabla 18</b> Costo Unitario .....	39
<b>Tabla 19</b> Macro Localización del Proyecto. ....	46
<b>Tabla 20</b> Análisis del FODA Cantón Montecristi.....	48
<b>Tabla 21</b> Máquinas, equipos y herramientas a utilizar en el proceso productivo. ....	52
<b>Tabla 22</b> Lista de Proveedores.....	52
<b>Tabla 23</b> Marco Legal del Proyecto.....	54
<b>Tabla 24</b> Costo Unitario de Producción.....	59
<b>Tabla 25</b> Estructura de Costos y Gastos .....	60
<b>Tabla 26</b> Costos de Materia Prima.....	61
<b>Tabla 27</b> Costo de Mano de Obra Directa .....	61
<b>Tabla 28</b> Costos de Materiales Indirectos de Fabricación.....	62
<b>Tabla 29</b> Servicios Básicos (Producción) .....	62
<b>Tabla 30</b> Depreciación Producción.....	62
<b>Tabla 31</b> Sueldos de nómina administrativa .....	63
<b>Tabla 32</b> Servicios Básicos (Administración).....	64
<b>Tabla 33</b> Materiales de Oficina .....	64
<b>Tabla 34</b> Depreciación Administración .....	65
<b>Tabla 35</b> Amortización de Activos Intangibles.....	65
<b>Tabla 36</b> Costo de mantenimiento de vehículo .....	66
<b>Tabla 37</b> Publicidad.....	66
<b>Tabla 38</b> Interés Bancario.....	67
<b>Tabla 39</b> Proyección de ingresos por ventas.....	67
<b>Tabla 40</b> Terreno .....	68
<b>Tabla 41</b> Resumen de inversión en adecuación .....	69
<b>Tabla 42</b> Vehículo .....	69

<b>Tabla 43</b> Equipo de Trabajo .....	70
<b>Tabla 44</b> Equipos de Oficina .....	70
<b>Tabla 45</b> Equipos de Computación.....	70
<b>Tabla 46</b> Muebles y enseres .....	71
<b>Tabla 47</b> Resumen de Inversión Fija .....	71
<b>Tabla 48</b> Gastos de Constitución .....	72
<b>Tabla 49</b> Capital de Trabajo .....	72
<b>Tabla 50</b> Total de Inversión.....	73
<b>Tabla 51</b> Líneas de Financiamiento .....	73
<b>Tabla 52</b> Tabla de Amortización crédito bancario .....	74
<b>Tabla 53</b> Flujo de Caja Proyectado (5 años).....	76
<b>Tabla 54</b> Estado de Resultados Proyectado (5 años). .....	77
<b>Tabla 55</b> Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años). .....	78
<b>Tabla 56</b> Coste Promedio Ponderado. ....	79
<b>Tabla 57</b> Cálculo del VAN.....	79
<b>Tabla 58</b> Cálculo de la TIR .....	80
<b>Tabla 59</b> Cálculo de Relación Beneficio/Costo .....	81
<b>Tabla 60</b> Cálculo del Punto de Equilibrio en dólares.....	82
<b>Tabla 61</b> Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades .....	82
<b>Tabla 62</b> Punto de Equilibrio.....	83
<b>Tabla 63</b> Relación Corriente o de liquidez. ....	84
<b>Tabla 64</b> Razón deudas a activos.....	85
<b>Tabla 65</b> Razón deuda capital.....	86
<b>Tabla 66</b> Rendimiento sobre capital. ....	86
<b>Tabla 67</b> Rentabilidad con Relación a las ventas .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bosquejo del Área Frontal Microempresa LAS MOREIRAS S.A .....	49
Figura 2 Bosquejo Vista Área Microempresa LAS MOREIRAS S.A .....	49
Figura 3 Proceso Productivo de La Leche Condensada .....	50
Figura 4 Organigrama Estructural LAS MOREIRAS S.A .....	53
Figura 5 Organigrama Funcional LAS MOREIRAS S.A .....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Leche condensada.....	41
Ilustración 2 Envase de vidrio de 313 gramos.....	41
Ilustración 3 Envase de vidrio de 500 gramos.....	42
Ilustración 4 Envase de vidrio de 900 gramos.....	42
Ilustración 6 Logo de la Microempresa Las Moreiras S.A.....	43
Ilustración 7 Etiqueta del Producto .....	43
Ilustración 8 Leche condensada.....	44
Ilustración 9 Micro localización del Proyecto .....	47

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha evidenciado una expansión del mercado de leche condensada impulsada principalmente por las preferencias de consumidores asiáticos y europeos que utilizan este lácteo como endulzante de bebidas como café y té. Como tal, el mercado de este alimento azucarado es mundial. (Lácteo, 2018)

Por otra parte, gracias a la innovación de diversos actores en el mercado, se ha logrado crear una propuesta de nuevos sabores de leche condensada, precisamente es este segmento el que proyecta una mayor aceleración en su expansión. Adicionalmente, los expertos han señalado que el crecimiento de la industria de confitería y el aumento de la demanda de productos lácteos ha estado apoyado por el incremento del mercado de este delicioso lácteo. (Lácteo, 2018)

Es importante mencionar que uno de los principales obstáculos para el aumento del mercado es el alto contenido calórico y de grasa en la leche condensada azucarada. Las empresas están introduciendo versiones bajas en calorías o leche condensada azucarada sin grasa. Es así como, según cifras del Centro de la Industria Láctea (CIL) el consumo diario de leche en polvo, leche condensada, mantequilla y el dulce de leche sumó solo en 2015 los 0,79 kilos anuales por persona.

Lo que he mencionado anteriormente tiene que ver del consumo de leche elaborada de manera industrial, pero hay otra parte que se debe tomar en cuenta, que es desde la parte biológica y es a lo que me voy a referir, la leche como materia prima de la leche condensada, es una de las fuentes vitamínicas para el ser humano, que no solo ayuda a mantener nuestro sistema inmunológico sano, sino que también previene enfermedades cardiovasculares y combate la ansiedad.

Es por esta razón que muchas de las personas la prefieren, tanto así que es considerada un producto esencial dentro de la dieta alimenticia de todos los ecuatorianos y desde que

nacemos lo consumimos. Por otra parte, no solo se usa para comidas, sino que también se la utiliza para realizar cosméticos y productos de belleza.

Por lo antes expuesto, como alumna de la Facultad de Hotelería y Turismo de la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, me planteo la presentación de la siguiente propuesta que tiene como fin introducir al mercado local la leche condensada de marca “MUUU”, creada y elaborada de manera artesanal bajos los estándares de calidad y bajo costo con el fin de la satisfacción de nuestros consumidores.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Planteamiento del Problema.**

El mercado mundial de este lácteo ha tenido una gran expansión en los últimos años, principalmente por las familias asiáticas y europeas, puesto que ellos la utilizan como un endulzante de bebidas, para el café y el té. Cabe recalcar, que su segmentación está entre Norte América, Europa, Asia, Pacífico y el resto del mundo. Sin embargo, el alto consumo de postres en Norte América ha jalonado el crecimiento de este segmento; en Alemania, Francia y Suiza se encuentran los mayores aportantes al mercado de Europa; China e India son los principales actores del mercado en Asia Pacífico; y finalmente, Brasil se posiciona como el principal productor del resto del mundo. (Lácteo, 2018)

En Ecuador, según Juan Carlos Correa, gerente de El Pinar, el consumo de la leche condensada aumentó sus ventas durante la emergencia que rige en el país desde marzo del 2020 que busca frenar el avance de covid-19. Tuvo una ligera para, pero afirma que la empresa volvió a retomar sus operaciones debido a la necesidad de cubrir la demanda de sus productos lácteos y bebidas. Las ventas crecieron un 50% durante este confinamiento con respecto a los meses anteriores. (Lideres, 2020)

Actualmente en Manabí, existe un gran problema relacionado con personas que sufren de enfermedades cardiovasculares y que tienen deficiencia en su sistema inmunológico, que va en ascenso, dado que no se tiene una dieta alimentaria adecuada, en vez de ingerir productos ricos en vitaminas y proteínas, muchos prefieren grasas saturadas.

En el cantón Montecristi, muchas personas no tienen una dieta alimentaria adecuada, rica en vitaminas y minerales, ya sea por motivo de trabajo, estudio u otras ocupaciones, por lo cuál he visto una oportunidad muy buena para la futura venta y comercialización de la leche condensada artesanal.

Ante esto las empresas dedicadas a la producción de lácteos y sus derivados, aparte de brindar un producto de calidad, con un buen proceso de producción y eficacia, deben preocuparse no solo por desarrollar nuevas estrategias para captar y ofrecer al consumidor un buen producto,

sino que sea un alimento que contribuya a que gocen de buena salud, fortalecer el sistema inmunológico, así como también prevenir otras enfermedades derivadas del mismo.

La siguiente propuesta: es la creación de una microempresa que elabore y comercialice leche condensada artesanal de varios sabores, misma que será ubicada en el Cantón Montecristi pretendiendo que sea un producto que cuente con fuentes vitamínicas y nutritivas, indispensables para cuidar la salud de los manabitas, sin embargo, también es importante captar el mercado regional y fidelizar a los futuros clientes.

Para comenzar la microempresa estará solo dedicada a elaborar la leche condensada de sabores como: Ron pasas, menta, coco y chocolate, sin embargo, se estima que en el lapso de un año se amplíe no solo la gama de sabores, sino que también se desarrolle una línea de dulces para fiestas cuya materia prima será la leche condensada de sabores.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Será factible la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de leche condensada artesanal de varios sabores en el cantón Montecristi, Provincia de Manabí?

### **1.3. Objetivo del Proyecto**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de leche condensada artesanal de varios sabores en el cantón Montecristi, Provincia de Manabí.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Desarrollar un estudio técnico que permita identificar la localización y tamaño de la microempresa.
- b) Elaborar estrategias de marketing para obtener posicionamiento en el mercado local.
- c) Crear un bosquejo de la estructura organizacional y sus funciones para obtener eficacia y eficiencia en la elaboración del producto.
- d) Evaluar la rentabilidad tanto de la producción como en la venta.

### **1.4. Justificación del Proyecto.**

#### **1.4.1. Justificación Teórica:**

Este trabajo de emprendimiento pretende demostrar que la leche condensada casera se la puede realizar de diferentes sabores para nuestros clientes; además, se obtiene eliminando parte del agua que contiene la leche de partida y añadiendo azúcar. También se somete a un tratamiento térmico, con el fin de garantizar la estabilidad del alimento a temperatura ambiente, mientras el envase esté cerrado.

(Gail Borden, s.f.), inventó la leche condensada en 1852, Encontró la inspiración en una cápsula de evaporación que había visto utilizar a los Shakers para condensar zumo y era capaz de reducir la leche sin quemarla ni cuajarla. Sus primeras dos fábricas no tuvieron éxito y sólo la tercera, en Wassaic (Nueva York), produjo un derivado de la leche duradero que no necesitaba refrigeración. Borden obtuvo una patente de fabricación en 1856 y fundó la New

York Condensed Milk Company en 1857. Esta se conoció en Europa en 1866, gracias a las instalaciones de Cham en Suiza.

En los inicios de la comercialización de la leche condensada en España, sufrió cierto rechazo entre las clases altas de la época, mientras que las clases obreras la encontraron altamente nutritiva. Una de las primeras y escasas referencias, que constan en la literatura española, fue hecha en El árbol de la ciencia, obra en la que el escritor Pío Baroja elogia las facultades alimenticias de dicho producto, así, en varios pasajes de la obra, uno de los doctores que la protagonizaban, la recetaba como remedio para el raquitismo infantil.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

(Appert, s.f.) Inventó la leche condensada en 1820, y Gail Borden, Jr. en 1852, porque la leche normal no se almacenaba bien sin refrigeración por más de unas pocas horas. En el siglo XIX eran frecuentes las intoxicaciones alimentarias provocadas por el consumo de leche, debido a la contaminación del producto, por bacterias durante el proceso de ordeño de las vacas y la precariedad de los procesos de conservación.

Con el tiempo y con el avance de la ciencia y la tecnología, estas dificultades se fueron superando y ahora la leche condensada casera o industrial es una variante que se utiliza para complementar otros alimentos, como el café o como ingrediente para hacer algunos postres. Su sabor suele ser dulce, puesto que se hace con azúcar, su textura espesa y su preparación muy sencilla.

Normalmente acudimos al supermercado para adquirirla ya hecha, pero, si tenemos un poco de tiempo, la receta casera siempre queda mejor, pues la hacemos a nuestro gusto. Estableciendo estos datos, se intenta plantear alternativas que mejoren directamente la producción y a su vez la economía local. Creando técnicas adecuadas para una elaboración sostenible y además que contribuya al mejoramiento de la presentación como a la salud de los consumidores.

Una vez concluida esta investigación se procurará que pueda servir de guía para nuevos emprendimientos y que aporte a la solución directa de los diferentes tipos de producción.

### **1.4.3. Justificación Metodológica.**

Analizando las diferentes variables y sucesos de la problemática que existe dentro del sistema de producción de la leche condensada. Es indispensable realizar nuevos sabores que mejoren no solamente la producción sino también la salud de los consumidores, “La leche condensada casera” es rica y nutritiva librando los colorantes y perseverantes. Lo que nos permite tener un producto sano, nutritivo y más eficiente, para proceso de repostería, con un sabor menos empalagoso, como ya existen dentro de la leche condensada tradicional o industrial.

Se podría considerar como un producto alimenticio «esperanzador» para gran parte de la población mundial ya que, al conservarse en perfecto estado durante meses y años, garantiza la alimentación y nutrición de las personas. Dándonos los siguientes beneficios:

- **Aporte energético:** la leche condensada podemos utilizarla para complementar la alimentación debido a su valor nutritivo.
- **Efecto revitalizante:** después de hacer ejercicio es muy bueno tomar algo de leche condensada para recuperar fuerzas

Previene enfermedades cardiovasculares, al contener bastante magnesio, dicho mineral asegura que la actividad eléctrica de nuestro corazón funcione como es debido. No solo eso, sino que gracias a la vitamina B, que tiene, se forman nuevos glóbulos rojos en la sangre, lo que hace que fluya mejor y no se formen coágulos.

Combate la ansiedad y fortalece el sistema inmunológico, entre otros.

## **1.5. Delimitación del Proyecto**

### **1.5.1. Delimitación Geográfica**

La presente propuesta se realizará en la zona urbana del Cantón Montecristi, Provincia de Manabí.

### **1.5.2. Delimitación Temporal**

El alcance que va a tener la propuesta desde que nace la idea hasta la ejecución de esta. Su alcance tendrá en un lapso de 24 a 36 meses.

### **1.5.3. Delimitación Contenido**

Leche condensada MUUU se realizará en casa de manera artesanal sin utilizar colorantes, preservantes para lograr un producto 100% casero u orgánico.

## **1.6 Planteamiento Estratégico**

### **1.6.1 Misión**

La Microempresa LAS MOREIRAS S.A permitirá comercializar un producto de excelente calidad y aporte nutricional que sea el deleite de sus comensales, convirtiéndonos en líderes especialistas en el mercado nacional de leche condensada artesanal.

### **1.6.2 Visión**

Para el año 2023, la Microempresa LAS MOREIRAS S.A logrará el reconocimiento de su marca a nivel nacional e internacional de leche condensada artesanal de sabores, obteniendo altos estándares en la calidad de sus productos, generando óptimos resultados financieros para la empresa.

## **1.7 Valores Empresariales**

- Respeto, Responsabilidad y Excelencia.
- Puntualidad, Honestidad y Dedicación.
- Lealtad, Constancia y Transparencia.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

### **2.1 Turismo**

El turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que (Vivas, 2007):

Ante el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico los consumidores también han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes:

Mayor conocimiento de ofertas disponibles y destinos no convencionales.

- Altas expectativas.
- Mayor exigencia.
- Consumidores sensibles a descensos continuos de precios debido a la «guerra de precios» consecuencia del exceso de oferta en destinos convencionales.
- Escasez de oferta de productos que se adapten a las actuales demandas de extranjeros.
- El turismo de masas afecta la percepción de calidad de un destino turístico (Vivas, 2007).

Si el sector turístico en general y sus consumidores en concreto presentan en la actualidad las particularidades anteriores debe consensuarse una definición del término turismo con el fin

de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

Según, (Turismo, 2000) La Organización Mundial del Turismo (OMT), diferencia en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta son las siguientes:

“Visitante es una persona que pernocta por no más de un año, en un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la estadía es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita” (Vivas, 2007).

También debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país, en que está fijada la residencia del turista. Así es como la Organización Mundial del Turismo (OTM), define al visitante nacional:

- “Se refiere a una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado” (García, 2009).

El turismo es el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y culturales o para llevar a cabo deseos de diversa índole únicamente como consumidores de bienes económicos y cultura. (Morgenroth, s.f.).

Para concluir se entiende, que el turismo es la acción de viajar temporalmente, con el objetivo de regresar al mismo destino que comprende todos los procesos, especialmente los económicos que se manifiestan en la permanencia y regreso del turista dentro y fuera de un mismo país o ciudad.

## **2.2 Importancia del turismo.**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente, puede presentar muchas variantes y diferentes tipos como: turismo, cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. (Bembibre, 2011).

## **2.3 Emprendimiento.**

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. (Proaño, 2014)

## **2.4 Definición de Emprendedor.**

Se denomina emprendedor a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo. (Anonimo, 2011).

## **2.5 Mercado**

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la

demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2020).

## **2.6 Comercialización.**

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. (Machado, 2012).

## **2.7 Elaboración de un producto artesanal.**

La producción artesanal es un tipo de fabricación de objetos que se realiza de forma manual o con máquinas y herramientas simples, sin el uso de tecnología o de procesos industriales.

Se trata de la manera más antigua de producir cosas y generalmente requiere de ciertas habilidades técnicas, que se van transmitiendo de generación en generación. Algunos ejemplos de elaboración artesanal son la alfarería, la carpintería, el bordado, la bisutería, la herrería, la ebanistería, la orfebrería, la talabartería, la tapicería y la cerámica, entre los productos fabricados por esta vía se destacan los alimentos y las cervezas caseras, los instrumentos musicales hechos por un luthier, ciertas clases de tejidos, muebles, perfumes, jabones, aros, collares, anillos y esculturas. (Zorzi, 2019)

Este tipo de producción se suele realizar en pequeños talleres familiares en comunidades o tribus nativas. Para su creación se utilizan materias primas naturales y elementos reciclables, evitando los productos químicos e industriales. (Zorzi, 2019)

### **2.7.1 Proceso de producción artesanal.**

La producción artesanal conserva una serie de características muy particulares. En general, este tipo de producción se caracteriza por lo siguiente. (Fernández Sánchez, 2006):

1. Volumen de producción muy pequeño y un mercado reducido centrado en un nicho que habitualmente tiene mayor poder adquisitivo.
2. Fuerza laboral altamente cualificada y polivalente en las tareas relacionadas con la fabricación, incluido el diseño de los productos.
3. Flexibilidad para realizar distintas tareas, cuando son necesarias, debido al empleo de herramientas y máquinas de uso general con un ritmo pausado en la ejecución de las operaciones.
4. Productos de alto valor agregado y precio elevado.
5. Fabricación de productos con partes intercambiables, cuando no son productos únicos.
6. La producción es coordinada por un propietario que mantiene el control de la empresa.
7. Alto contacto con los clientes.
8. El valor del producto tiende a mantenerse a lo largo del tiempo.

### **2.8 Origen de la leche condensada.**

En el siglo XIX las intoxicaciones alimentarias eran muy frecuentes, muchas eran debidas al consumo de leche en mal estado y se buscaba la manera de poder conservarla durante más tiempo, ya que la leche suponía un alimento básico en la dieta de la población y, sobre todo, de los niños. (ProductosSalud, 2018)

Nicolás Appert (francés), realizó un experimento en 1822 evaporando el agua de la leche al baño maría. Este fue el primer paso en la historia de la leche condensada para mejorar la conservación de la leche. Años más tarde, en 1835, el inglés William Newton dio un paso

más en la conservación de este alimento calentándolo a menor temperatura y agregándole azúcar, que hacía la función de conservante. (ProductosSalud, 2018)

Fue 20 años más tarde cuando Gail Borden fundó la New York Condensed Milk Company y patentó lo que conocemos hoy como leche condensada (ProductosSalud, 2018).

La Guerra Civil Norteamericana fue la responsable de que este producto se popularizara ya que fue una gran solución para alimentar a las tropas en el campo de batalla, convirtiéndose a partir de entonces en un gran éxito (ProductosSalud, 2018).

### **2.8.1 Definición de la leche condensada.**

La leche condensada es un producto energético, una mezcla espesa donde todos los nutrientes: hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y oligoelementos, se concentran respecto a los de la leche original. De las vitaminas; podemos destacar la A, D y ácido fólico y de los minerales; el calcio, fósforo, zinc y magnesio. (ProductosSalud, 2018)

### **2.8.2 Valor nutritivo.**

Debido a que el proceso de elaboración de la leche condensada implica la eliminación de gran parte de agua de la composición de la leche de partida, los nutrientes se encuentran concentrados respecto a esta última, aumentando en gran medida su proporción.

Al igual que la leche común, la leche condensada contiene diversas vitaminas (A, D, ácido fólico) y minerales (calcio, fósforo, zinc y magnesio).

La leche condensada es un alimento en el que destaca su elevada concentración de azúcar. Se consume directamente, sin una dilución previa, por lo que su aporte calórico es muy elevado. Además de hidratos de carbono, este producto posee proteínas de alto valor biológico y lípidos.

### **2.8.3 Nivel de consumo.**

La leche condensada, dada a su particular composición rica en azúcares, está considerada como un alimento de alta densidad energética, por lo que conviene moderar su consumo, al igual que el de cualquier otro alimento azucarado. De cualquier forma, en una u otra versión, su consumo no se considera adecuado en aquellas personas que padecen enfermedades en las que se deba controlar la ingesta de azúcares, como diabetes, los triglicéridos elevados, la obesidad, entre otras. Por su aporte energético, estos alimentos se pueden ser útiles para quienes precisan dietas hipercalóricas, bien por motivos de salud o bien porque el esfuerzo físico que realizan así lo requiere. El contenido mínimo de grasa es del 9%, luego el valor calórico de este alimento está condicionado por la cantidad de grasa de la leche, y fundamentalmente por la cantidad de azúcar añadido. (fen.org.es, 2013).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

“El término investigar lleva implícito las nociones de seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar. La tarea de investigar es una actividad sistemática que el hombre cumple con el propósito de incorporar nuevos contenidos sobre una materia, o, simplemente, con la finalidad de indagar sobre un tema que desconoce” (Bastar, 2012).

Cuando se planea de manera adecuada la metodología que se aplicará en nuestra investigación, esto permite tener un proceso claro y objetivo, para recabar, registrar y analizar los datos obtenidos de las fuentes seleccionadas y consultadas, proporcionando los elementos indispensables para elaborar y sustentar un informe final que justifique la investigación. (Bastar, 2012).

Es importante indicar que, para que una investigación sea objetiva, es necesario eliminar cualquier tipo de preferencias o sentimientos personales. Además, se debe considerar que la investigación es una actividad altamente creativa, y permite plantear una serie de nuevas interrogantes por resolver. (Bastar, 2012).

En este caso, entrego a la Facultad un proyecto de emprendimiento, que ha seguido todos los procedimientos metodológicos, que garantizan la seriedad necesaria, en todo producto que se ofrece a la sociedad y que puede cumplir con los estándares de la calidad nacional.

### **3.1 Método Descriptivo**

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. Tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y comportamiento de una serie de variables. El método descriptivo orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué. (Yanez, 2020)

La investigación del proyecto se basó mediante el método descriptivo, porque se aplicó una encuesta para recopilar información muy relevante sobre los futuros consumidores del producto, así como también se realizaron varias entrevistas a personas que son parte del negocio de la repostería.

#### **3.1.1 Segmento del Mercado**

Para llevar a cabo las actividades de comercio del producto, se seleccionó el cantón Montecristi por el movimiento de mercado y su aspecto económico que posee.

La segmentación de mercado permitirá identificar los posibles consumidores. A continuación, se detalla una tabla donde se realizó de dos formas: geográfica y familiar. En la primera parte ha sido tomada en cuenta la población de Manta, misma que se ha dividido el total de la población de Montecristi para el promedio de personas porque es 3,78%.

**Tabla 1** Segmentación del Mercado

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Geográfica	<b>Ciudad:</b>	Montecristi
	<b>Zona:</b>	Familias Urbana
	<b>Edad:</b>	Núcleo familiar
Psicográfica	<b>Clase Social:</b>	Baja-Media-Alta
	<b>Estilo de vida:</b>	Se propone maximizar la producción de productos lácteos como la leche condensada, que mejoren la calidad de la alimentación y obtener viabilidad financiera

**Elaborado por:** Karol Véliz Moreira, 2020

### **3.2 Determinación de la muestra.**

Como se mostró anteriormente, para el estudio de mercado se ha tomado en cuenta el cantón Montecristi, mismo que de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEC es de 70.294 habitantes, dato que sirve para obtener la muestra. Además, el total de la población se dividió para el 3,78% que representa el promedio del hogar. Mismo que nos arrojó para el año 2010, un valor de 18.596.

#### **3.2.1 Cálculo de la muestra.**

El cálculo de la muestra se tuvo que hacer una proyección de la población familiar para actualizar la información al presente año, esto utilizando la tasa de crecimiento anual, mismo que para Montecristi, es del 4,34% según la página oficial del INEC.

**Tabla 2** Cálculo de Muestra.

DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>POBLACIÓN</b>	70294	72641,8	75068	77575,3	80166,31	82843,86	85610,845	88470,247	91425,153	94478,75	97634,34	101871,67
<b>PROMEDIO FAMILIAR</b>	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
<b>POBLACIÓN FAMILIAR</b>	18596,296	274586	283757	293235	303028,7	313149,8	323608,99	334417,53	24186,548	24994,38	25829,19	26950,177

Elaborado por Karol Véliz Moreira,2020

Fuente: Censo y Población y Vivienda 2020, INEC.

**Fórmula.**

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{e^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

**En donde:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z<sup>2</sup>:** Nivel de confiabilidad = 95%---1,96.

**d:** Varianza de la Población: 0,25.

**N:** Tamaño de la población=18.596.

**Remplazó de la formula**

$$n = \frac{18.596 * 0,25 * 1,96^2}{0,05^2 (18.596 - 1) + 0,25 * 1,96^2}$$

**n: 376**

A continuación, se presenta el siguiente cuadro con la información necesaria de los núcleos familiares en cada barrio establecidos y a los que se le van a realizar las encuestas.

**Tabla 3** Análisis comprimido de la población en la Ciudad de Montecristi.

<b>Total de Barrios en el Cantón Montecristi</b>	<b>Análisis parroquias y rurales</b>	<b>por urbanas</b>	<b>Muestra cantidad barrio</b>	<b>o por</b>	<b>Porcentajes por Barrios</b>	<b>total</b>	<b>Total aplicación encuesta Barrio.</b>	<b>de de por</b>
6 parroquias	Parroquia Aníbal San Andrés		12		10.32%		23.32%	
5 urbanas	Colorado		8		18.58%		24.25%	
	General Alfaro		21		22.33%		15.06%	
	Leónidas Proaño		15		15.29%		12.13%	
	Montecristi		23		23.30%		20.29%	
1 rural	La Pila		8		10.2%		6.99%	
<b>Totales</b>	<b>(6) parroquias</b>		<b>248 barrios</b>		<b>Total de porcentajes 100%</b>	<b>de</b>	<b>Total de encuestas aplicadas (376)</b>	

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2015, INEC.

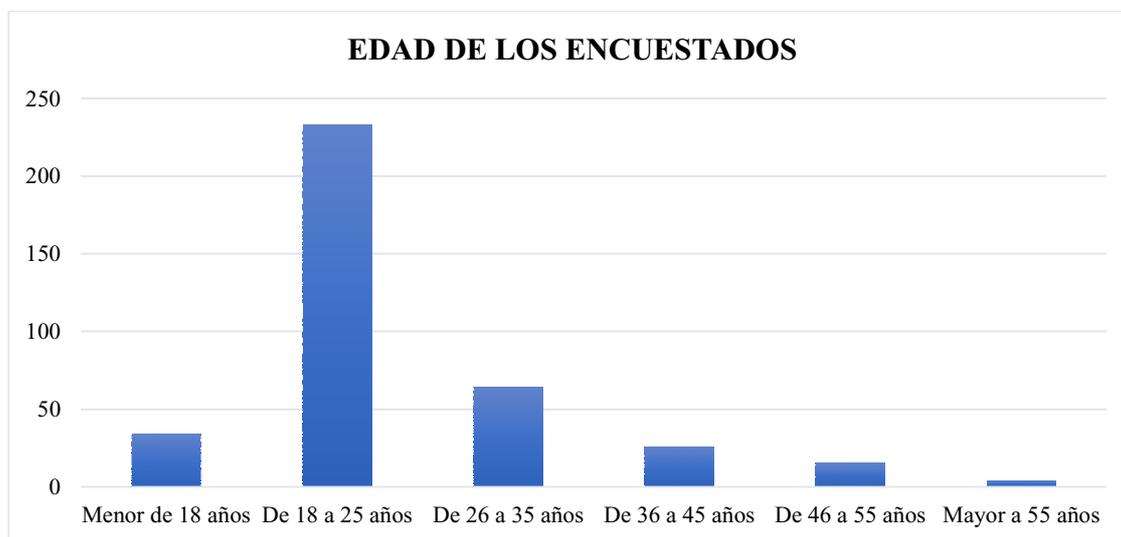
### 3.2.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra poblacional del Cantón Montecristi.

**Pregunta 1:** ¿Cuál es su edad?

**Tabla 4** Edad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 18 años	34	9%
De 18 a 25 años	233	61,97%
De 26 a 35 años	64	17,03%
De 36 a 45 años	26	7%
De 46 a 55 años	15	4%
Mayor a 55 años	4	1%

**Gráfico 1**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

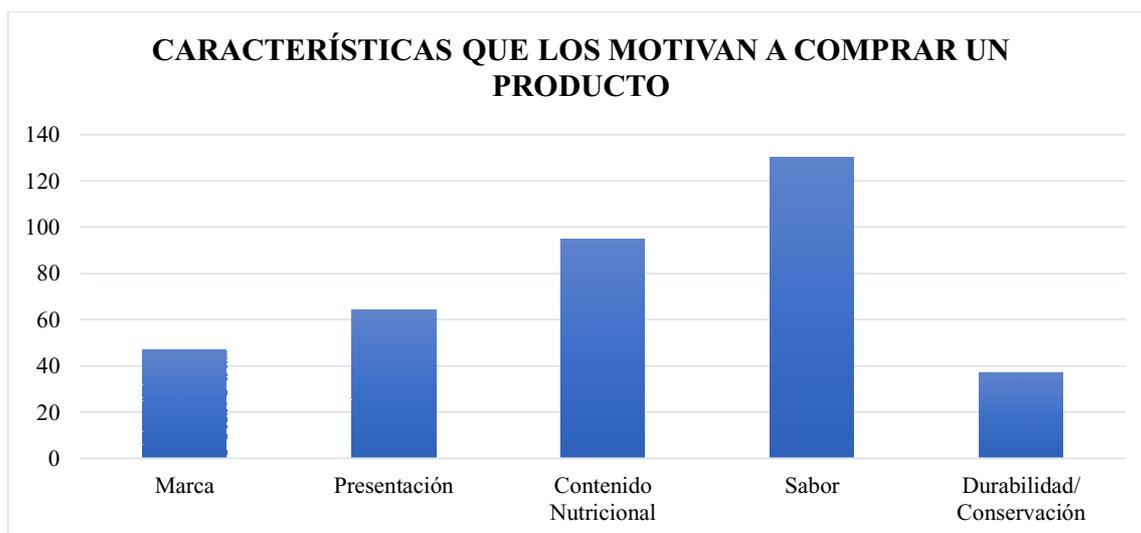
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Cuál es su edad? La opción entre 18 a 25 años, obtuvo el mayor porcentaje siendo este el 62,97%, en consecuencia, podemos notar que nuestro mercado mayoritario para la oferta de nuestros productos lo encontraremos en este rango de edades y en menor proporción entre 26 y 35 años.

**Pregunta 2:** ¿Cuál de las siguientes características le motivan a comprar un producto nuevo?

**Tabla 5** Características que los motivan a comprar un producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	47	13%
Presentación	64	17%
Contenido nutricional	95	25%
Sabor	130	35%
Durabilidad/ conservación	37	10%

**Gráfico 2**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Cuáles de las siguientes características le motivan a comprar un producto nuevo? La opción Sabor, obtuvo el mayor porcentaje siendo este el 35%, en consecuencia, podemos notar que es muy importante tomar en cuenta esta

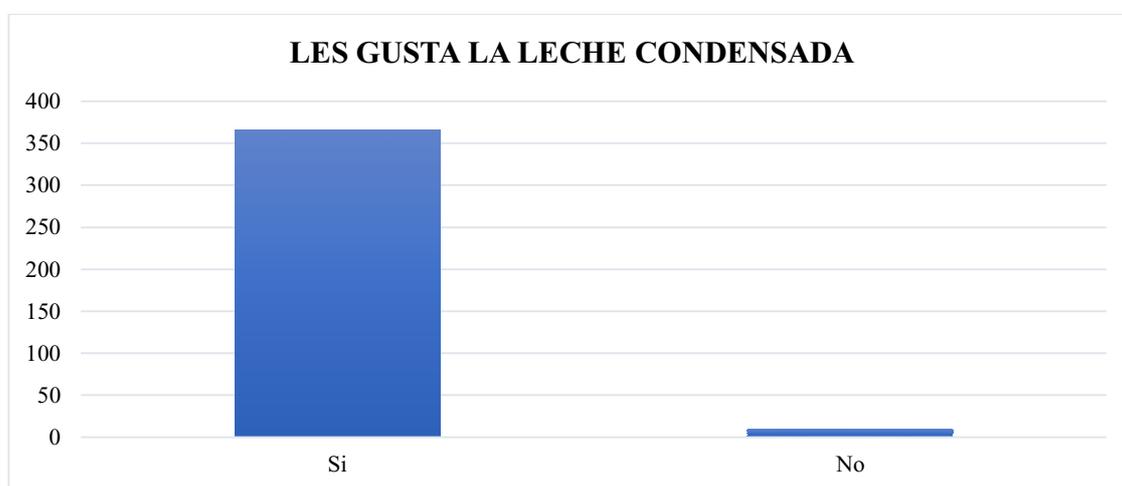
característica, puesto que nuestros demandantes son muy determinantes a la hora de comprar un producto. Sin embargo, no se debe descuidar las otras variables como el contenido nutricional, la conservación, marca y presentación, puesto que también juegan un papel importante en la elaboración del producto.

**Pregunta 3:** ¿Le gusta la leche condensada?

**Tabla 6** Gustan de la leche condensada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	366	97%
No	10	3%

**Gráfico 3**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

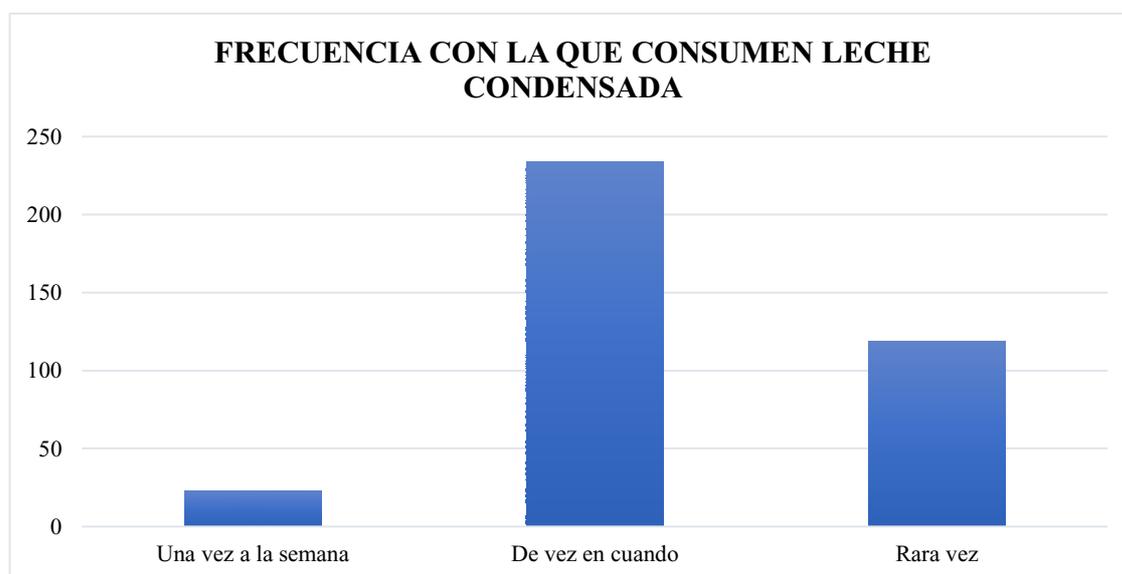
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Le gusta la leche condensada? La opción Si, obtuvo el mayor porcentaje siendo este el 97%, lo cual presenta un antecedente positivo para el proyecto, puesto que cuando se estaba realizando la encuesta las personas afirmaron que la leche condensada es una fuente multivitamínica que ayuda a nuestro organismo, también son conscientes de que sus propiedades evitan enfermedades cardiovasculares.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia consume la leche condensada?

**Tabla 7** Frecuencia con la que consumen la leche condensada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	23	6%
De vez en cuando	234	63%
Rara vez	119	31%

**Gráfico 4**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

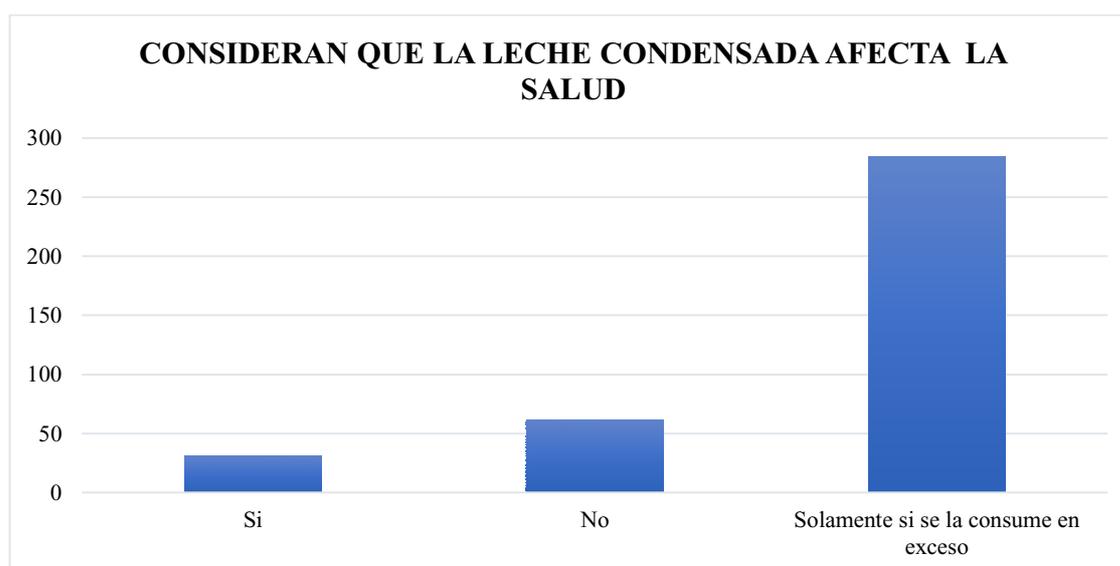
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Con que frecuencia consume la leche condensada? Se observa que la opción De vez en cuando obtuvo el mayor porcentaje siendo el 63%, mismo que se ha tomado como referencia para el cálculo de las unidades de leche condensada de sabores que se deberá producir al año, trabajando con el 10,51% de la población de Montecristi (101,706 habitantes).

**Pregunta 5:** ¿Considera que la leche condensada afecta a la salud?

**Tabla 8** Consideran que la leche condensada afecta a la salud.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	8%
No	61	16%
Solamente si la consume en exceso	284	76%

**Gráfico 5**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

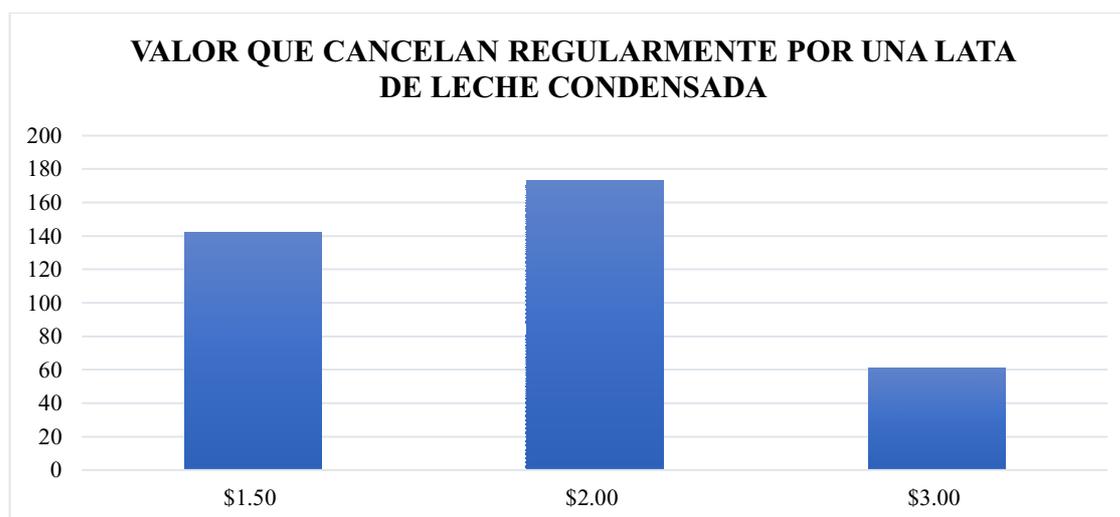
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Considera que leche condensada afecta a la salud? La opción Solamente si se la consume en exceso con un 76% fue la que predominó, dando a entender que el índice de ventas para un producto como el planteado en este proyecto se mira prometedor a largo plazo, siempre y cuando se trabaje en la difusión de este para la ampliación de su clientela.

**Pregunta 6:** ¿Cuál es el valor que regularmente tiene una lata de leche condensada?

**Tabla 9** Valor por el que regularmente cancelan por una lata de leche condensada.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,50	142	37%
\$ 2,00	173	46%
\$ 3,00	61	16%

**Gráfico 6**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Cuál es el valor que regularmente tiene una lata de leche condensada? La opción que predomina es \$2,00 con un 46%, puesto que, se observa que es un marco referencial al valor que debemos colocar a nuestro producto, basándonos también, a más de los precios de la competencia, en la economía del comprador y los costes de producción de este.

**Pregunta 7:** ¿Qué marcas de leche condensada ha consumido?

**Tabla 10** Marcas de leche condensada que consumen con frecuencia.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Lechera	277	74%
La Universal	29	8%
Otras	70	18%

**Gráfico 7**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

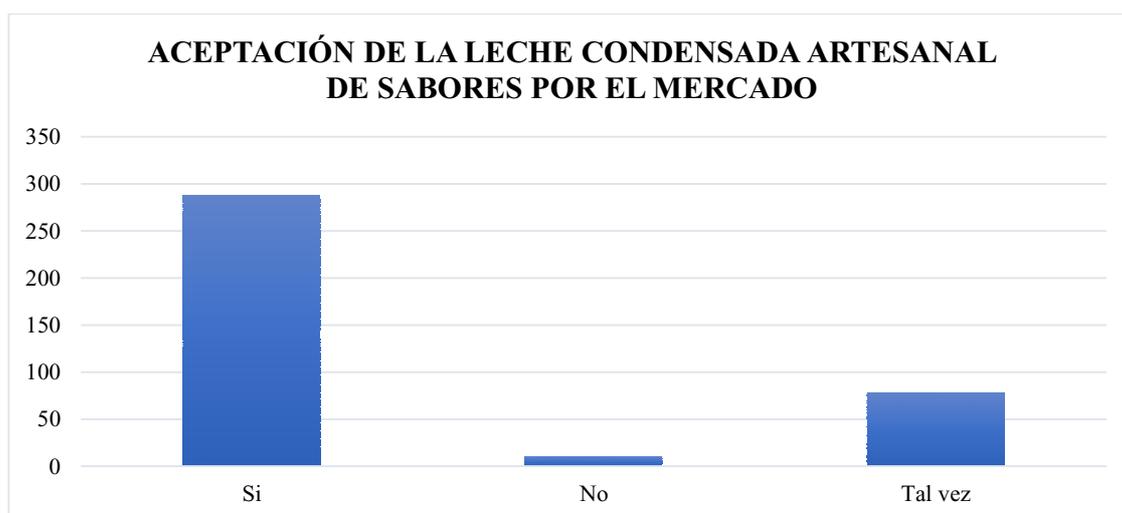
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Qué marcas de leche condensada ha consumido? Se observa que la marca más consumida por nuestros encuestados es La Lechera con un 74%, misma que nos brinda una noción de cuan poca es la competencia implantada en el mercado, lo cual nos permite afianzar e incrementar nuestras expectativas de llevar nuestro producto a un reconocimiento de igual o similar proporción al de la competencia.

**Pregunta 8:** ¿Le gustaría probar leche condensada artesanal de sabores?

**Tabla 11** Les gustaría probar leche condensada artesanal de sabores.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	288	77%
No	10	3%
Tal vez	78	20%

**Gráfico 8**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

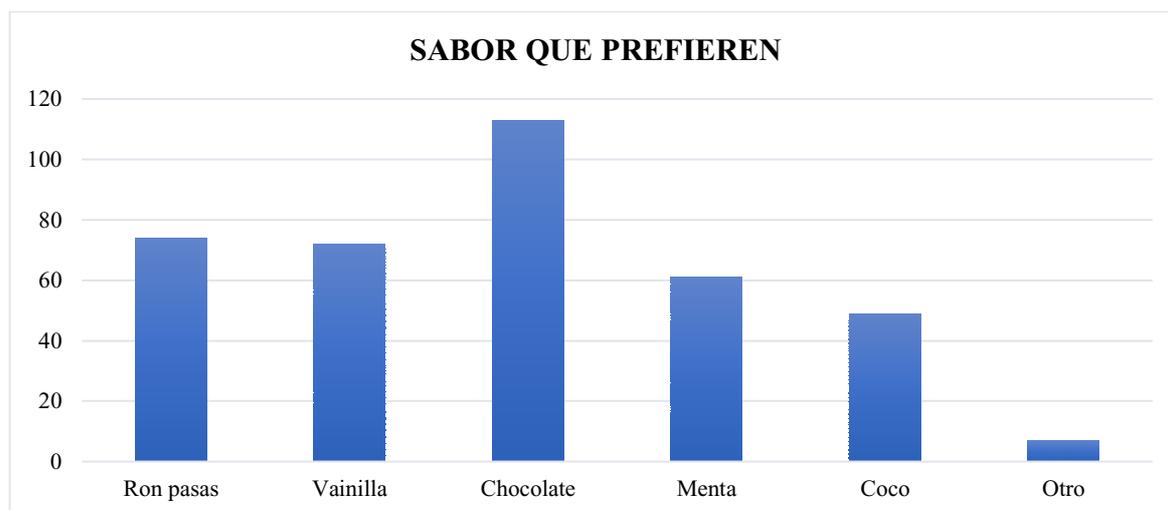
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Le gustaría probar leche condensada artesanal de sabores? Se observa que la opción Si con un 77%, es favorable para el proyecto porque al ser un producto menos procesado con menor cantidad de sustancias químicas y preservantes, conlleva a una alta probabilidad de la aceptación por el consumidor.

### Pregunta 9: ¿Qué sabor le gustaría probar?

**Tabla 12** Sabor que prefieren.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ron pasas	74	20%
Vainilla	72	19%
Chocolate	113	30%
Menta	61	16%
Coco	49	13%
Otro	7	2%

**Gráfico 9**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

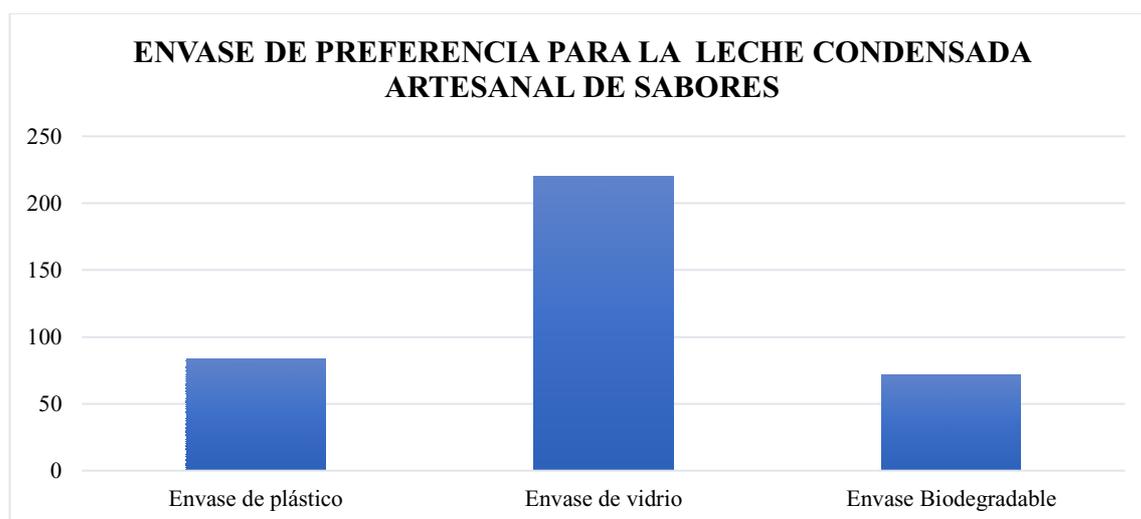
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Qué sabor le gustaría probar? Se observa que el 30% eligió la opción Chocolate, esto significa que es el sabor que predominará al principio, sin embargo, el resto de los sabores planteados también captaron la atención del cliente, lo cual son opciones que se utilizarían en el futuro para obtener diversificación de sabores.

**Pregunta 10:** ¿En qué tipo de envase le gustaría que se oferte la leche condensada artesanal de sabores?

**Tabla 13** Envase de preferencia para la leche condensada de sabores.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de plástico	84	22%
Envase de vidrio	220	59%
Envase Biodegradable	72	19%

**Gráfico 10**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

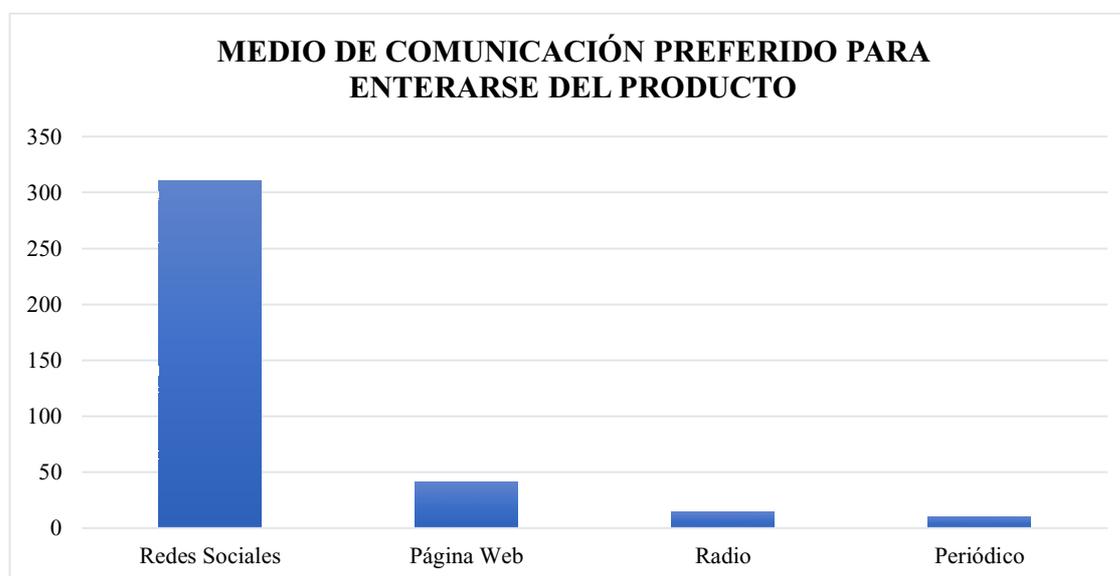
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿En qué tipo de envase le gustaría que se oferte la leche condensada artesanal de sabores? La opción Envase de vidrio con un 59% de aceptación fue la que predominó, por lo cual se ha decidido utilizar los envases porque según los encuestados se conserva mejor el producto.

**Pregunta 11:** ¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse sobre el producto?

**Tabla 14** Medio de comunicación preferido para enterarse del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	311	83%
Página Web	41	11%
Radio	14	4%
Periódico	10	3%

**Gráfico 11**



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 376 personas, en la pregunta ¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse sobre el producto? Se observa que la opción Redes Sociales con un 83%, es el medio de comunicación preferido por los consumidores actualmente al ser el más usado por todos los encuestados, sin embargo, también se utilizará otros medios de comunicación como una página web y la radio.

### 3.2.3. Entrevistas

#### Entrevista #1:

**Establecimiento:** Sweet Dreams

**Entrevistador:** Karol Véliz Moreira

- ✓ **Entrevistado:** Gonzalo Moreira Pilay
- ✓ **Profesión:** Chef Pastelero
- ✓ **Cargo que ocupa:** Pastelero en Sweet Dreams



**¿Está usted de acuerdo con la elaboración de una nueva leche condensada de sabores?**

Si, me parece una buena idea, me parece algo novedoso.

**¿Considera usted importante la elaboración de una leche condensada de sabores en Montecristi?**

Si, porque está creciendo la demanda en cuanto a pasteles se refiere y lo que el cliente busca ahora es algo innovador.

**¿Cuántos pastelerías que usan leche condensada de sabores cree que existen en el cantón Montecristi?**

No conozco ninguna que realice su propia leche condensada de sabores, a más de nosotros que elaboramos solo la de menta y chocolate.

**¿Usted ha probado alguna vez leche condensada de sabores en la ciudad de Montecristi? ¿Cuáles?**

Si, solo de menta y chocolate.

**¿Qué cantidad de leche condensada utiliza para su producto?**

Para las tortas de leche se usa una lata de 397 gramos, y en los demás pasteles ya depende mucho de lo que prefiera el cliente.

**Entrevista #2:**

**Establecimiento: Sweet Dreams**

**Entrevistador:** Karol Véliz Moreira

- ✓ **Entrevistado:** Gixi Tubay Moreira
- ✓ **Profesión:** Lic. Secretariado Ejecutivo
- ✓ **Cargo que ocupa:** Administradora



**¿Está usted de acuerdo con la elaboración de una nueva leche condensada de sabores?**

Si, tener una nueva marca de diferentes sabores en la leche condensada es muy novedoso para los consumidores de esta.

**¿Considera usted importante la elaboración de una leche condensada de sabores en Montecristi?**

Si, además de ser rica y nutritiva es un sabor nuevo para nuestro paladar

**¿Cuántos pastelerías que usan leche condensada de sabores cree que existen en el cantón Montecristi?**

Como repostera soy yo quien elabora y usa leche condensada con diferentes sabores.

**¿Usted ha probado alguna vez leche condensada de sabores en la ciudad de Montecristi? ¿Cuáles?**

Si, la que he probado son de: menta y chocolate.

**¿Qué cantidad de leche condensada utiliza para su producto?**

Dependiendo del postre que se vaya a realizar.

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible” (Zeron).

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos.

El objetivo del estudio de mercado es conocer las principales características de los consumidores, sus hábitos de consumo, lugares de consumo, preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas con el fin de ofrecer un adecuado servicio. (Carabalí, 2009).

### **4.1 Demanda**

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas podemos denotar que el proyecto está en aceptación por parte de las personas que fueron encuestadas, puesto que ellas están interesadas en este nuevo proyecto, porque comentan que la ciudad de Montecristi necesita de estos para que se incrementen las plazas de trabajo y disminuya el alto índice de personas con enfermedades cardiovasculares.

La aceptación de parte de los encuestados tuvo un porcentaje de 97% de 376 encuestados.

## 4.2 Oferta

El mercado de leche condensada se ha convertido, en un mercado de competencia oligopólica, por poseer pocos oferentes en el país, quienes son los que lideran en las ventas de este producto y sus presentaciones.

El análisis de mercado realizado se centra en el uso actual de la leche condensada por parte de sus consumidores, que con el tiempo se ha visto establecido por solo aquellos que poseen poder adquisitivo debido a sus elevados precios. La investigación refleja una disminución en la frecuencia de uso por dicho motivo.

### 4.2.1 Rivalidad entre competidores

Rivalidad que está consolidada por los competidores ya existentes en el mercado, mismas que representan una gran amenaza, y dentro de las cuales establecemos:

**Tabla 15** Rivalidad entre competidores

<b>NOMBRE</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SERVICIO QUE BRINDAN</b>
<b>DULAC</b>	INPROLAC S. A	Cayambe: Víctor Cartagena N6 Y 24 de mayo.	Productos lácteos de primera necesidad para el consumo humano.
<b>NESTLÉ</b>	NESTLÉ ECUADOR S. A	Av. Simón Bolívar y Vía a Nayón Centro	Elaboración, venta y distribución de alimentos y bebidas saludables.
<b>EL PINAR</b>	EL PINAR ALIMENTOS S. A	Chaulabamaba, Cuenca- Ecuador	Producción y comercialización de productos alimenticios tales como: yogurt, leche condensada, bebidas y más.

**YARIS**

COMISARIATO  
YARIS ZAMBRANO

AV. Metropolitana Y  
Calle Quito Esquina,  
Montecristi, Ecuador

Venta de víveres para tiendas y  
bracos.

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

#### 4.2.2 Análisis competitivo con productos similares.

**Tabla 16** Análisis Comparativo Leche Condensada Muu y Leche coondensada La Lechera

DETALLE	LECHE CONDENSADA MUUU “LAS MOREIRAS S.A”	LECHE CONDENSADA LA LECHERA “NESTLE”
<b>Ingredientes</b>	Agua, azúcar y leche en polvo natural	Azúcar y leche parcialmente descremada.
<b>Contenido neto</b>	113 gramos	397 gramos
<b>Calorías</b>	60 calorías	90 calorías
<b>Grasa</b>	0	1 gramo
<b>Carbohidratos</b>	18 gramos	18 gramos
<b>Azúcar</b>	4 gramos	18 gramos
<b>Periodo de vencimiento</b>	6 meses	2 años
<b>Semaforización</b>	Si	Si

Elaborado por: Karol Veliz Moreira,2020.

**Fuente:** Leche condensada La Lechera (Nestlé)

#### 4.2.3 Productos Sustitutos

La producción de leche condensada y sus derivados está basada generalmente en producciones industrial. Lo cual encontramos dentro del mercado local varios productos sustitutos como la leche la vaquita en diferentes presentaciones donde su precio varía entre \$1,50 hasta \$2,49.

### 4.3 Precio

A continuación, distinguiremos y examinaremos el precio que se establecerá en la leche condensada artesanal de sabores tomando en cuenta, los precios que existen actualmente en el mercado y la competencia. Para la generación del precio, constará de factores tanto internos como externos, divididos en dos niveles:

I Nivel: Analizaremos el precio actual de la competencia, es decir el valor de la leche condensada que se venden en los comerciales de Montecristi.

Precio actual de la competencia:

**Tabla 17** Precios de la Competencia

<b>NOMBRE</b>	<b>PESO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>LA LECHERA</b>	397 gramos	\$ 2,49
<b>LA LECHERA</b>	100 gramos	\$1,12
<b>DULACS LECHE CONDENSADA</b>	420 gramos	\$2,49
<b>DULACS LECHE CONDENSADA</b>	397 gramos	\$2,41
<b>LECHE CONDENSADA EL PINAR</b>	200 gramos	\$1,49
<b>LECHE CONDENSADA EL PINAR</b>	397 gramos	\$ 2,03

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

II Nivel: El precio que vamos a establecer en nuestro producto, considerando la competencia, y demás factores.

Costo Unitario de la leche condensada de 113 gramos:

**Tabla 18** Costo Unitario

<b>Costo Unitario</b>	<b>\$1,00</b>
<b>Utilidad 30%</b>	<b>\$0,30</b>
<b>Precio de Venta Final</b>	<b>\$ 1,30</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

Análisis: De acuerdo con la comparación de los precios de la competencia, y el precio que obtuvimos en nuestra leche condensada, consideramos que nuestro precio es muy accesible para el consumidor y uno de los más bajos dentro del mercado, eso beneficiará tanto a la microempresa como al consumidor.

#### **4.3.1 Promoción**

Una de las acciones a tomar es una clara campaña de publicidad nutrición saludable con distintos sabores que le permita al consumidor tener varias opciones. Que generará una inversión de \$100 hasta \$150 dólares mensuales. En redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras.

Leche Condensada “MUUU” ofrece a su clientela por la compra de sus productos objetos coleccionables que se entregaran en ciertos periodos de tiempo

- Por la compra de dos envases lleve 1 gratis

#### **4.4 Comercialización**

Nivel I: La comercialización de la competencia se analizará, siendo uno de los más potenciales competidores Nestlé Ecuador S.A, sus productos se distribuyen y comercializan en los grandes almacenes, supermercados y cadenas de tiendas. Pero también incluyen pequeños comercios de barrio, puestos en el mercado, máquinas expendedoras, vendedores ambulantes e incluso ventas a domicilio de productos congelados en bolsas especiales de refrigeración. Se pueden comprar productos Nestlé en escuelas, oficinas, hoteles y aeropuertos; en las heladerías y restaurantes de comida rápida; en aviones, trenes y barcos;

en consultas veterinarias, estaciones de servicio y gimnasios. Diferentes formatos, en todos los tamaños y formas, sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores cuando quiera y como quiera que deseen consumir un producto Nestlé.

Nivel II: Aclarando que existe un competidor muy potencial, en cuanto a comercialización, tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Se pretende comercializar el producto de manera directa aquellos sectores hoteleros, supermercados y en la industria alimentaria.
- La microempresa “LAS MOREIRA S.A” está ubicada en la Parroquia Leónidas Proaño – Montecristi
- Leche Condensada “MUUU” cuenta con su propia página de Facebook y Pagina web dónde los clientes encontrarán toda la información sobre el producto, puntos de expendio, ofertas, entre otros.
- Leche Condensada “MUUU” se encuentra a disposición de sus clientes en todo momento en el almacén ubicado en su matriz.
- Cuenta con servicio a domicilio.
- Pedidos a través de WhatsApp en los números de teléfono: 0988979188
- Venta directa al por mayor y menor con pago en efectivo.

## **CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **5.1 Características del Producto**

El producto que se va a desarrollar es una leche condensada elaborada artesanalmente con sabor a chocolate, endulzada con azúcar blanca, para su debida conservación se usará ácido cítrico y benzoato de sodio.



Ilustración 1 Leche condensada

**Fuente:** Google

Su debida presentación, será en un envase de vidrio de 113 gramos, para uso diario del consumidor, que servirá para que se use como manualidad.



Ilustración 2 Envase de vidrio de 313  
gramos

**Fuente:** Google

La segunda presentación será en envase de vidrio de 500 gramos, para uso de pequeños negocios.



Ilustración 3 Envase de vidrio de 500  
gramos  
**Fuente:** Google

La tercera presentación será en un envase de vidrio de 900 gramos, para uso de negocios medianos o grandes como pastelerías.



Ilustración 4 Envase de vidrio de 900  
gramos  
**Fuente:** Google

El logo de la microempresa Las Moreiras S.A, se representará de forma circular, con su lema ¡Todo lo que necesitas es amor!



Ilustración 5 Logo de la Microempresa Las Moreiras S.A

Elaborado por: Karol Véliz Moreira ,2020.

La etiqueta del producto tendrá todos los requerimientos que demandan las norma. Logo de la empresa, nombre del proyecto, tabla de propiedades nutricionales, código de barras, detalle de ingredientes utilizados, contenido neto, sello “Hecho en Ecuador”, semáforo nutricional, fecha de elaboración y caducidad del producto.



Ilustración 6 Etiqueta del Producto  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

### 5.1.1 Características y atributos nutritivos de la materia prima base son:

**Leche condensada:** La leche concentrada se conoce en el mercado como leche condensada o evaporada que puede ser adicionada con azúcar. Es un producto obtenido mediante la deshidratación parcial de una mezcla de leche y azúcar (Sarria, 2005).



Ilustración 7 Leche condensada

Fuente: Google

### 5.1.2 Propiedades de la Leche Condensada.

Los beneficios de la leche condensada para el organismo, al igual que leche, son casi innumerables. No solo es un alimento que gusta mucho en postres y acompañando el café, sino que aporta muchas ventajas. (ProductosSalud, 2018):

- **Fuente de calcio:** Al igual que todos los lácteos, uno de los beneficios de la leche condensada, es el aporte de calcio y fósforo para nuestros huesos. Este calcio es favorable en edades tempranas, en las que los huesos se están desarrollando, así como para adolescentes, embarazadas y personas de edad avanzada.

- **Fuente de vitaminas:** Sin duda, otro de los beneficios de la leche condensada es la cantidad de vitamina a y d que nos aporta, necesarias para nuestro día a día. Además, contiene vitamina c, que fortalece así nuestro sistema inmunológico.
- **Contra las enfermedades cardiovasculares:** La leche condensada contiene vitamina b y magnesio consiguiendo que se formen nuevos glóbulos rojos en la sangre y el flujo de esta sea mejor. Además, el magnesio ayuda a que la actividad de nuestro corazón funcione mejor.
- **Fuente de fósforo:** El fósforo es un mineral que favorece la realización de las funciones diarias de nuestro cerebro. Este es otro gran beneficio de la leche condensada, ya que supone una gran fuente de fósforo muy adecuado para la función de nuestro organismo.
- **Piel perfecta:** Al contener la leche condensada vitamina a, esta ayuda a conservar la piel e hidratarla, además de retrasar el proceso de envejecimiento.
- **Si practicas ejercicio:** Es aconsejable tomar algo de leche condensada al inicio de realizar un gran esfuerzo físico ya que es fuente de hidratos de carbono, proporcionando energía rápida para poder darle vitalidad a tu organismo.

## **CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Su principal objetivo es demostrar la viabilidad técnica del proyecto (Gomez).

## 6.1 Descripción de las características de localización del negocio.

Montecristi es uno de los cantones mejor situado geográficamente con un acceso a grande vía rápida que le permiten tener una logística de distribución mucho más eficiente, el proyecto como producto artesanal estará ubicado en la Vía Manta – Montecristi en la Parroquia “Leónidas Proaño” donde cuenta con una de las principales vías de acceso de entrada y salida a la ciudad.

### 6.1.2 Macro localización del Proyecto.

La macro- localización quedara planteada de la siguiente manera:

**Tabla 19** Macro Localización del Proyecto.

	<b>DETALLE</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Manabí
Cantón	Montecristi

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 6.1.3 Micro localización del Proyecto

El presente proyecto se llevará a cabo en la Provincia de Manabí, Cantón Montecristi, Parroquia Leónidas Proaño, Calle principal (Salida de Buses de la Línea 8) a 11 cuadras de la Vía Manta- Montecristi.

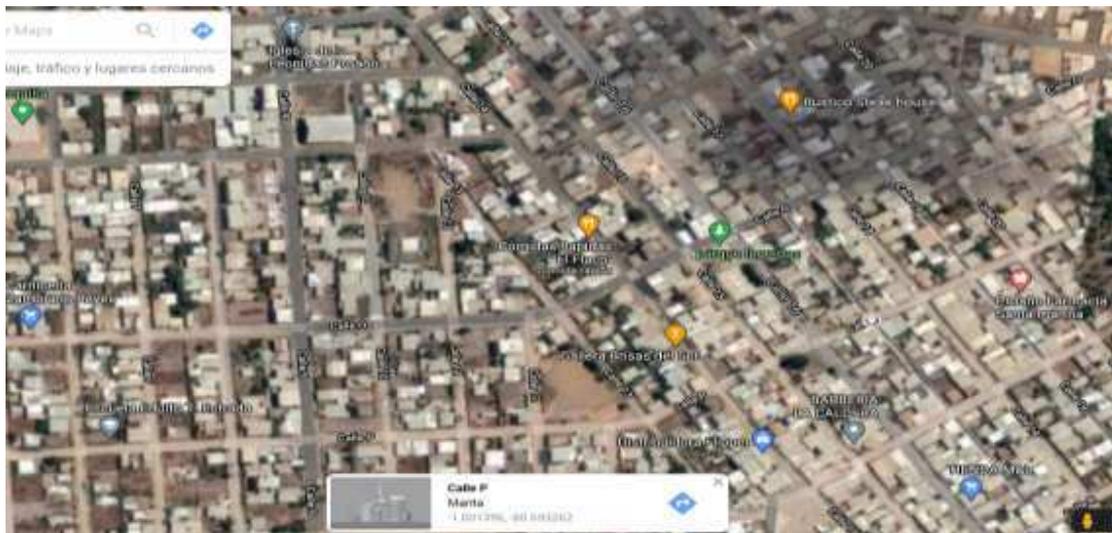


Ilustración 8 Micro localización del Proyecto  
Fuente: Google Maps.

#### 6.1.4 Descripción de Montecristi.

Montecristi, también conocida como la cuna del General Eloy Alfaro Delgado, quien es una gran figura histórica del cantón por ser uno de los mayores revolucionarios del país, sus restos mortales descansan en el museo de la Ciudad Alfaro, ubicado en lo alto del cerro Montecristi, escalado por personas que gustan del riesgo y la aventura. Una de sus playas que tiene mayor número de visitas es San José.

Las artesanías que presentan los pequeños artesanos de este cantón como los elaborados con mimbre, plásticos, paja toquilla, entre otros, son reconocidas a nivel nacional, pero la identidad está en sus sombreros de paja toquilla, mismos que son reconocidos como “Panamá Hat”.

La ciudad de Montecristi tiene aspecto de una pequeña aldea. Su enorme y brumoso cerro semeja un viejo guardián de las tradiciones manabitas. Su gente es amable y muy hospitalaria, incluso se puede visitar la Casa Alfaro, donde se encuentra un museo y alrededor se puede admirar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat y numerosos puestos de artesanías, quienes cada año reciben miles de turistas y feligreses.

A 10 minutos de la ciudad, se encuentra la parroquia La Pila, en donde se pueden observar decenas de puestos a orillas de la carretera, pequeñas estatuillitas, figuras, réplicas de la cultura montecristeña, elaborados por los artesanos a base de barro y cerámica.

Dentro de las comunidades como Manantiales, Los Bajos, El Arroyo, se desarrollan las actividades productivas del cantón como la ganadería, agricultura y la industria del tejido.

### 6.1.5 Análisis del FODA del Cantón Montecristi.

**Tabla 20** Análisis del FODA Cantón Montecristi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción agrícola, ganadera y artesanal.</li> <li>• Tradiciones y costumbres intactas</li> <li>• Zonas Comerciales activas y en vías de desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones hoteleras para acoger a turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>• .Predisposición de trabajo.</li> <li>• Atractivos Turísticos como la Cuna de Eloy Alfaro y la Asamblea Nacional.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con terminales de Transporte Terrestre y aéreo</li> <li>• Deficiencia del servicio de agua</li> <li>• Falta de adecuación de las vías para el acceso a la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica de los ciudadanos en la actualidad COVID-19.</li> <li>• Falta de Seguridad a los ciudadanos del cantón</li> <li>• Violencia Intrafamiliar</li> </ul>

Fuente: Karol Véliz Moreira,2020.

## 6.2 Bosquejo del Área Frontal de la Microempresa LAS MOREIRAS S.A

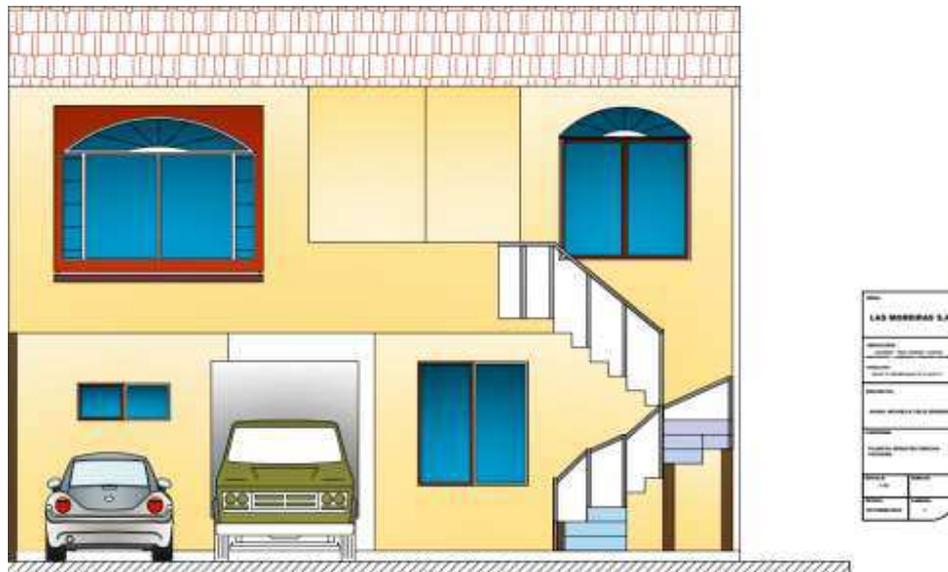


Figura 1 Bosquejo del Área Frontal Microempresa LAS MOREIRAS S.A  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

## 6.3 Bosquejo de la Vista Aérea de la Microempresa LAS MOREIRAS S.A.



Figura 2 Bosquejo Vista Área Microempresa LAS MOREIRAS S.A  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

#### 6.4 Bosquejo del Diagrama de Procesos Microempresa LAS MOREIRAS S.A

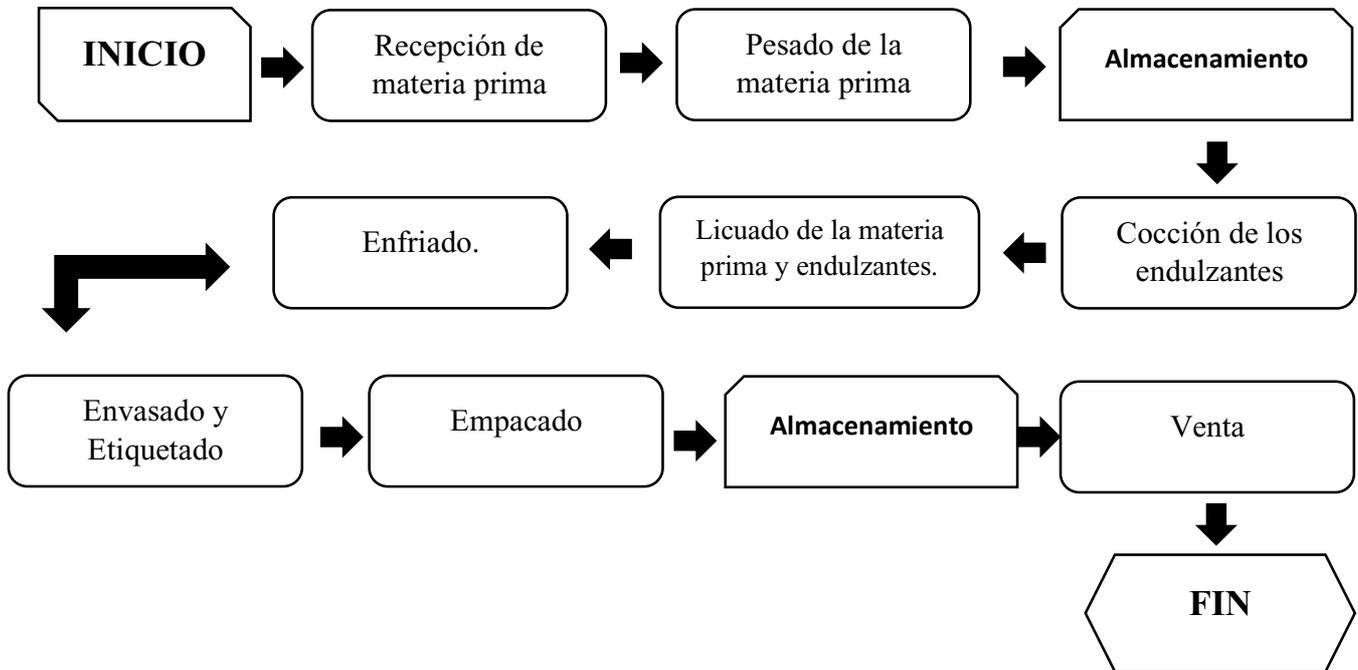


Figura 3 Proceso Productivo de La Leche Condensada  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira,2020.

##### 6.4.1 Descripción del proceso de producción.

- **Recepción de materia prima:** Como punto de partida se receptorá la materia prima base, en este caso es la leche en polvo. Esta debe estar en su mejor estado para dar marcha a la producción de la leche condensada planteado en el proyecto.

- **Pesado de la materia prima:** Eso nos permitirá conocer que cantidad se deben agregar posteriormente en la producción.

- **Cocción de los endulzantes:** Aquí procedemos a la cocción de los endulzantes, mismos que serán cocidos a fuego lento en una cocina industrial por un tiempo estimado de 5 minutos, para posteriormente ser licuados con la materia prima.

- **Licudo de la materia prima y endulzantes:** Una vez que hierve el agua con los endulzantes, procedemos a agregar a la licuadora, para posteriormente licuar e ir incorporando la leche en polvo, hasta conseguir una consistencia espesa.

- **Enfriado:** Una vez obtenida la consistencia perfecta de la leche condensada se debe depositar en recipientes que estén cuidadosamente limpios.

- **Envasado y etiquetado:** Una vez tibio la leche, se continua con el envasado y etiquetado. Para aquello se utilizarán envases de vidrio de 113 gramos y etiquetas adhesivas.

- **Empacado:** Las unidades de productos terminados se guardarán en cajas personalizadas para evitar que alguna se averíe al momento de ser almacenadas.

- **Almacenamiento:** Las cajas son almacenadas en la bodega de productos terminados, donde quedarán listas para ser despachadas.

- **Venta:** Las cajas de productos terminados son embarcadas en el vehículo de la empresa para su posterior entrega hasta los lugares de quienes hayan hecho pedidos.

## **6.5 Lista de Máquinas, Equipos y Herramientas.**

Para poder llevar a cabo el proceso de producción se deberá contar con un conjunto de herramientas básicas de cocina, las cuales facilitarán las actividades de elaboración de la leche condensada.

**Tabla 21** Máquinas, equipos y herramientas a utilizar en el proceso productivo.

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>Olla GEMA Industrial #50</b>	2
<b>Cocina Industrial</b>	1
<b>Gas industrial</b>	1
<b>Mesa de trabajo acero inoxidable</b>	1
<b>Jarra de Medidores</b>	3
<b>Licuadaora Qadpro REF: BD-BL1650S</b>	2
<b>Cuchara de Palo</b>	3
<b>Cuchillo acero inoxidable</b>	2
<b>Charol s/s ovalado 55.9x38.1 cm</b>	3

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 6.6. Listado de Proveedores

**Tabla 22** Lista de Proveedores

<b>DETALLE</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>Leche en Polvo</b>	Hacienda El Rocío
<b>Azúcar Blanco</b>	Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S. A
<b>Envases de vidrio de 113 gramos</b>	Frascos y botellas de vidrio- Ecuador.
<b>Etiquetas Adhesivas</b>	Escobol Systems
<b>Cajas de Cartón</b>	InduCartón

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

## CAPÍTULO VII: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 7.1 Organigrama Estructural y Funcional

#### 7.1.1 Organigrama Estructural LAS MOREIRAS S.A

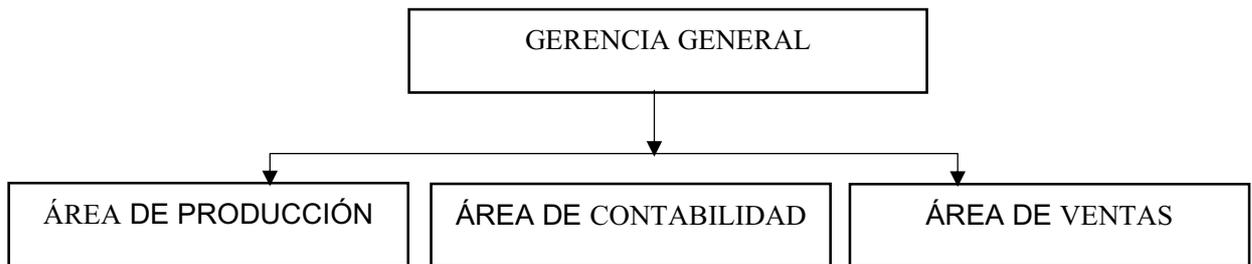


Figura 4 Organigrama Estructural LAS MOREIRAS S.A  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira,2020.

#### 7.1.2 Organigrama Funcional LAS MOREIRAS S.A

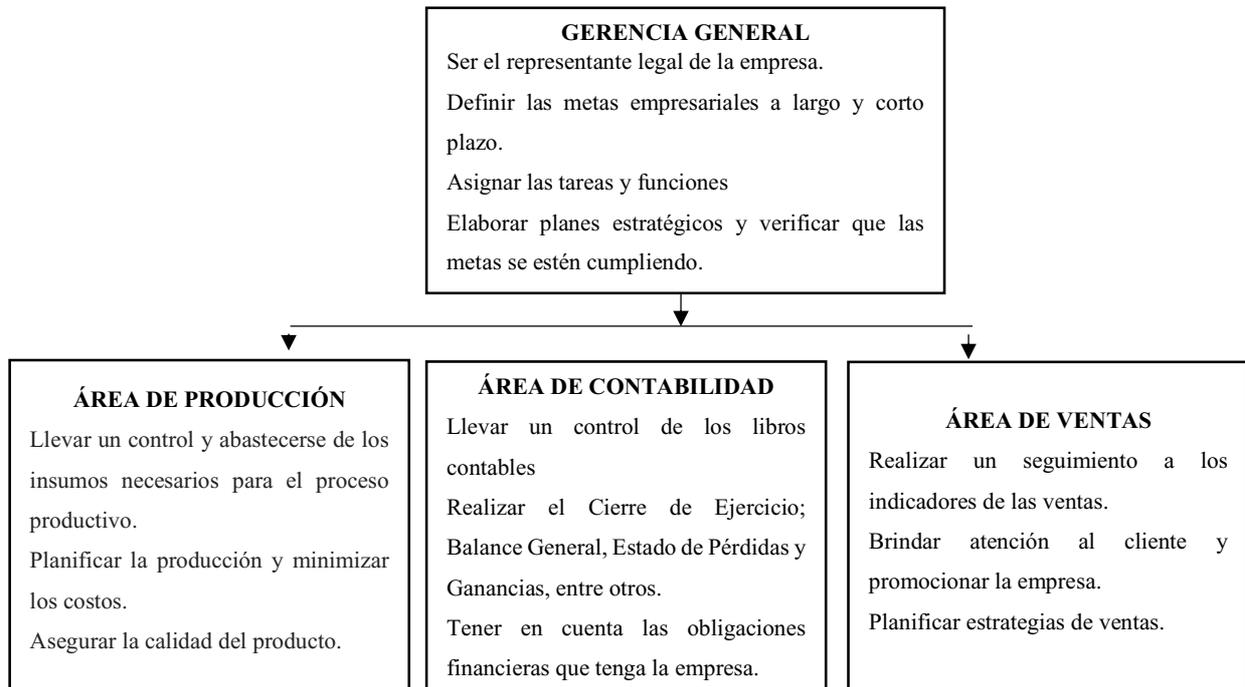


Figura 5 Organigrama Funcional LAS MOREIRAS S.A  
Elaborado por: Karol Véliz Moreira,2020.

## CAPÍTULO VIII: ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

### 8.1 Marco Legal

Se ha tomado en cuenta todos los aspectos legales que son precisos para poder establecer y registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías. Estableciendo lo también el registro mercantil, el RUC y toda documentación junto a los permisos necesarios.

La empresa será constituida con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, que estará constituida con un capital social propio aportado plenamente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones. Su denominación comercial será “LAS MOREIRA S.A”.

**Tabla 23** Marco Legal del Proyecto

Detalle	
Razón Social	Karol Véliz Moreira
Nombre Corporativo	LAS MOREIRAS S. A
Figura Jurídica	Persona Natural
Representación Legal	Karol Véliz Moreira

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 8.2 Requisitos para su legitimidad

1. Según la Superintendencia De Compañías Del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil.

2. La escritura de fundación contendrá:
3. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
4. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
5. El objeto social, debidamente concretado;
6. Su denominación y duración;
7. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
8. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
9. El domicilio de la compañía;
10. La forma de administración y las facultades de los administradores;
11. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
12. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
13. Las normas de reparto de utilidades;
14. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
15. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

**La empresa se formará mediante la constitución simultánea con el proceso que se especifica a continuación:**

- Se otorga la escritura de constitución de la compañía
- Se muestra a la superintendencia de compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución, junto con el certificado de afiliación de la compañía a la cámara correspondiente.
- La superintendencia de compañías, “de aprobarlas”, dispondrá en el registro mercantil.
- Se publicará por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el

domicilio de la compañía, un extracto de escritura y la razón de su aprobación. Una edición del periódico se entregará a la superintendencia de compañías.

**Para inscribirse en el registro de sociedades de la superintendencia de compañías, se necesitará de:**

- Certificado del RUC
- Copias de los nombramientos del administrador representante legal y del administrador que sule al representante legal
- Copia de la escritura con las razones que debe sentar el notario y el registrador mercantil conforme se ordena en la resolución aprobatoria.

**Para obtener el Registro Único de Contribuyentes**

Hoja de Registros de Sociedades (emitido por la Superintendencia de Compañías).

1. Original y copia de la Escritura de Constitución o en su defecto copia notariada.
2. Original y copia del Nombramiento del Representante legal de la Compañía.
3. Copia de cédula y certificado de votación del Representante Legal.
4. Formularios 01<sup>a</sup> y 01b debidamente firmados por el representante legal;
5. Original y copia de planilla de agua, luz o teléfono, la cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, gerente o nombre de la compañía; de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia.
6. De realizar el trámite una tercera persona, esta deberá adjuntar una carta de autorización por parte del gerente de la Compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación.

(SRI, 2018)

## **Ordenanza de Reglamentación del área urbana de la ciudad de Montecristi.**

1. Aprobación del Local
2. Tasa de Habilitación y Control
3. Impuesto a la Patente Municipal
4. Impuesto Predial Urbano
5. Tasa de Aseo
6. Tasa de Seguridad y Vigilancia Municipal
7. Tasa de Gestión de Riesgos

**GAD MONTECRISTI (2018)**

## **Certificado de seguridad otorgado por el benemérito cuerpo de bomberos**

1. Fotocopia del RUC.
2. Fotocopia original de la factura de compra del extintor (mínimo de 5 lbs).

(BOMBERO, 2018)

## **Registro de la Patente Municipal para persona jurídica**

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal cuyos requisitos son:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

(comunicacion@manta.gob.ec, 2018)

### **Trámite para obtención de Registro sanitario**

- Permiso de funcionamiento
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente
- Certificado del análisis del control de calidad del producto.
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura.
- Interpretación del código lote
- Proceso de elaboración y equipo
- Información de código y número de lote

(ARCOSA, 2018)

## **CAPÍTULO IX: ESTUDIO FINANCIERO**

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. Por ello, el estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad. Toda la información recogida nos permitirá hacer el análisis de riesgos de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad. (School, 2020).

## 9.1 Costo Unitario de Producción.

El cálculo del costo unitario de producción se realizó tomando en cuenta una producción total de 129.600 unidades de leche condensada en el primer año, por lo cual los costos presentados en la siguiente tabla son anuales.

**Tabla 24** Costo Unitario de Producción

<b>COSTO DE VENTA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo Unitario</b>
Materia prima y materiales	\$ 5,179.49	\$ 62,153.82	\$ 0.48
Mano de obra directa	\$ 1,130.51	\$ 13,566.08	\$ 0.10
Servicios básicos	\$ 63.00	\$ 756.00	\$ 0.01
Depreciación	\$ 108.25	\$ 1,299.05	\$ 0.01
<b>Total de costo de venta</b>	<b>\$ 6,481.25</b>	<b>\$ 77,774.95</b>	<b>\$ 0.60</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

Así, se procedió a dividir cada uno de los valores entre la cantidad de unidades producidas al año (129,600), luego se sumaron cada uno de los valores unitarios y se determinó que el costo por producir una unidad de producto terminado de 113 gramos es de \$0.60.

## 9.2 Estructura de Costos y Gastos

En la siguiente tabla se presenta de manera general la estructura de los costos y gastos que tendrá el proyecto durante el primer año para poder operar de manera eficiente sus procesos de producción y sus labores administrativas.

**Tabla 25** Estructura de Costos y Gastos

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Materia Prima	\$ 26,621.82
Mano de obra directa	\$ 13,566.08
<b>Costo total directo</b>	<b>\$ 40,187.90</b>
Materiales indirectos de fabricación	\$ 35,532.00
Energía eléctrica	\$ 540.00
Agua potable	\$ 216.00
Depreciación	\$ 1,299.05
<b>Total de costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 37,587.05</b>
<b>Costos de producción</b>	<b>\$ 77,774.95</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 17,642.43</b>
Sueldos y salarios	\$ 13,566.08
Energía eléctrica	\$ 240.00
Agua potable	\$ 120.00
Teléfono	\$ 132.00
Materiales de oficina	\$ 41.00
Depreciación	\$ 3,303.35
Amortización	\$ 240.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 3,869.04</b>
Mantenimiento de vehículo	\$ 2,400.00
Publicidad	\$ 1,469.04
<b>Total de gastos operativos</b>	<b>\$ 21,511.47</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 49,452.17</b>
Interés	\$ 49,452.17
<b>Total de costos</b>	<b>\$ 148,738.59</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.2.1 Costos de Producción.

#### Materia Prima

La inversión total en materia prima para el primer año será de \$26,621.82; repartida tal como se evidencia a continuación:

**Tabla 26** Costos de Materia Prima

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U	C. ANUAL
<b>Leche en Polvo [Kilos]</b>	10	\$ 6.00	\$ 21,600.00
<b>Azúcar blanco [Kilos]</b>	10	\$ 0.99	\$ 3,564.00
<b>Cacao en Polvo Natural y Alcalino (Gramos)</b>	500	\$ 0.01	\$ 1,440.00
<b>Conservante (Benzoato de Sodio) [Gramos]</b>	5	\$ 0.01	\$ 17.82
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 26,621.82</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Mano de Obra Directa.

El total de inversión para el primer año en mano de obra del personal de producción será de \$13,566.08. Son dos obreros, por lo que cada uno ganará \$6,783.04 por año.

**Tabla 27** Costo de Mano de Obra Directa

CARGO	DETALLE	MENSUAL	ANUAL
<b>Obrero 1</b>	Salario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
	Aporte patronal	\$ 48.60	\$ 583.20
	Fondos de reserva	\$ 33.32	\$ 399.84
	Décimo tercero	\$ 33.33	\$ 400.00
	Décimo cuarto	\$ 33.33	\$ 400.00
	Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
<b>Total Obrero 1</b>		<b>\$ 565.25</b>	<b>\$ 6,783.04</b>
<b>Obrero 2</b>	Salario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
	Aporte patronal	\$ 48.60	\$ 583.20
	Fondos de reserva	\$ 33.32	\$ 399.84
	Décimo tercero	\$ 33.33	\$ 400.00
	Décimo cuarto	\$ 33.33	\$ 400.00
	Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
<b>Total Obrero 2</b>		<b>\$ 565.25</b>	<b>\$ 6,783.04</b>
<b>Total mano de obra directa</b>		<b>\$ 1,130.51</b>	<b>\$ 13,566.08</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Materiales indirectos de fabricación

La inversión anual en materiales indirectos de fabricación será de \$35,532.00.

**Tabla 28** Costos de Materiales Indirectos de Fabricación

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO U</b>	<b>C. ANUAL</b>
<b>Envases de 113 g. [Unidades]</b>	360	\$ 0.17	\$ 22,032.00
<b>Cajas de Cartón</b>	15	\$ 0.10	\$ 540.00
<b>Etiquetas adhesivas [Unidades]</b>	360	\$ 0.10	\$ 12,960.00
<b>Total de Materia Prima</b>			<b>\$ 35,532.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

### Servicios Básicos (Producción)

La inversión estimada en servicios básicos (producción) para el primer año es de \$756.00.

**Tabla 29** Servicios Básicos (Producción)

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
<b>Agua</b>	\$ 18.00	\$ 216.00
<b>Energía eléctrica</b>	\$ 45.00	\$ 540.00
<b>Subtotal Servicios Básicos -Producción</b>	<b>\$ 63.00</b>	<b>\$ 756.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Depreciación (Producción)

El gasto de depreciación en el área de producción en el primer año será de \$1,299.05.

**Tabla 30** Depreciación Producción

<b>DEPRECIACIÓN DE INVERSIÓN FIJA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>TIEMPO (EN AÑOS) DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACIÓN</b>
<b>Adecuación</b>	\$ 23,000.00	20	5%	\$ 1,150.00
<b>Equipo de trabajo</b>	\$ 160.00	10	10%	\$ 16.00

<b>Herramientas</b>	\$ 1,330.51	10	10%	\$ 133.05
<b>Total de inversión fija</b>	<b>\$ 24,490.51</b>			<b>\$ 1,299.05</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 9.2.2 Gastos Administrativos

### Sueldos nomina administrativa

El pago correspondiente a nómina administrativa durante el primer año será de \$13,566.08.

El departamento administrativo estará compuesto por un gerente y un contador.

**Tabla 31** Sueldos de nómina administrativa

<b>CARGO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Gerente</b>	Salario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
	Aporte patronal	\$ 48.60	\$ 583.20
	Fondos de reserva	\$ 33.32	\$ 399.84
	Décimo tercero	\$ 33.33	\$ 400.00
	Décimo cuarto	\$ 33.33	\$ 400.00
	Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
<b>Total Gerente</b>		<b>\$ 565.25</b>	<b>\$ 6,783.04</b>
<b>Contador</b>	Salario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
	Aporte patronal	\$ 48.60	\$ 583.20
	Fondos de reserva	\$ 33.32	\$ 399.84
	Décimo tercero	\$ 33.33	\$ 400.00
	Décimo cuarto	\$ 33.33	\$ 400.00
	Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
<b>Total Contador</b>		<b>\$ 565.25</b>	<b>\$ 6,783.04</b>
<b>Total de nómina administrativa</b>		<b>\$ 1,130.51</b>	<b>\$ 13,566.08</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

### Servicios Básicos Administración

El pago por servicios básicos (administración) durante el primer año es de \$492.00.

**Tabla 32** Servicios Básicos (Administración)

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>ÁREA DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
<b>Agua</b>	\$ 10.00	\$ 120.00
<b>Teléfono</b>	\$ 11.00	\$ 132.00
<b>Energía eléctrica</b>	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>Subtotal</b>	\$ 41.00	\$ 492.00
<b>Total de servicios básicos</b>	\$ 104.00	\$ 1,248.00

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020

### Materiales de Oficina

En materiales o suministros de oficina se estima un gasto de \$41.00 por año.

**Tabla 33** Materiales de Oficina

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Papel bond</b>	Resma	1	\$ 3.25	\$ 3.25
<b>Tinta para impresora</b>	Paquete	1	\$ 16.00	\$ 16.00
<b>Juego de lapiceros</b>	Caja 12 Unid.	2	\$ 1.50	\$ 3.00
<b>Folder</b>	Unidad	1	\$ 6.25	\$ 6.25
<b>Perforadora</b>	Unidad	1	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>Grapadora</b>	Unidad	1	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>Cuaderno</b>	Unidad	1	\$ 2.50	\$ 2.50
<b>Total de materiales de oficina</b>				<b>\$ 41.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Depreciación (Administración).

El gasto de depreciación del área administrativa durante el primer año será de \$3,303.35.

Tabla 34 Depreciación Administración

DEPRECIACIÓN DE INVERSIÓN FIJA				
DETALLE	VALOR	TIEMPO (EN AÑOS) DE DEPRECIACIÓN	%	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Vehículo	\$ 13,990.00	5	20%	\$ 2,798.00
Equipos de oficina	\$ 19.00	10	10%	\$ 1.90
Equipos de computación	\$ 1,359.00	3	33.33%	\$ 452.95
Muebles y enseres	\$ 504.95	10	10%	\$ 50.50
<b>Total de inversión fija</b>	<b>\$ 15,872.95</b>			<b>\$ 3,303.35</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Amortización Activos Intangibles.

La amortización de activos intangibles le representará un gasto anual a la empresa de \$240.00.

Tabla 35 Amortización de Activos Intangibles

DETALLE	VALOR	TIEMPO (EN AÑOS) DE AMORTIZACIÓN	%	VALOR DE AMORTIZACIÓN
Gastos de constitución	\$ 1,200.00	5	20%	\$ 240.00
<b>Total de activos intangibles</b>	<b>\$ 1,200.00</b>			<b>\$ 240.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.2.3 Gastos de Ventas

#### Mantenimiento de vehículo

En mantenimiento de vehículo se estima que durante el primer año se inviertan al menos \$2.400. Ese valor puede sufrir variaciones según el aumento/disminución de ventas.

**Tabla 36** Costo de mantenimiento de vehículo

<b>MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mantenimiento vehículo	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>Total de mantenimiento de vehículo</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 2,400.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

#### Publicidad

En publicidad, la empresa desembolsará 1,469.04, durante el primer año.

**Tabla 37** Publicidad

<b>EMPRESA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Facebook e Instagram	Redes Sociales	\$ 8.00	\$ 96.00
La Marea	Prensa (6 meses)	\$ 78.84	\$ 473.04
Radio Marejada FM	Radial (3 meses)	\$ 300.00	\$ 900.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 386.84</b>	<b>\$ 1469.04</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 9.2.4 Gastos Financieros

### Interés (crédito bancario).

Los intereses para pagar por el total del crédito, durante los 5 años, serán de \$213,065.65.

**Tabla 38** Interés Bancario

TABLA DE INTERESES	
DETALLE	VALOR ANUAL
Año 1	\$ 49,452.17
Año 2	\$ 49,115.29
Año 3	\$ 47,822.36
Año 4	\$ 42,860.18
Año 5	\$ 23,815.64
<b>Total a pagar (5 años)</b>	<b>\$ 213,065.65</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos fue trabajada con una tasa de incremento del 3% anual. En el primer año las ventas esperadas son de 129,600 unidades, lo que generaría un ingreso por ventas de \$168,480.00 para el proyecto.

**Tabla 39** Proyección de ingresos por ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 168,480.00	\$ 173,534.40	\$ 178,740.43	\$ 184,102.64	\$ 189,625.72

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.3 Plan de Inversión.

Para la puesta en marcha del proyecto que tiene como título, Propuesta para la producción y venta de una nueva leche condensada artesanal que se distribuirá en el cantón Montecristi, provincia de Manabí, se requiere de los siguientes recursos:

#### 9.4.1 Activos Fijos

Aquí se detallarán todos y cada uno de los recursos que no serán objeto de modificación durante el periodo que dure el proyecto.

#### Terreno

Para la implantación del terreno no será necesaria la compra de un terreno, puesto que se dispone de un terreno propio de 150 m<sup>2</sup> en la Parroquia Leónidas Proaño del Cantón Montecristi, en el cual se ubicarán las instalaciones de la microempresa.

Tabla 40 Terreno

DETALLE	DIMENSIONES	P. TOTAL
Terreno	150 mts <sup>2</sup>	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

#### Adecuación

La microempresa estará ubicada en el terreno que antes se mencionó y que es propiedad del titular del proyecto. En dicho terreno se encuentra una casa. Lo que se hará es, remodelar lo que actualmente es casa para que ahí funcione la microempresa y en la planta alta adecuar para vivienda.

**Tabla 41** Resumen de inversión en adecuación

<b>RESUMEN DE INVERSIÓN EN ADECUACIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gerencia, contabilidad y ventas	\$ 3,500.00
Producción	\$ 5,500.00
Bodega	\$ 4,600.00
Sala de reuniones	\$ 1,200.00
Otros	\$ 8,200.00
<b>Total de infraestructura</b>	<b>\$ 23,000.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira,2020.

### **Vehículo**

El vehículo con el que contará la microempresa para efectuar la distribución de los productos a sus clientes es una furgoneta marca Chery, modelo PractiVan Cargo.

**Tabla 42** Vehículo

<b>VEHÍCULO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Chery PractiVan Cargo</b>	1	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00
<b>Total de vehículo</b>			<b>\$ 13,990.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira,2020.

### **Equipo de Trabajo**

El equipo de trabajo es una indumentaria especial, la cual dará una mayor comodidad a los operarios y, además servirá como medio de protección para evitar cualquier tipo de accidentes durante el proceso de producción.

**Tabla 43** Equipo de Trabajo

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Indumentaria de protección</b>	2	\$ 80.00	\$ 160.00
<b>Total de equipo de trabajo</b>			<b>\$ 160.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### **Equipos de Oficina**

Se utilizarán para una correcta comunicación entre Gerencia y la planta de producción.

**Tabla 44** Equipos de Oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Teléfono alámbrico Panasonic	1	\$ 19.00	\$ 19.00
<b>Total de equipos de oficina</b>			<b>\$ 19.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### **Equipos de Computación**

Los equipos de cómputo serán utilizados para llevar de manera ordenada y sistemática los registros que se den en las operaciones de la empresa. Los mismos estarán dentro de los departamentos de Gerencia y Contabilidad.

**Tabla 45** Equipos de Computación

<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Laptop Hp Intel Core I5 10ma Disco Solido-Nueva I7	1	\$ 679.00	\$ 679.00
Computadora de Escritorio Core I5	1	\$ 355.00	\$ 355.00
Impresora Epson L4160 Wifi Duplex Tinta Continua	1	\$ 325.00	\$ 325.00
<b>Total de equipos de cómputo</b>			<b>\$ 1,359.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## Muebles y enseres

Son los que servirán para la comodidad de trabajadores y visitantes de la empresa.

**Tabla 46** Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Combo: Modular Flex, papelera, Silla Imperial y dos Sillas Apilables	1	\$ 245.00	\$ 245.00
Silla Muk Interlocutora	1	\$ 55.95	\$ 55.95
Libreros Modular Estantes Archivador	3	\$ 68.00	\$ 204.00
<b>Total de muebles y enseres</b>			<b>\$ 504.95</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## Resumen de Inversión Fija.

A continuación, se presenta el resumen de todos los recursos que se tienen como inversión fija del proyecto.

**Tabla 47** Resumen de Inversión Fija

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	\$ 0.00
Adecuación	\$ 23,000.00
Vehículo	\$ 13,990.00
Equipo de trabajo	\$ 160.00
Máquinas, equipos y herramientas	\$ 1,330.51
Equipos de oficina	\$ 19.00
Equipos de cómputo	\$ 1,359.00
Muebles y enseres	\$ 504.95
<b>Total de inversión fija</b>	<b>\$ 40,363.46</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.4.2 Activos Intangibles

A continuación, se presenta la inversión en activos intangibles del proyecto y su respectiva amortización.

**Tabla 48** Gastos de Constitución

<b>DETALLE</b>	
Gastos de constitución	\$ 1,200.00
<b>Total de gastos de constitución</b>	<b>\$ 1,200.00</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.4.3 Capital de Trabajo

Los recursos que se necesitarán para poder iniciar las operaciones en la empresa durante el primer mes se detallan a continuación.:

**Tabla 49** Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materiales	\$ 5,179.49
Publicidad	\$ 386.84
Mantenimiento de vehículo	\$ 200.00
Materiales de oficina	\$ 3.42
Servicios básicos	\$ 104.00
Sueldos y salarios	\$ 2,261.01
<b>Total de capital de trabajo</b>	<b>\$ 8,134.76</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### 9.4.4 Total de Inversión

A continuación, se presenta la inversión total que se requerirá para la ejecución del proyecto.

**Tabla 50** Total de Inversión

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Inversión fija	\$ 40,363.46
Inversión Intangible	\$ 1,200.00
Capital de trabajo	\$ 8,134.76
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 49,698.22</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

### **9.5 Líneas de Financiamiento**

Las líneas de financiamiento establecidas para el presente proyecto son dos. La primera será por aportaciones de accionistas, quienes cubrirán un 30% de la inversión total del proyecto. El otro 70% será financiado mediante un crédito de BanEcuador. A continuación, se detalla la estructura de capital de la microempresa LAS MOREIRAS S.A.

**Tabla 51** Líneas de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
Accionistas	30%	\$ 14,909.46
Préstamo	70%	\$ 34,788.75
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 49,698.22</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

#### **9.5.1 Tabla de Amortización**

Para realizar la amortización se utilizó el método francés o también conocido como método de cuotas fijas. El crédito fue financiado a 5 años, pagaderos en cuotas mensuales y con una tasa de interés del 11.86% anual

**Tabla 52** Tabla de Amortización crédito bancario

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE UNA ANUALIDAD SENCILLA</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 34,788.75
1	\$ 4.96	\$ 4,125.95	\$ 4,130.91	\$ 34,783.79
2	\$ 5.55	\$ 4,125.36	\$ 4,130.91	\$ 34,778.24
3	\$ 6.21	\$ 4,124.70	\$ 4,130.91	\$ 34,772.03
4	\$ 6.94	\$ 4,123.96	\$ 4,130.91	\$ 34,765.09
5	\$ 7.77	\$ 4,123.14	\$ 4,130.91	\$ 34,757.32
6	\$ 8.69	\$ 4,122.22	\$ 4,130.91	\$ 34,748.63
7	\$ 9.72	\$ 4,121.19	\$ 4,130.91	\$ 34,738.92
8	\$ 10.87	\$ 4,120.04	\$ 4,130.91	\$ 34,728.04
9	\$ 12.16	\$ 4,118.75	\$ 4,130.91	\$ 34,715.88
10	\$ 13.60	\$ 4,117.30	\$ 4,130.91	\$ 34,702.28
11	\$ 15.22	\$ 4,115.69	\$ 4,130.91	\$ 34,687.06
12	\$ 17.02	\$ 4,113.89	\$ 4,130.91	\$ 34,670.04
13	\$ 19.04	\$ 4,111.87	\$ 4,130.91	\$ 34,651.00
14	\$ 21.30	\$ 4,109.61	\$ 4,130.91	\$ 34,629.71
15	\$ 23.82	\$ 4,107.08	\$ 4,130.91	\$ 34,605.88
16	\$ 26.65	\$ 4,104.26	\$ 4,130.91	\$ 34,579.23
17	\$ 29.81	\$ 4,101.10	\$ 4,130.91	\$ 34,549.43
18	\$ 33.34	\$ 4,097.56	\$ 4,130.91	\$ 34,516.08
19	\$ 37.30	\$ 4,093.61	\$ 4,130.91	\$ 34,478.78
20	\$ 41.72	\$ 4,089.18	\$ 4,130.91	\$ 34,437.06
21	\$ 46.67	\$ 4,084.24	\$ 4,130.91	\$ 34,390.39
22	\$ 52.21	\$ 4,078.70	\$ 4,130.91	\$ 34,338.18
23	\$ 58.40	\$ 4,072.51	\$ 4,130.91	\$ 34,279.78
24	\$ 65.32	\$ 4,065.58	\$ 4,130.91	\$ 34,214.46
25	\$ 73.07	\$ 4,057.83	\$ 4,130.91	\$ 34,141.38
26	\$ 81.74	\$ 4,049.17	\$ 4,130.91	\$ 34,059.65
27	\$ 91.43	\$ 4,039.47	\$ 4,130.91	\$ 33,968.21
28	\$ 102.28	\$ 4,028.63	\$ 4,130.91	\$ 33,865.94
29	\$ 114.41	\$ 4,016.50	\$ 4,130.91	\$ 33,751.53

30	\$ 127.98	\$ 4,002.93	\$ 4,130.91	\$ 33,623.55
31	\$ 143.15	\$ 3,987.75	\$ 4,130.91	\$ 33,480.40
32	\$ 160.13	\$ 3,970.78	\$ 4,130.91	\$ 33,320.27
33	\$ 179.12	\$ 3,951.78	\$ 4,130.91	\$ 33,141.15
34	\$ 200.37	\$ 3,930.54	\$ 4,130.91	\$ 32,940.78
35	\$ 224.13	\$ 3,906.78	\$ 4,130.91	\$ 32,716.65
36	\$ 250.71	\$ 3,880.19	\$ 4,130.91	\$ 32,465.94
37	\$ 280.45	\$ 3,850.46	\$ 4,130.91	\$ 32,185.49
38	\$ 313.71	\$ 3,817.20	\$ 4,130.91	\$ 31,871.78
39	\$ 350.91	\$ 3,779.99	\$ 4,130.91	\$ 31,520.87
40	\$ 392.53	\$ 3,738.38	\$ 4,130.91	\$ 31,128.34
41	\$ 439.09	\$ 3,691.82	\$ 4,130.91	\$ 30,689.25
42	\$ 491.16	\$ 3,639.75	\$ 4,130.91	\$ 30,198.09
43	\$ 549.41	\$ 3,581.49	\$ 4,130.91	\$ 29,648.68
44	\$ 614.57	\$ 3,516.33	\$ 4,130.91	\$ 29,034.11
45	\$ 687.46	\$ 3,443.45	\$ 4,130.91	\$ 28,346.65
46	\$ 768.99	\$ 3,361.91	\$ 4,130.91	\$ 27,577.65
47	\$ 860.20	\$ 3,270.71	\$ 4,130.91	\$ 26,717.46
48	\$ 962.22	\$ 3,168.69	\$ 4,130.91	\$ 25,755.24
49	\$ 1,076.34	\$ 3,054.57	\$ 4,130.91	\$ 24,678.90
50	\$ 1,203.99	\$ 2,926.92	\$ 4,130.91	\$ 23,474.91
51	\$ 1,346.78	\$ 2,784.12	\$ 4,130.91	\$ 22,128.13
52	\$ 1,506.51	\$ 2,624.40	\$ 4,130.91	\$ 20,621.62
53	\$ 1,685.18	\$ 2,445.72	\$ 4,130.91	\$ 18,936.44
54	\$ 1,885.04	\$ 2,245.86	\$ 4,130.91	\$ 17,051.40
55	\$ 2,108.61	\$ 2,022.30	\$ 4,130.91	\$ 14,942.78
56	\$ 2,358.69	\$ 1,772.21	\$ 4,130.91	\$ 12,584.09
57	\$ 2,638.43	\$ 1,492.47	\$ 4,130.91	\$ 9,945.66
58	\$ 2,951.35	\$ 1,179.56	\$ 4,130.91	\$ 6,994.31
59	\$ 3,301.38	\$ 829.52	\$ 4,130.91	\$ 3,692.93
60	\$ 3,692.93	\$ 437.98	\$ 4,130.91	\$ 0.00

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 9.6 Flujo de Caja Proyectado (5 años)

Tabla 53 Flujo de Caja Proyectado (5 años)

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 168,480.00	\$ 173,534.40	\$ 178,740.43	\$ 184,102.64	\$ 189,625.72
Ventas		\$ 168,480.00	\$ 173,534.40	\$ 178,740.43	\$ 184,102.64	\$ 189,625.72
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 144,014.90	\$ 157,427.64	\$ 161,716.77	\$ 166,641.51	\$ 173,902.29
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 94,444.02	\$ 107,856.76	\$ 112,145.89	\$ 117,070.63	\$ 124,331.41
Costo de venta		\$ 76,475.90	\$ 78,770.18	\$ 81,133.28	\$ 83,567.28	\$ 86,074.30
Gastos Administrativos		\$ 14,099.08	\$ 14,522.05	\$ 14,957.71	\$ 15,406.45	\$ 15,868.64
Gastos de Venta		\$ 3,869.04	\$ 3,985.11	\$ 4,104.66	\$ 4,227.80	\$ 4,354.64
Participación de los empleados 15%			\$ 2,961.21	\$ 3,344.91	\$ 3,882.00	\$ 5,047.72
Impuesto a la renta 22%			\$ 3,691.64	\$ 4,169.98	\$ 4,839.56	\$ 6,292.83
Dividendos			\$ 3,926.57	\$ 4,435.34	\$ 5,147.53	\$ 6,693.28
<b>EGRESOS DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ 49,570.88	\$ 49,570.88	\$ 49,570.88	\$ 49,570.88	\$ 49,570.88
Gastos de financiamiento		\$ 49,452.17	\$ 49,115.29	\$ 47,822.36	\$ 42,860.18	\$ 23,815.64
Pago capital		\$ 118.71	\$ 455.59	\$ 1,748.52	\$ 6,710.70	\$ 25,755.24
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 49,698.22					
Capital inicial	\$ 14,909.46					
Crédito Bancario	\$ 34,788.75					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 41,563.46					
Activos fijos	\$ 40,363.46					
Activos diferidos	\$ 1,200.00					
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	\$ 8,134.76	\$ 24,465.10	\$ 16,106.76	\$ 17,023.66	\$ 17,461.14	\$ 15,723.44
<b>FLUJO AÑO ANTERIOR</b>		\$ 8,134.76	\$ 32,599.86	\$ 48,706.62	\$ 65,730.28	\$ 83,191.41
<b>FLUJO DE CAJA</b>		\$ 32,599.86	\$ 48,706.62	\$ 65,730.28	\$ 83,191.41	\$ 98,914.85

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 9.7 Estado de Resultado Proyectado (5 años).

Tabla 54 Estado de Resultados Proyectado (5 años).

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 168,480.00	\$ 173,534.40	\$ 178,740.43	\$ 184,102.64	\$ 189,625.72
Costo de Ventas	\$ 76,475.90	\$ 78,770.18	\$ 81,133.28	\$ 83,567.28	\$ 86,074.30
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 92,004.10</b>	<b>\$ 94,764.22</b>	<b>\$ 97,607.15</b>	<b>\$ 100,535.36</b>	<b>\$ 103,551.43</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 18,941.48</b>	<b>\$ 19,364.45</b>	<b>\$ 19,800.11</b>	<b>\$ 19,795.89</b>	<b>\$ 20,258.08</b>
Sueldo Administrativo	\$ 13,566.08	\$ 13,973.06	\$ 14,392.25	\$ 14,824.02	\$ 15,268.74
Servicios básicos	\$ 492.00	\$ 506.76	\$ 521.96	\$ 537.62	\$ 553.75
Útiles de Oficina	\$ 41.00	\$ 42.23	\$ 43.50	\$ 44.80	\$ 46.15
Depreciación	\$ 4,602.40	\$ 4,602.40	\$ 4,602.40	\$ 4,149.45	\$ 4,149.45
Amortización	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
<b>Gastos de financiamiento</b>	<b>\$ 49,452.17</b>	<b>\$ 49,115.29</b>	<b>\$ 47,822.36</b>	<b>\$ 42,860.18</b>	<b>\$ 23,815.64</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 3,869.04</b>	<b>\$ 3,985.11</b>	<b>\$ 4,104.66</b>	<b>\$ 4,227.80</b>	<b>\$ 4,354.64</b>
Publicidad	\$ 1,469.04	\$ 1,513.11	\$ 1,558.50	\$ 1,605.26	\$ 1,653.42
Mantenimiento de vehículo	\$ 2,400.00	\$ 2,472.00	\$ 2,546.16	\$ 2,622.54	\$ 2,701.22
	<b>\$ 72,262.69</b>	<b>\$ 72,464.86</b>	<b>\$ 71,727.14</b>	<b>\$ 66,883.88</b>	<b>\$ 48,428.36</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$ 19,741.41</b>	<b>\$ 22,299.37</b>	<b>\$ 25,880.01</b>	<b>\$ 33,651.49</b>	<b>\$ 55,123.06</b>
(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores	\$ 2,961.21	\$ 3,344.91	\$ 3,882.00	\$ 5,047.72	\$ 8,268.46
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>\$ 16,780.19</b>	<b>\$ 18,954.46</b>	<b>\$ 21,998.01</b>	<b>\$ 28,603.76</b>	<b>\$ 46,854.60</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 3,691.64	\$ 4,169.98	\$ 4,839.56	\$ 6,292.83	\$ 10,308.01
<b>Utilidad líquida</b>	<b>\$ 13,088.55</b>	<b>\$ 14,784.48</b>	<b>\$ 17,158.45</b>	<b>\$ 22,310.94</b>	<b>\$ 36,546.59</b>
Dividendos (30%)	\$ 3,926.57	\$ 4,435.34	\$ 5,147.53	\$ 6,693.28	\$ 10,963.98
Reserva legal (10%)	\$ 1,308.86	\$ 1,478.45	\$ 1,715.84	\$ 2,231.09	\$ 3,654.66
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$ 7,853.13</b>	<b>\$ 8,870.69</b>	<b>\$ 10,295.07</b>	<b>\$ 13,386.56</b>	<b>\$ 21,927.95</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## 9.8 Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años).

Tabla 55 Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años).

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 8,134.76</b>	<b>\$ 32,599.86</b>	<b>\$ 48,706.62</b>	<b>\$ 65,730.28</b>	<b>\$ 83,191.41</b>	<b>\$ 98,914.85</b>
Caja	\$ 8,134.76	\$ 32,599.86	\$ 48,706.62	\$ 65,730.28	\$ 83,191.41	\$ 98,914.85
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 40,363.46</b>	<b>\$ 35,761.06</b>	<b>\$ 31,158.66</b>	<b>\$ 26,556.26</b>	<b>\$ 22,406.81</b>	<b>\$ 18,257.37</b>
<b>Fijo depreciable</b>						
Infraestructura	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00
Vehículo	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00	\$ 13,990.00
Equipo de trabajo	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
Máquinas y herramientas	\$ 1,330.51	\$ 1,330.51	\$ 1,330.51	\$ 1,330.51	\$ 1,330.51	\$ 1,330.51
Equipos de oficina	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00
Equipos de computación	\$ 1,359.00	\$ 1,359.00	\$ 1,359.00	\$ 1,359.00	\$ 1,359.00	\$ 1,359.00
Muebles y enseres	\$ 504.95	\$ 504.95	\$ 504.95	\$ 504.95	\$ 504.95	\$ 504.95
(-) Depreciación		\$ 4,602.40	\$ 4,602.40	\$ 4,602.40	\$ 4,149.45	\$ 4,149.45
(-) Depreciación Acumulada		\$ 4,602.40	\$ 9,204.80	\$ 13,807.20	\$ 17,956.65	\$ 22,106.09
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 960.00</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 480.00</b>	<b>\$ 240.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
Gastos de Constitución	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
(-) Amortización		\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
(-) Amortización Acumulada		\$ 240.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 960.00	\$ 1,200.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 49,698.22</b>	<b>\$ 69,320.91</b>	<b>\$ 80,585.27</b>	<b>\$ 92,766.53</b>	<b>\$ 105,838.23</b>	<b>\$ 117,172.21</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						
<b>Corriente</b>		<b>\$ 10,579.42</b>	<b>\$ 11,950.23</b>	<b>\$ 13,869.10</b>	<b>\$ 18,033.83</b>	<b>\$ 29,540.45</b>
Participación de trabajadores por pagar		\$ 2,961.21	\$ 3,344.91	\$ 3,882.00	\$ 5,047.72	\$ 8,268.46
Impuesto a la renta por pagar		\$ 3,691.64	\$ 4,169.98	\$ 4,839.56	\$ 6,292.83	\$ 10,308.01
Dividendos		\$ 3,926.57	\$ 4,435.34	\$ 5,147.53	\$ 6,693.28	\$ 10,963.98
<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>\$ 34,788.75</b>	<b>\$ 34,670.04</b>	<b>\$ 34,214.46</b>	<b>\$ 32,465.94</b>	<b>\$ 25,755.24</b>	<b>\$ 0.00</b>
Crédito Bancario	\$ 34,788.75	\$ 34,670.04	\$ 34,214.46	\$ 32,465.94	\$ 25,755.24	\$ 0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 34,788.75</b>	<b>\$ 45,249.46</b>	<b>\$ 46,164.69</b>	<b>\$ 46,335.03</b>	<b>\$ 43,789.07</b>	<b>\$ 29,540.45</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14,909.46</b>	<b>\$ 24,071.45</b>	<b>\$ 34,420.59</b>	<b>\$ 46,431.50</b>	<b>\$ 62,049.15</b>	<b>\$ 87,631.77</b>
<b>Capital social</b>	<b>\$ 14,909.46</b>	<b>\$ 14,909.46</b>				
Reserva Legal		\$ 1,308.86	\$ 2,787.30	\$ 4,503.15	\$ 6,734.24	\$ 10,388.90
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>		<b>\$ 7,853.13</b>	<b>\$ 8,870.69</b>	<b>\$ 10,295.07</b>	<b>\$ 13,386.56</b>	<b>\$ 21,927.95</b>
<b>UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES</b>			<b>\$ 7,853.13</b>	<b>\$ 16,723.82</b>	<b>\$ 27,018.89</b>	<b>\$ 40,405.45</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 49,698.22</b>	<b>\$ 69,320.91</b>	<b>\$ 80,585.27</b>	<b>\$ 92,766.53</b>	<b>\$ 105,838.23</b>	<b>\$ 117,172.21</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

## CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

### 10.1 Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC).

**Tabla 56** Coste Promedio Ponderado.

<b>WACC(CPP)=(Ke*(CAA/(CAA+D)))+(Kd*(1-T)*(D/(CAA+D)))</b>	
<b>Ke</b>	Costo de oportunidad de los accionistas
<b>CAA</b>	Capital aportado por los accionistas
<b>D</b>	Financiamiento externo
<b>Kd</b>	Costo financiero
<b>T</b>	Tasa efectiva de impuestos
<b>Para efectos del proyecto</b>	
<b>Ke</b>	10%
<b>CAA</b>	\$ 14,909.46
<b>D</b>	\$ 34,788.75
<b>Kd</b>	11.86%
<b>T</b>	33.70%
<b>WACC(CPP)=</b>	<b>8.50%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero.

### 10.2 Valor Actual Neto (VAN).

**Tabla 57** Cálculo del VAN

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$ 34,788.75	1	\$ 34,788.75
1	\$ 24,465.10	0.92162309	\$ 22,547.60
2	\$ 16,106.76	0.849389119	\$ 13,680.91
3	\$ 17,023.66	0.782816624	\$ 13,326.40
4	\$ 17,461.14	0.721461876	\$ 12,597.55
5	\$ 15,723.44	0.664915923	\$ 10,454.76
<b>VAN=</b>			<b>\$ 37,818.47</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

El valor actual neto obtenido es de \$ 37,818.47 positivo, por lo cual se recomienda invertir en el proyecto, puesto que se recupera la inversión y se genera una rentabilidad agradable

### 10.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Tabla 58** Cálculo de la TIR

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$ 34,788.75	1	\$ 34,788.75
1	\$ 24,465.10	0.92162309	\$ 22,547.60
2	\$ 16,106.76	0.849389119	\$ 13,680.91
3	\$ 17,023.66	0.782816624	\$ 13,326.40
4	\$ 17,461.14	0.721461876	\$ 12,597.55
5	\$ 15,723.44	0.664915923	\$ 10,454.76
<b>TIR=</b>			<b>48.41%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

La tasa interna de retorno es del 48.41%, siendo esta mayor a la tasa requerida por los accionistas (10%), considerando además que, la tasa activa efectiva del Banco Central del Ecuador es del 11.14% para el segmento de las Pymes, por lo cual es rentable y se recomienda invertir en el proyecto.

### 10.4 Relación Beneficio/Costo (RBC).

La relación beneficio costo permite saber cuál será la cantidad recibida en beneficios por cada dólar invertido.

**Tabla 59** Cálculo de Relación Beneficio/Costo

<b>CÁLCULO RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>						
<b>AÑO</b>	<b>ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL</b>			<b>ACTUALIZACIÓN INGRESOS</b>		
	<b>COSTO TOTAL ORIGINAL</b>	<b>FACTOR ACT.</b>	<b>COSTO ACTUALIZADO</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR ACT.</b>	<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>
		10.00%			10.00%	
1	\$ 153,558.15	0.909090909	\$ 139,598.32	\$ 168,480.00	0.909090909	\$ 153,163.64
2	\$ 161,621.80	0.826446281	\$ 133,571.74	\$ 173,534.40	0.826446281	\$ 143,416.86
3	\$ 165,933.31	0.751314801	\$ 124,668.16	\$ 178,740.43	0.751314801	\$ 134,290.33
4	\$ 170,990.01	0.683013455	\$ 116,788.48	\$ 184,102.64	0.683013455	\$ 125,744.58
5	\$ 178,865.62	0.620921323	\$ 111,061.47	\$ 189,625.72	0.620921323	\$ 117,742.66
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 625,688.17</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 674,358.07</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

$$RBC = \frac{\text{Ingreso actualizado}}{\text{Costo actualizado}}$$

$$RBC = \frac{\$ 674,358.07}{\$ 625,688.17}$$

$$RBC: 0.18$$

Para efectos del proyecto, la relación beneficio/costo es 1.08, lo que indica que debe considerarse el proyecto, puesto que los beneficios son mayores a los costos. El resultado obtenido indica que, por cada dólar invertido, se espera tener \$1.08 en beneficios.

## 10.5 Punto de Equilibrio.

### 10.5.1 Punto de Equilibrio en dólares.

**Tabla 60** Cálculo del Punto de Equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
PE=	$CF/1-(CV/V)$	
PE=	\$	70,963.64
	1-	\$ 77,774.95
		\$ 168,480.00
<b>PE=</b>		<b>\$ 131,811.35</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

### 10.5.2 Punto de Equilibrio en unidades.

**Tabla 61** Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
PE=	$CF*UNID\ PRODUC/(V-CV)$	
PE=	\$ 70,963.64	129600
	\$ 168,480.00	\$ 77,774.95
<b>PE=</b>		<b>101393</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

### 10.5.3 Tabla de Punto de Equilibrio

Tabla 62 Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	\$ 70,963.64	\$ 0.00	\$ 70,963.64	\$ 0.00
50697	\$ 70,963.64	\$ 30,423.85	\$ 101,387.49	\$ 65,905.67
101393	\$ 70,963.64	\$ 60,847.70	\$ 131,811.35	\$ 131,811.35
152090	\$ 70,963.64	\$ 91,271.55	\$ 162,235.20	\$ 197,717.02
202787	\$ 70,963.64	\$ 121,695.41	\$ 192,659.05	\$ 263,622.69

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

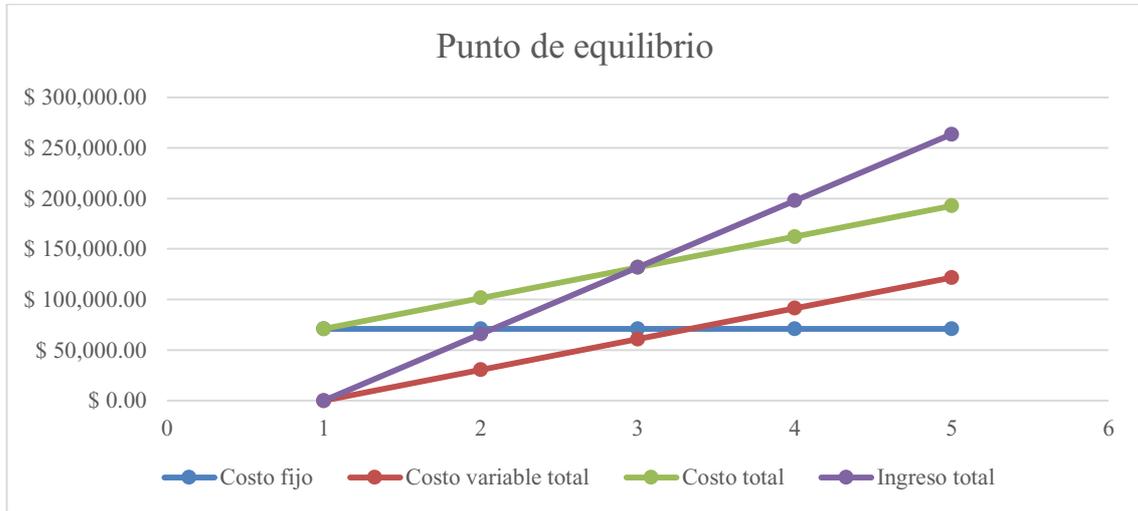
**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

**Interpretación PE (Dólares).** El punto de equilibrio monetario obtenido en el proyecto es de \$131,811.35. Esto significa que la empresa debe tener ingresos por ventas de al menos \$131,811.35, para no tener pérdidas ni ganancias.

**Interpretación PE (Unidades).** El punto de equilibrio en unidades obtenido en el proyecto es de 101.393. Esto significa que la empresa debe vender al menos 101.393 unidades de producto para no tener pérdidas ni ganancias

### 10.5.4 Grafico de Punto de Equilibrio

Gráfico 12



### 10.6 Razones Financieras

#### 10.6.1 Liquidez

##### Relación corriente o de liquidez

Tabla 63 Relación Corriente o de liquidez.

LIQUIDEZ	
RELACIÓN CORRIENTE O DE LIQUIDEZ	
Relación corriente o de liquidez	Activo corriente
	Pasivo corriente
Relación corriente o de liquidez	\$ 32,599.86
	\$ 10,579.42
<b>Relación corriente o de liquidez</b>	<b>3.081440849 Veces</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

Fuente: Datos obtenidos en el estudio económico financiero

**Interpretación:** Por cada dólar de deuda la empresa tendrá \$ 3.08 para hacerle frente a las obligaciones a corto plazo.

## 10.6.2 Endeudamiento

### Razón deuda activos

**Tabla 64** Razón deudas a activos.

<b>RAZÓN DEUDA A ACTIVOS</b>	
<b>Razón deuda a activos</b>	<b>Pasivo total</b>
	<b>Activo total</b>
<b>Razón deuda a activos</b>	<b>\$ 45,249.46</b>
	<b>\$ 69,320.91</b>
<b>Razón deuda a activos</b>	<b>0.652753413</b>
	<b>65%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

**Interpretación:** Por cada dólar de activo total se tiene 0.65 centavos de pasivo total.

## Razón deuda capital

Tabla 65 Razón deuda capital.

RAZÓN DEUDA CAPITAL	
Razón deuda capital	Pasivo total
	Patrimonio
Razón deuda capital	\$ 34,788.75
	\$ 14,909.46
<b>Razón deuda capital</b>	<b>2.333333333</b>
	<b>233%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero

**Interpretación:** Por cada dólar de capital propio se tiene \$ 2.33 de pasivo total.

## 10.6.3 Rentabilidad

### Rendimiento de capital.

Tabla 66 Rendimiento sobre capital.

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL	
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta
	Capital social
Rendimiento sobre capital	\$ 7,853.13
	\$ 14,909.46
<b>Rendimiento sobre capital</b>	<b>0.526721214</b>
	<b>53%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero.

**Interpretación:** Por cada dólar de capital propio se tiene 0.53 centavos de utilidad neta.

**Rentabilidad con relación a las ventas**

**Tabla 67** Rentabilidad con Relación a las ventas.

<b>RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS</b>	
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	<b>Utilidad neta</b>
	<b>Ventas</b>
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	<b>\$ 7,853.13</b>
	<b>\$ 168,480.00</b>
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	<b>0.046611653</b>
	<b>5%</b>

Elaborado por: Karol Véliz Moreira, 2020.

**Fuente:** Datos obtenidos en el estudio económico financiero.

**Interpretación:** Por cada dólar de venta se tiene 0.05 centavos de utilidad neta

## CAPITULO XII: ESTUDIO DE OPORTUNIDAD

<b>Monto</b>	<b>\$ 49,698.22</b>
<b>PROYECTO</b>	<b>Póliza de la Cooperativa de la Policía Nacional</b>
	<b>9.5%</b>
<b>\$ 7,853.13</b>	<b>\$ 4,7621.33</b>

En el presente cuadro muestra que la mejor oportunidad está dentro de la ejecución del proyecto siendo factible la inversión tanto de los accionistas como el préstamo bancario en del Ban Ecuador.

## **CAPÍTULO XII: ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES**

### **12.1 Beneficios y perjuicios**

#### **12.1.1 Efectos Económicos**

La creación de una nueva leche condensada de sabores obtendrá beneficios como mayores ingresos por la variedad de sabores que planeamos ofrecer, también la oportunidad a los proveedores porque son ellos quienes nos brindarán su materia prima para elaborar nuestros productos. Este proyecto permite generar fuentes de trabajo ayudando así a las familias de los empleados. También ayuda al municipio de la ciudad de Montecristi, pagando impuestos por el permiso y por la licencia de funcionamiento de nuestra microempresa.

#### **12.1.2 Efectos Culturales**

Dentro de los beneficios culturales que tiene la creación de un producto casero, es el poder conocer la variedad de sabores que ofreceremos en un solo lugar, también permite el intercambio cultural entre los locales y turistas que visitarán la zona.

#### **10.1.3 Efectos Ambientales**

Los impactos ambientales que tendrá la elaboración de la leche condensada, es la remodelación del terreno, consumo de luz y agua, aparte de clasificar adecuadamente los desechos en cada uno de los tachos de basura que produce en el área de producción. Utilizar trampas de grasa para facilitar el limpiado de la cocina al momento de finalizar nuestras labores y los extractores de humo y de olores para evitar molestias en los clientes que nos visitarán.

## **CONCLUSIONES**

Después de realizar el estudio de mercado, se comprobó que el producto es viable.

La comercialización puede generar ganancias considerables a mediano y largo plazo.

El impacto ambiental en su elaboración es mínimo.

Los consumidores son los jóvenes que casi siempre se adaptan a los cambios, es decir, que aceptarían cualquier otro sabor del producto.

Por ser de bajo costo y ofrecerse en un envase agradable puede exhibirse en tiendas de barrios o en supermercados.

## **RECOMENDACIONES**

Este proyecto de emprendimiento puede ofrecerse a personas de bajos recursos que tengan interés por elaborar un nuevo producto dentro del cantón.

Se debe hacer publicidad en hoteles, restaurantes, centro de eventos, para que sea servido como parte de un postre.

El envase que se utilizará es reusable, por lo tanto, puede ser ofrecido a toda una comunidad que siempre busca cuidar el medio ambiente.

El producto se puede ofrecer en escuelas y colegios de la ciudad porque tiene fuentes vitamínicas y por ser fuente de energía.

Aplicar normas de bioseguridad dentro de la microempresa, para esto se debe capacitar permanente al personal.

## ANEXOS

### Anexo 1 Adición de los endulzantes



### Anexo 2 Cocción de la Leche Condensada.



**Anexo 3** Enfriamiento de la Leche Condensada



Anexo 4 Preguntas de la encuesta realizada

A EL DESARROLLO  

Preguntas Respuestas **380**

---

ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE UNA NUEVA LECHE CONDENSADA ARTESANAL QUE SE DISTRIBUIRÁ EN EL CANTÓN MONTECRISTI, PROVINCIA DE MANABÍ.

Favor llenar correctamente.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

---

¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- Mayor a 55 años

¿Cuál de las siguientes características le motivan a comprar un producto \*

- Marca
  - Presentación
  - Contenido nutricional
  - Sabor
  - Durabilidad/Conservación
- 

¿Le gusta la leche \*

- Sí
  - No
- 

¿Con qué frecuencia consume la leche \*

- Una vez a la semana
- De vez en cuando
- Rara vez

¿Considera que la leche condensada afecta a la \*

- Sí
- No
- Solamente si la consume en exceso

---

¿Cuál es el valor que regularmente tiene una lata de leche \*

- \$1,50
- \$2,00
- \$3,00

---

¿Qué marcas de leche condensada ha \*

- La Lechera
- La Universal
- Otra...

...

¿Le gustaría probar leche condensada artesanal de

- Sí
- No
- Talvez

¿Que sabor le gustaría

- Ron pasas
- Vainilla
- Chocolate
- Menta
- Coco

¿En qué tipo de envase le gustaría que se oferte la leche condensada artesanal de

- Envase de plástico
- Envase de vidrio
- Envase Biodegradable

A screenshot of a Google Form question. The question text is "¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse sobre el...". There are five radio button options listed vertically: "Radio", "Periódico", "Página web", "Redes sociales", and "Otra...". The form is displayed in a light gray border.

**Anexo 5** Enlace de la encuesta

- [https://docs.google.com/forms/d/1J\\_E\\_fksojrk9WpP3po97r1yTkesCBeYmdiV2k1A8MTw/edit](https://docs.google.com/forms/d/1J_E_fksojrk9WpP3po97r1yTkesCBeYmdiV2k1A8MTw/edit)

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anonimo. (29 de 11 de 2011). *Generación y Evaluación de proyectos*. Obtenido de Concepto de Empresario y Emprendedor: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/2-1-concepto-de-empleado-y-emprendedor/>
- Appert, N. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Leche\\_condensada](https://es.wikipedia.org/wiki/Leche_condensada)
- ARCSA. (2018). <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>. Manta : <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla: Ma. Eugenia Buendía López.
- Bembibre, C. (29 de 05 de 2011). *Importancia.org*. Obtenido de Importancia.org: <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Bembibre, C. (2011). *IMPORTANCIA DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- BOMBERO, C. D. (2018). MANTA: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/posesionado-jefe-del-cuerpo-de-bomberos-de-manta/>.
- Carabalí, A. (2009). *Repositorio ESPE*. Obtenido de Repositorio ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- comunicacion@manta.gob.ec, 2. 6. (2018). *comunicacion@manta.gob.ec*. Manta .
- fen.org.es*. (2013). Obtenido de *fen.org.es*: <https://www.fen.org.es/storage/app/media/flipbook/mercado-alimentos-fen/002-Leche-Productos-Lacteos.pdf>
- Fernández Sánchez, E. (2006). *Estrategias de Producción* . Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Gail Borden, J. (s.f.). *Leche condensada*. Obtenido de Ministerio de servicios de información : [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/leche%20condensada\\_tc\\_m30-102466.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/leche%20condensada_tc_m30-102466.pdf)
- García, I. B. (2009). Turismo y su desarrollo en Cuba. *TuryDes*, 1.
- Gomez, M. (s.f.). *FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM*. Obtenido de FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM.: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Jessenia, V. C. (2017). *Instituto Tecnico Bolivariano*. Obtenido de Instituto Tecnico Bolivariano: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/118/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VELASQUEZ%20CORONEL.pdf>
- Lácteo, C. N. (2018). *AsoLeche*. Obtenido de <http://www.cnl.org.co/estadisticas-sector/>
- Lideres. (2020). La demanda de su yogur y leche condensada aumentó. *Lideres*, 1.

- Machado, C. A. (19 de 01 de 2012). *Geopolis*. Obtenido de Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales:  
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Morgenroth. (s.f.). *Cambridge*. Obtenido de  
[https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_-\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf)
- Padilla, O. d. (s.f.). *Entorno turistico hablemos de turismo*. Obtenido de  
<https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Proaño, L. F. (2014). *La Cultura del Emprendimiento*. Guayaquil: Rev. Alternativas UCSG.
- ProductosSalud. (13 de 06 de 2018). *Productos Salud*. Obtenido de Productos Salud:  
<https://productossalud.com/beneficios-de-la-leche-condensada/>
- Sarria, M. C. (2005). *red.uao.edu.com*. Obtenido de red.uao.edu.com:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6406/1/T04419.pdf>
- School, B. (2020). *Tendencias & Innovación*. Obtenido de Tendencias & Innovación:  
<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Serra, P. F. (24 de 11 de 2020). *Entorno Turistico*. Obtenido de Entorno Turistico:  
<https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- SRI. (2018). *SRI*. MANTA : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>.
- Thompson, I. (Julio de 2020). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Mercado:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Turismo, L. O. (2000). *Cooperación sectores público y privado y la competitividad del Turismo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>.
- Vivas, R. A. (2007). El Turismo como motor de Crecimiento economico. *Dialnet*, 34.
- Yanez, D. (09 de 09 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Método descriptivo: características, etapas y ejemplos: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Zeron, C. C. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:  
<https://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>
- Zorzi, M. (12 de 12 de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Producción artesanal: características, proceso, técnicas, ejemplos.: <https://www.lifeder.com/produccion-artesanal/>