



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y PASTEURIZADORA
DE LECHE EN TAMAÑO PERSONAL”

AUTORES:

GLADYS LORENA SÁNCHEZ MEDRANO

MILDRED CORINA VELASCO ALMEIDA

TUTOR

EC. WALTER FRANCO

Milagro, Febrero 2012

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y pasteurizadora de leche en tamaño personal” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Autoras:

Gladys Lorena Sánchez Medrano.

C.I 120520134-4

Mildred Corina Velasco Almeida.

C.I 092360107-4

TUTOR

Econ. Walter Franco

DECLARACIÓN DE LAS AUTORAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas: Gladys Lorena Sánchez Medrano y Mildred Corina Velasco Almeida, por medio de este documento, manifestamos ser autores del proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y pasteurizadora de leche en tamaño personal”, el mismo que ha sido realizado bajo la tutela del Econ. Walter Franco en calidad de tutores y que ponemos a consideración de las autoridades pertinentes.

Milagro, a los 13 días del mes de Febrero del 2012.

Gladys Lorena Sánchez Medrano.

C.I 120520134-4

Mildred Corina Velasco Almeida.

C.I 092360107-4

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primera instancia a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres César Sánchez y Gladys Medrano, pilares fundamentales en mi vida, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador , quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Su tenacidad y su lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi hermano y familia en general.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Gladys Lorena Sánchez Medrano.

DEDICATORIA

Nuestra vida es un constante caminar que se hace sencillo cuando se cuenta con la compañía de seres maravillosos que brindan lo mejor en cada instante; en mi vida he tenido el privilegio de contar de muchos de ellos; Dios es el mejor de mis amigos, la luz que ilumina mi camino en momentos de oscuridad y la fuerza que me hace continuar en la construcción de mis sueños; mi mamá Chanena Almeida y a mi novio quienes con su ejemplo esfuerzo, dedicación, amor, ternura infinitos me enseñan el verdadero significado de la vida y me muestran que los esfuerzos tienen siempre mayores recompensas; mis hermanos Lisandro Velasco, Gabriel Velasco y Dieguito Frank quienes con su apoyo incondicional me brindan la seguridad e inspiración para luchar juntos por un porvenir mejor y con quienes compartimos el sentimiento sincero dentro de nuestros corazones.

Mami no me equivoque si digo que eres la mejor mamá del mundo gracias por todos tus esfuerzos y apoyo que siempre depositaste en mí. Gracias porque siempre estuviste a mi lado mamá te quiero mucho.

A mis demás familiares, amigos, profesores y conocidas personas maravillosas con las que hemos construido sueños e historias que vivirán y alimentarán para siempre mi mente y corazón.

Para todos ellos es mi agradecimiento infinito.

Mildred Corina Velasco Almeida

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios, el Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera.

En segundo lugar a cada uno de los que forman parte de mi familia, a mi PADRE, mi MADRE, mi HERMANO, mi segunda madre (MI ABUELA), mi tercera madre y TIA (GLORIA AQUIRRE).

Igualmente a mi tutor Ec. Walter Franco por su apoyo y confianza, en el trabajo de investigación, por su capacidad de guiarme en las ideas, le estoy muy agradecida por el aporte de sus conocimientos que fueron de gran ayuda para la realización de mi tesis.

A todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, les agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Gladys Lorena Sánchez Medrano.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la vida que nos ha llevado paso a paso por el camino del aprendizaje constante, brindándonos la oportunidad de conocer personas y lugares maravillosos que han contribuido con la formación integral de cada uno de nosotros en momentos cruciales de nuestra vida.

Son muchas las personas a la que me gustaría agradecer su amistad y apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón.

A mi profesor al Eco. Walter Franco le agradezco por el don de enseñarnos y guiarnos este proceso de aprendizaje ya que muchas nos alentó y nos dio ánimo para continuar con el proyecto además. Además sus sabios consejos y enseñanzas.

Por último quiero decirles a mis compañeros que también terminaron este proyecto de tesis muchas felicidades ya que no hemos compartido mutuamente, lo importante es que se cumplió una meta con la ayuda de dios que nos permitió a seguir adelante y nos brindó oportunidades para ser alguien en la vida, a mis profesores del periodo universitario por brindarme una enseñanza eficiente, vale la pena agradecer todo sus esfuerzos que me supieron dar siempre estaré muy agradecida. Gracias a Lorena mi compañera de tesis por haber compartido este trabajo juntas que con mucho esfuerzo y dedicación lo hemos logrado aunque habido momentos difíciles allí estuvimos, y de eso aprendimos a triunfar porque ya somos triunfadoras.

Mildred Corina Velasco Almeida

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Dr. Rómulo Minchala.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el siguiente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de derecho de autor de trabajo realizado como requisito previo de nuestro título de tercer nivel, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y pasteurizadora de leche en tamaño personal”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 13 días del mes de Febrero del año 2012

Gladys Lorena Sánchez Medrano.

C.I 120520134-4

Mildred Corina Velasco Almeida.

C.I 092360107-4

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE LAS AUTORAS DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
RESUMEN.....	xxiv
Abstract.....	xxv
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problematización del problema.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	2
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación	3
1.3 JUSTIFICACION.....	4
1.3.1 Justificación de la investigación	4
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	8
2.1.2.1. Animales productores de leche	8

2.1.2.1.1. La Vaca.....	8
2.1.2.1.2 Principales características de la leche.....	8
2.1.2.1.3 La leche variedad y sus denominaciones.....	8
2.1.2.1.4 Leche entera.....	8
2.1.2.1.5 Leche descremada.....	8
2.1.2.1.6 Leche pasteurizada.....	9
2.1.2.1.7 Leche en polvo.....	9
2.1.2.1.8 Obtención de la leche:.....	9
2.1.2.2 La leche como alimento.....	10
2.1.2.2.1 Valor nutritivo.....	10
2.1.2.2.2 Proteína.....	10
2.1.2.2.3 Grasa.....	11
2.1.2.2.4 La leche ecológica.....	11
2.1.2.3 La elaboración.....	12
2.1.2.4 Empresas multinacionales de leche pasteurizada.....	14
2.1.2.4.1 Perspectiva sobre el valor añadido de los productos lácteos.....	14
2.1.2.4.2 La creciente urbanización y el crecimiento de ingresos en los países en desarrollo	15
2.1.2.4.3 Creciente poder de los supermercados.....	16
2.1.2.4.4 Cambios en los hábitos alimenticios.....	17
2.1.2.4.5 Parmalat en breve.....	18
2.1.2.4.6 Historia de la empresa.....	18
2.1.2.4.6.1 Los años 1970 y 1980: Expanding su presencia en Italia y en el extranjero	19
2.1.2.4.6.2 La década de 1990 y más allá: Captura el mercado americano y otros	21
2.1.2.4.7 Historia de Parmalat.....	23
2.1.2.4.7.1 Nuestros productos.....	23
2.1.2.4.7.2 Innovación y calidad.....	24
2.1.3 Fundamentación Científica.....	24
2.1.3.1 Eficacia de la pasteurización.....	24
2.1.3.2 Efectos secundarios de la pasteurización.....	25
2.1.3.3 Posibles alternativas a la pasteurización.....	25
2.1.3.4 Los productos que comúnmente se pasteuriza.....	25

2.1.3.5	El proceso de la pasteurización.....	26
2.1.3.5.1	Una breve historia:.....	26
2.1.3.5.2	Tipos de pasteurización	27
2.1.3.5.3	Efectos de la pasteurización	27
2.1.3.5.4	Equipos de pasteurización.....	28
2.1.3.5.5	Estrategia comercial marketing mix	29
2.1.3.6	Las 4 P´S,	30
2.1.3.6.1	P1: Producto o servicio	30
2.1.3.6.2	P2: Precio.....	30
2.1.3.6.3	P3: Plaza o puntos de atención al público	30
2.1.3.6.4	P4: Promoción	31
2.1.3.6.5	Existen los siguientes métodos promocionales:	31
2.1.3.7	Publicidad	31
2.1.3.8	Marketing Comunicacional	31
2.1.3.9	Inversión.	32
2.1.3.10	Financiamiento.	32
2.1.3.11	Fuerzas de Michael Porter	32
2.1.3.12	Análisis FODA.	33
2.1.3.12.1	Fortalezas y Debilidades.	35
2.1.3.12.2	Oportunidades y Amenazas.....	35
2.1.3.13	Funciones del Departamento de RR.HH.....	35
2.1.3.14	Faltas y sanciones de los trabajadores	36
2.1.3.14.1	La suplantación de otro trabajador, alterando los registros y controles de entrada y salida al trabajo.	37
2.1.3.14.2	Estrategias para mejorar la creatividad en las empresas.	39
2.1.3.15	El control interno.....	41
2.1.3.15.1	Control de calidad.....	41
2.1.3.15.2	Estudio de comercialización.....	42
2.1.3.15.3	Posicionamiento del Producto en el Mercado:.....	43
2.2	MARCO LEGAL.....	43
2.2.1	Sociedad anónima.....	43
2.2.2	Sociedad cooperativa	43
2.2.3	Sociedad mercantil.....	44
2.2.4	Sociedad limitada	44

2.2.5	Pasos para constituir una compañía	44
2.2.5.1	La compañía anónima	44
2.2.5.2	Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrá:.....	45
2.2.5.3	Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías	45
2.2.5.4	La escritura contendrá además:.....	46
2.2.6	Permiso de Funcionamientos Municipales	47
2.2.7	Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.	47
2.2.8	Carné de Salud	47
2.2.8.1	En mujeres:.....	48
2.2.9	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	48
2.2.10	Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública	48
2.2.11	Certificado de Uso de Suelo	49
2.2.11.1	Cuenta de Integración:	50
2.2.12	Escritura de la Constitución	50
2.2.13	Afiliación a una de las cámaras de la producción.	51
2.2.14	Solicitud de Aprobación de la Superintendencia de Compañías	51
2.2.15	Certificación del Nombre	52
2.2.15.1	Requisitos para personas jurídicas:	52
2.2.15.2	La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:.....	52
2.2.16	Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:	53
2.2.16.1	Constitución por Suscripción Pública:	53
2.2.16.2	Cada suscripción se recogerá por duplicado en ejemplares del programa, y contendrá:	53
2.2.16.3	Asamblea Constitutiva:	54
2.2.17	Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC).	54
2.2.18	Solicitud de Matrícula de Comercio (De acuerdo al Juzgado).	55
2.2.18.1	Pago Tasa matrícula de Comercio.....	55
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	55
2.3.1	Programas de entrenamiento.....	55
2.3.2	Objetivo para la capacitación del personal.....	55
2.3.3	Estados financieros.....	56

2.3.4	Ingresos.....	56
2.3.5	Nutrición.....	56
2.3.6	Prevención.....	56
2.3.7	Salud.....	56
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES	57
2.4.1	Hipótesis General	57
2.4.2	Hipótesis Particulares	57
2.4.3	Operacionalización de las Variables	58
CAPITULO III.....		59
MARCO METODOLÓGICO.....		59
3.1	EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	59
3.1.1	Diseño Cuantitativo	59
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	60
3.2.1	Definir los sujetos que van a hacer medidos	60
3.2.2	Delimitación de la población.....	60
3.2.3	Tipo de Muestra	60
3.2.4	Tamaño de la muestra	60
3.2.5	Proceso de selección.....	62
3.3.1	Métodos teóricos	62
3.3.1.1	Método Científico:.....	62
3.3.1.2	Método Deductivo:.....	62
3.3.1.3	Método Estadístico:	62
3.3.1.4	Métodos empíricos complementarios.....	62
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	63
CAPITULO IV.....		64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		64
4.1	Análisis de resultados.....	64
4.1.1	Interpretación de resultados	65
4.1.2	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS O PREGUNTAS A DEFENDER.....	84
4.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
4.2.1	Conclusiones.....	87
4.2.2	Recomendaciones.....	88
CAPITULO V		89
PROPUESTA		89

5.1	INFORMACIÓN GENERAL	89
5.1.1	Antecedentes	89
5.1.2	Objetivos	89
5.1.2.1	Objetivo general.....	89
5.1.2.2	Objetivos específicos.....	90
5.1.3	Ubicación del Proyecto	90
5.1.3.1	Croquis.....	91
5.2	LA EMPRESA	92
5.2.1	Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa	92
5.2.1.1	MISIÓN	92
5.2.1.2	VISIÓN.....	92
5.2.1.3	VALORES.....	92
5.2.1.3.1	RESPECTO.....	92
5.2.1.3.2	CONFIANZA	92
5.2.1.3.3	CALIDAD	92
5.2.1.3.4	HONESTIDAD.....	92
5.2.1.3.5	ÉTICA	93
5.2.1.4	Objetivos.....	93
5.2.1.4.1	Objetivos General	93
5.2.1.4.2	Objetivos Específicos.....	93
5.2.2	Marco Legal.....	93
5.2.2.1	RUC	93
5.2.2.2	REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE MUNICIPAL ANUAL. 94	
5.2.2.2.1	Personas naturales obligadas a llevar contabilidad	94
5.2.2.3	REQUISITOS PARA LA OTORGACION DEL CERTIFICADO DE SUELO.	94
5.2.2.4	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	94
5.2.2.5	INSCRIPCION A LA CAMARA DE COMERCIO.....	95
5.2.2.6	Impacto	95
5.2.2.6.1	Impacto Económico	95
5.2.2.6.1.1	Factores Contaminantes y posibles impactos del medio ambiente. 95	
5.2.3	Personal.....	96
5.2.3.1	Área Administrativa.....	96

5.2.3.2	Área Operativa.....	96
5.2.4	Requisitos de Personal.....	97
5.2.4.1	Área Administrativa.....	97
5.2.5	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	98
5.2.5.1	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	99
5.2.6	Descripción de Funciones.....	100
5.3	ANÁLISIS DE MERCADO.....	110
5.3.1	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	110
5.3.1.1	Análisis Porter de las cinco fuerzas	111
5.3.1.1.1	F1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	111
5.3.1.1.2	F2. Rivalidad entre competidores existentes.....	112
5.3.1.1.3	F3. Amenaza de producto/servicio sustitutos.....	113
5.3.1.1.4	F4. Poder de negociación de los compradores/clientes	114
5.3.1.1.5	F5. Poder de negociación de los proveedores.....	114
5.3.2	ANÁLISIS FODA.....	115
5.3.3	Marketing Mix.....	117
5.3.3.1	Precio.....	118
5.3.3.2	Plaza.....	118
5.3.3.3	Publicidad	119
5.3.4	PLAN DE PROMOCIONES	120
5.4	ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO	120
5.5	PROCEDIMIENTOS	121
5.5.1	PROCESOS.....	121
5.5.1.1	PROCESO DE RECEPCION	121
5.5.1.2	Proceso de Pasteurización, Almacenamiento y Embotellamiento de Leche.....	123
5.5.1.3	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS	125
5.5.1.4	PROCESO DE FACTURACION.....	127
5.7	RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	130
5.8	Razones financieras de la Propuesta.....	133
5.8.1	Liquidez General.....	135
5.8.2	Prueba defensiva.....	135
5.8.3	Capital de trabajo.....	135
5.8.4	Rotación de Caja y Bancos.....	135

5.8.5	Rotación de Activos Totales	136
5.8.6	Rotación del Activo Fijo	136
5.8.7	Estructura del capital.....	136
5.8.8	Endeudamiento.....	136
5.8.9	Cobertura de Gastos Financieros	137
5.8.10	Cobertura para Gastos Fijos.....	137
5.8.11	Rendimiento sobre el Patrimonio	137
5.8.12	Utilidad Activo.....	137
5.8.13	Utilidad Ventas	138
5.8.14	Margen Bruto.....	138
5.8.15	Margen Neto.....	138
5.9	IMPACTO.....	139
5.9.1	LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.	139
5.10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
5.10.1	CONCLUSIONES.....	140
5.10.2	RECOMENDACIONES.....	141
	BIBLIOGRAFIA	142
	LINCOGRAFIA.....	143
	ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01.

Composición nutricional de la leche10

Cuadro 02.

Operacionalización de las variables.....58

Cuadro 03.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....65

Cuadro 04.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....66

Cuadro 05.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....67

Cuadro 06.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....68

Cuadro 07.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....69

Cuadro 08.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....70

Cuadro 09.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....71

Cuadro 10.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....72

Cuadro 11.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....73

Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	74
Cuadro 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	75
Cuadro 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	76
Cuadro 15.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	78
Cuadro 16.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	79
Cuadro 17.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	80
Cuadro 18.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	81
Cuadro 19.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	82
Cuadro 20.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	83
Cuadro 21.	
Verificación de la hipótesis.....	86
Cuadro 22.	
Análisis Foda.....	115

Cuadro 23.	
Matriz FODA.....	116
Cuadro 24.	
Marketing Mix.....	117
Cuadro 25.	
Activos fijos.....	129
Cuadro 26.	
Estado de resultado.....	130
Cuadro 27.	
Balance general.....	131
Cuadro 28.	
Índices financieros.....	132
Cuadro 29.	
Razones Financieras Propuesta.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01.

Las 5 fuerzas que guían la competencia industrial.....33

Gráfico 02.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....65

Gráfico 03.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....66

Gráfico 04.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....67

Gráfico 05.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....68

Gráfico 06.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....69

Gráfico 07.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....70

Gráfico 08.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....71

Gráfico 09.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....72

Gráfico 10.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....73

Gráfico 11.

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....74

Gráfico 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	75
Gráfico 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	77
Gráfico 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	78
Gráfico 15.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	79
Gráfico 16.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	80
Gráfico 17.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	81
Gráfico 18.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	82
Gráfico 19.	
Entrevista realizada a los proveedores del Rcto. Matilde Esther.....	83
Gráfico 20.	
Ubicación del Proyecto.....	91
Gráfico 21.	
Organigrama Estructural.....	98
Gráfico 22.	
Organigrama Funcional.....	99

Gráfico 23.

5 Fuerzas de Porter.....110

Gráfico 24.

Producto.....118

Gráfico 25.

Publicidad.....119

Gráfico 26.

Distribución de la empresa.....120

Gráfico 27.

Distribución de proceso.....122

Gráfico 28.

Distribución de proceso.....124

Gráfico 29.

Distribución de proceso.....126

Gráfico 30.

Distribución de proceso.....128

RESUMEN

El presente proyecto de tesis, está orientado a la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaños personales en el Cantón de Milagro, Provincia del Guayas, para su desarrollo ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que se utilizará de apoyo para la posibilidad de este proyecto.

En el sector donde estaremos ubicados es rico en la producción de leche, podemos indicar que en ese sector y en sus alrededores no existe aun alguna empresa dedicada a la pasteurización y comercialización de leche en tamaños personales, es ese el motivo por el cual se ha escogido este tema de investigación con la finalidad de aprovechar y explotar todos los recursos naturales del lugar.

Observamos que este proyecto es recomendable, ya que existe un mercado ampliamente rentable para la creación de negocios, eso se demuestra en la gran actividad comercial que día a día vive el Cantón. También es una opción para la gente que se dedica a la ganadería que nos va a proveer la leche, porque nuestra idea es trabajar directamente con los ganaderos sin necesidad de intermediarios. Con esto obtendrán un pago justo por su valioso trabajo de ordeño y nosotros ofrecer un producto de calidad y en óptimas condiciones.

Además con la apertura de esta empresa se brindarán fuentes de trabajo, aportando positivamente a la actividad económica del sector y a la vez favoreciendo la balanza comercial del país

En el transcurso de la investigación de mercado que se realizó para culminar este proyecto podemos observar que la leche es un nutriente muy apetecido en todo el mundo por los diferentes beneficios al consumirla.

Los buenos resultados los vimos reflejados en la parte financiera de la tesis, entusiasmándonos con la realización del proyecto.

Abstract

This thesis project is aimed at creating a company and distributor of milk pasteurization in personal sizes in the Canton of Milagro, Guayas Province, for its development has been gathering necessary information, it will be used to support for the possibility of this project.

In the sector where we are located is rich in milk production, we can say that in this area and its surroundings there is even a company dedicated to the marketing of milk pasteurization and personal sizes, is that the reason is to this research topic chosen in order to use and exploit all natural resources of the place.

We note that this project is recommended, as there is a large market for creating profitable business, it is shown on the big business that day to day lives Canton. It is also an option for people who are dedicated to livestock that we will provide milk, because our idea is to work directly with farmers without middlemen. This will get a fair return for their valuable work order and we offer a quality product in good condition.

And with the opening of this company will provide jobs, contributing positively to economic activity in the sector while promoting the country's trade balance During the market research was undertaken to complete this project we can see that milk is a very desired nutrient in the world by different benefits to consuming it.

The positive results we saw reflected in the financial part of the thesis, excited about the project.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se lo realizó en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro, debido al gran movimiento en el sector comercial y al alto consumo de productos lácteos, además porque la presencia de un nueva presentación de leche en tamaños personales en este sector cuenta con amplia perspectiva de viabilidad puesto que es de origen natural, y en la actualidad las personas se inclinan por consumir productos naturales para conservar su salud.

Por otro lado, una nutrición inadecuada, nos puede generar problemas de salud y un menor rendimiento en nuestras actividades cotidianas, al mismo tiempo estamos expuestos a contraer enfermedades, que podríamos prevenirla mediante una alimentación y /o nutrición más saludable.

Este proyecto está distribuido en cinco capítulos para una mejor comprensión de la propuesta. El primer capítulo se inclina al planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo, lo cual nos permite verificar la importancia de esta empresa en el desarrollo empresarial de este sector. Del mismo modo apreciamos los objetivos tanto generales como específicos que comprenden los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo consiste específicamente en el marco teórico que explica y pone a conocimiento que nuestra investigación es auténtica. En su fundamentación científica consta la respectiva investigación relacionada a la propuesta que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de este estudio.

En el tercer capítulo, hablaremos sobre la modalidad de investigación que es cuantitativa, el cual nos permitirá definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

En el cuarto capítulo realizaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta donde se conoció a profundidad las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes.

Por último y más importante tenemos el capítulo cinco donde observaremos el desarrollo de la propuesta y las herramientas que se utilizaron para proyectar la factibilidad tanto administrativa como operacional a través de una excelente estructura organizacional como el análisis de las cinco fuerzas de MICHAEL

PORTER, FODA y Matriz FODA, como el funcionamiento del Marketing Mix, además se realizó una proyección financiera donde se comprobó que el negocio es rentable, información que se puede corroborar a través de los índices financieros como la VAN y TIR.

Con todo lo antes expuesto se espera cubrir con todas las expectativas respecto a este trabajo, contribuyendo al desarrollo empresarial de este sector, además de posicionar la empresa en un sitio respetable dentro de este casco comercial del Cantón Miagro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación del problema.

Milagro es una ciudad de la provincia del Guayas, el cual posee un clima muy agradable y acogedor para realizar varias actividades, entre ellas podemos nombrar a la pasteurización y distribución de leche en tamaño personal, favorable para la producción en el sector Ganadero.

La pasteurización de leche es una de las actividades más importantes del Ecuador, comercializando netamente su producción en el mercado local, de una manera efectiva basados en la elaboración tradicional, sin tecnificación e incluso sin cumplir normas de higiene, el cual venido afectando varias causas; como la ausencia de una correcta alimentación diaria de todas las personas que conforman el núcleo familiar, inducido por descuido, por falta de tiempo o por diferentes causas que a provocando varias enfermedades como la desnutrición, problemas gástricos; falta de calcio, anemia, etc.

Por tales razones que hemos nombrado, se puede considerar una oportunidad en la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaño personal, puesto que, la oferta de este producto en la actualidad es muy baja y no representa a la gran demanda de leche de empresas pasteurizadoras como Nestlé, Rey Leche, Nutri Leche ya que adquieren casi en su totalidad la producción local, a mas de varios compradores particulares.

Esta empresa estará vinculada directamente con la actividad de ganadería de leche; es así que a los ganaderos se les garantizará la compra de su producción; pagando los mejores precios, teniendo en claro que unos de nuestro objetivos es promover la conformación de esta empresa fomentando la ganadería de leche en esta zona del país, y brindando producto de calidad y calidez.

Este servicio que queremos implementar pretende que este alimento básico este presente diariamente a la hora adecuada, oportuna, y la cantidad precisa para que: niños, padres y demás consumidores puedan alimentarse sana y adecuadamente.

Para ello nos responsabilizaremos en contratar personal debidamente capacitado para la pasteurización de la leche mediante herramientas debidamente esterilizadas, para que de esta manera la leche pueda ser almacenada en envases plásticos como botellas en tamaño personal, como también las personas que se desempeñen en la atención al cliente, las mismas que deben de conocer el producto, sus beneficios, su precio, las posibilidades de realizar descuentos, la forma de pago. Ya que entre las políticas de nuestra empresa será el brindar facilidades de aportación de ideas y proyectos de modo proactivo, pensando siempre en el equipo, brindando persistentemente el desarrollo laboral, personal y productivo.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, específicamente en el cantón Milagro, la misma que se encuentra ubicada al Sur Oeste de la provincia del Guayas.

El cantón Milagro cuenta con un área geográfica de 403.60 Km cuadrados y con una población de 166634 habitantes.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera se puede evidenciar la posibilidad comercial y organizacional para decidir la conveniencia de realizar la inversión en una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaños personales en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- -¿Qué porcentaje de ganaderos pueden contribuir y mejorar las expectativas de los habitantes del cantón Milagro para el consumo cotidiano de leche?
- -¿De qué manera se motivaría a la población milagreña a consumir un buen alimento nutritivo como la leche?
- -¿De qué manera influiría la presentación de una nueva bebida nutritiva y refrescante en el mercado milagreño?
- -¿De qué manera afecta a la salud la mala nutrición en las personas?
- -¿Cuántos tipos de tecnología hay disponibles para la creación de una empresa pasteurizadora y comercializadora de leche?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaño personal.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad comercial, que tendría la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaños personales, estableciendo ventajas nutritivas para mejorar la salud de las familias milagreñas.

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Establecer el número de ganaderos que pueden contribuir y mejorar las expectativas de los habitantes del cantón Milagro para el consumo cotidiano de leche.
- Plantear programas de estímulo para el consumo de leche en tamaño personal en la población milagreña.
- Determinar de qué manera influiría la presentación de una nueva bebida nutritiva y refrescante en el mercado milagreño.
- Determinar en qué medida afecta a la salud la mala nutrición en las personas.
- Establecer el tipo de tecnologías disponibles para la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

La producción ganadera representa una de las actividades más importantes en el Ecuador, de ahí su alta importancia económica debido a que contribuye el crecimiento económico en nuestra ciudad e incluso en la provincia, con la posibilidad de generar dinero directa e indirectamente con la ayuda del potencial de desarrollo, ya que en nuestro país podemos contar con campos necesarios y apropiados así como también con el clima favorable para el desarrollo de la producción ganadera, y así de esta manera nosotros como organización podemos brindar productos de primera clase, de calidad y de calidez que satisfagan a nuestros futuros clientes.

Entre los temas que consideramos importantes para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora y pasteurizadora de leche en tamaños personales, es la crianza para este tipo de animales ya que últimamente se ha venido realizando en una forma rustica, pese a que en la actualidad la contaminación que es sujeta el planeta está afectando grandemente a la producción ganadera, según investigaciones de expertos en el tema, además se verá afectada la economía de quienes se dedican a la crianza de los bovinos; es decir de los hacendados, por ello es primordial que estas personas empleen nuevas técnicas y métodos en el proceso de crecimiento y alimentación para obtener un animal en óptimas condiciones, evitándose así problemas comerciales y legales que les obliguen a desistir de esta actividad ganadera, cabe mencionar que la alimentación de los animales es fundamental en su desarrollo puesto que están expuestos al medio ambiente (pastizales).

Para el siguiente estudio, utilizaremos la técnica de la investigación de la observación ya que por este medio podemos constatar la realidad de la empresa mediante evaluaciones y procedimientos con el fin de poder solucionar problemas en forma adecuada y oportuna, también se utilizará la técnica de investigación de la encuesta que nos permitirá indagar, averiguar y acceder a la información en un ambiente de tiempo real sobre los diversos problemas que afecta la ausencia de los alimentos nutritivos que deben consumirse diariamente en el núcleo familiar.

Por esta razón se realizará la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaño personal, debido a que el número de habitantes que residen en la ciudad de Milagro no se preocupan por tener una alimentación adecuada y nutritiva ya que por diversas razones como la falta de tiempo, está dando como resultado a que adquieran enfermedades fácilmente.

Esta organización para lograr con el cumplimiento de los objetivos propuestos tiene varias razones que esta basadas y enfocadas directamente a la satisfacción del cliente, otorgando productos de calidad y sin problemas al momento de trasladarse de un lugar a otro con el fin de alcanzar satisfacción a los mismos,

Finalmente analizaremos una serie de escenarios en el que se desenvolverá el negocio y acotaremos nuestras conclusiones y recomendaciones al proyecto, ya que entre las principales actividades es presentar paso a paso la creación de esta microempresa y evaluar su viabilidad económica.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Hace 5.000 años, en la época mesolítica, el hombre ya había pasado del estadio en que solamente recolectaba y cazaba a otro en que se dedicaba al cultivo y a la cría de ganado.

Un buen día, descubrió el ordeño y toda su vida se transformó. A partir de aquel momento, la leche, en particular la de vaca, fue considerada como alimento por excelencia, fuente de fortaleza y de vida.

Entre los hebreos, la fortuna de un propietario se evaluaba según la cantidad de leche producida por sus rebaños. Además, la vaca fue promovida al rango de animal sagrado, es decir, de “diosa”. En Caldea, más de 2.000 años antes de nuestra era, se le dedicó uno de los principales templos de Ur.

La diosa egipcia del cielo y de la alegría, Hathor, se representaba con cuerpo de mujer y cabeza de vaca.

Fue en la India en donde esta religión adquirió su mayor influencia. Allí dominó toda la vida social. Los honorarios de médicos y brahmanes consistían en cierto número de vacas, las cuales figuraban en el primer lugar de los listados de los signos de riqueza. Los himnos védicos cantan las alabanzas de la leche.

El hombre aprendió a transformar la leche, tanto para conservarla durante más tiempo como para variar sus formas de consumo. Según la leyenda, las leches

fermentadas fueron reveladas por los ángeles a Abraham, siendo éste el origen de su longevidad. De todos modos, los yogures eran conocidos en tiempos remotos, en particular en el norte de África y en los Balcanes. También la elaboración de los quesos se remonta a la más lejana antigüedad. Se dice, incluso, que los mongoles inventaron la leche en polvo, evaporando la leche por ebullición y secándola después del sol.

Sin embargo, es a principios del siglo XIX cuando se inicia la historia de las leches se conserva. En 1822, el francés Nicolás Appert puso en práctica un procedimiento para extraer las sustancias alimenticias de la leche fresca, evaporando el agua por ebullición a baño de María, método que mejoro en 1829 trabajando al vacío.

En 1835, un inglés llamado William Newton comprobó que también se podía conservar la leche calentándola a una temperatura menos elevada pero añadiéndole azúcar. Sin embargo, recién 20 años más tarde se fundó la primera fábrica de leche concentrada azucarada según la iniciativa del norteamericano Gail Borden.

En Europa, Suiza fue la primera en interesarse por la iniciativa de Charles A. Page, Cónsul de los Estados Unidos en Zurich, quien, en 1866, fundó la empresa “Anglo-Swiss Condensed Milk Co.” y construyó una fábrica condensadora en Cham. En esta misma época, Henri Nestlé inició en Vevey la fabricación de Harina Lacteada para niños. Su negocio experimentó una rápida expansión y, a partir de 1878, amplió sus actividades con la fabricación de leche concentrada, pasando así a ser competidor de la Anglo-Swiss. Las dos empresas acabaron por fusionarse en 1905, formando la empresa “Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co.”

A partir de aquella fecha, se realizaron todavía importantes progresos en el ámbito del conocimiento y de la transformación de la leche. Médicos y especialistas en nutrición precisaron las condiciones que debía cumplir para responder exactamente a las necesidades del organismo humano. Siguiendo sus consejos, los industriales pusieron a punto nuevas técnicas de transformación. Por su parte, los ganaderos aprendieron a criar el ganado de la forma más favorable para la producción y a recoger la leche en las más adecuadas condiciones de higiene.¹

¹<http://apuntesdecocina.com/2009/08/08/historia-de-la-leche/>

2.1.2 Antecedentes Referenciales

2.1.2.1. Animales productores de leche

Actualmente, la leche que más se utiliza en la producción de derivados lácteos es la de vaca (debido a las propiedades que posee, a la cantidad que se obtiene, agradable sabor, fácil digestión, así como la gran cantidad de derivados obtenidos). Sin embargo, no es la única que se explota.

2.1.2.1.1. La Vaca

La leche proveniente de la vaca es la más importante para la dieta humana y la que tiene más aplicaciones industriales, se comenzó a domesticar hace 11.000 años con dos líneas maternas distintas, una para las vacas europeas y otra para las índicas.

El ancestro del actual *Bos taurus* se denominaba *Bos primigenius*. Se trataba de un bovino de amplios cuernos que fue domesticado en Oriente Medio, se expandió por parte de África, y dio lugar a la famosa raza cebú de Asia central.

El cebú es valorado por su aporte cárnico y por su leche. La variante europea del *Bos primigenius* tiene los cuernos más cortos y está adaptada para la cría ganadera en establo. Es la que ha acabado dando un mayor conjunto de razas lecheras tales como la Holstein, Guernsey, Jersey, etc.

2.1.2.1.2 Principales características de la leche

La leche por lo general, es de color blanca, pero puede presentarse un poco color crema debido al enfriamiento de las grasas en la superficie, sin olor y con un sabor dulce característico.

2.1.2.1.3 La leche variedad y sus denominaciones.

Entre las leches que se consumen en nuestro país tenemos las siguientes:

2.1.2.1.4 Leche entera.

Es aquella que no ha sufrido modificación alguna luego de haber sido obtenida de los animales.

2.1.2.1.5 Leche descremada.

Es aquella que resulta de la extracción casi total de la materia grasa de la leche cruda entera.

2.1.2.1.6 Leche pasteurizada.

Es aquella que ha sido sometida a un proceso térmico, a una temperatura y tiempo determinado, en que permite disminuir la carga microbiana de la leche.

2.1.2.1.7 Leche en polvo.

Es aquella que se obtiene de la eliminación de casi la totalidad del agua de su constitución.²

2.1.2.1.8 Obtención de la leche:

La leche natural se define como, el producto obtenido higiénicamente del ordeño regular y completo, puede proceder de una o varias vacas y resulta de uno o varios ordeños.

² www.dspace.espol.edu.ec/.../2/ARCHIVO%20PROYECTO%20ESPOL.doc

2.1.2.2 La leche como alimento

2.1.2.2.1 Valor nutritivo

Cuadro # 01

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA LECHE

TAMAÑO POR PORCIÓN 1 VASO (200cc)

CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	CANTIDAD	%
Calorías de la grasa	cal.	60	
Grasa total	g.	6	9
Grasa saturada	g.	3	15
Colesterol	mg.	30	10
Sodio	mg.	80	3
Carbohidratos totales	g.	10	3
Fibra dietética	g.	0	0
Azúcares	g.	10	
Proteínas	g.	7	
Vitamina B2 1,9 g.		Vitamina B12 0,005 g.	
Calcio 30%		Hierro 0%	

Cuadro N°01 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Detallemos individualmente estos componentes:

2.1.2.2.2 Proteína

Son los materiales que desempeñan un mayor número de funciones en las células de todos los seres vivos. Por un lado forman parte de la estructura básica de los

tejidos (músculos, tendones, piel, uñas, etc.), y por otro lado desempeñan funciones metabólicas y reguladoras (asimilación de nutrientes, transporte de oxígeno y de grasa en la sangre, inactivación de materiales tóxicos o peligrosos, etc.)

También son los elementos que definen la identidad de cada ser vivo, ya que son la base de la estructura del código genético y de los sistemas de reconocimiento de organismos extraños en el sistema inmunitario.

2.1.2.2.3 Grasa

Pertenecen al grupo de sustancias químicas llamadas ésteres que están compuestos por alcoholes y ácidos. La grasa de leche es una mezcla de diferentes ácidos llamados triglicéridos, un triglicérido está hecho de un alcohol llamado glicerol unido a 3 ácidos grasos, los ácidos grasos conforman el 90% de la grasa de leche.

Para digerir la lactosa necesitamos un enzima, la lactasa. Cuando nacemos tenemos lactasa en el intestino, pero la vamos perdiendo y antes de llegar a los cuatro años apenas nos queda. Este proceso es similar al resto de los mamíferos. Sólo en el norte de Europa el nivel de lactasa se mantiene alto, porque las condiciones climáticas no favorecen la fabricación de vitamina D y la absorción de calcio. Sin lactasa la lactosa no se absorbe, causando en muchas personas malestar y diarrea. En el yogur y los quesos la fermentación transforma la lactosa, por lo que son más digestivos incluso para algunas personas con intolerancia a la lactosa.

2.1.2.2.4 La leche ecológica.

En Europa el mercado de leche y lácteos ecológicos aumenta entre un 25% y un 30% cada año. La diferencia con la leche convencional está en la forma en la que se han cuidado las vacas. Lo que hace que la leche ecológica no contenga residuos de productos químicos ni de antibióticos, y tiene menos riesgo de estar contaminada con metales pesados. En la leche convencional tampoco debería haberlos pero es más difícil garantizarlos y puede haber, entre otras, sustancias organocloradas que son muy tóxicas.

En la **ganadería convencional** todo está destinado a que las vacas produzcan lo más posible. Se eligen las vacas más productivas por selección genética. A los terneros nos se les deja mamar. Se les queman los cuernos a los tres meses (desastado) para evitar accidentes. Al ternero se le alimenta con leche de vaca o en polvo en biberón. Las vacas se alimentan en gran medida con piensos a los que con

frecuencia se le añaden suplementos dietéticos y medicamentos. La sobreexplotación provoca mamitis con frecuencia por lo que se les administra antibióticos (mientras están en tratamiento la leche no se puede comercializar). Hace cuatro años se denunció en España el uso de la hormona transgénica RBGH o BST para incrementar la producción.

En la **ganadería ecológica** no se desatan los terneros. La leche en polvo está prohibida en la alimentación del ternero. La comida de las vacas tiene que provenir de cultivo ecológico o en conversión. Los piensos no pueden representar más de un 40% de la dieta. Está prohibido como aditivos los antibióticos y otros medicamentos, los estimulantes del crecimiento y los ingredientes transgénicos. Las vacas deben tener acceso a pastos y no puede haber más de dos vacas por hectárea de pasto para evitar la sobreexplotación de los prados y la acumulación de nitrógeno en el suelo. La mamitis es más infrecuente por el ejercicio y mejor alimentación, y en caso de enfermedad se han de usar sobre todo productos fitoterapéuticos, homeopáticos y oligoelementos. Los medicamentos convencionales sólo se usan en último caso y bajo control veterinario. Está prohibido el uso de hormonas. Los establos tienen que tener al menos seis metros cuadrados por vaca y en las zonas de ejercicio libre 4'5. Las vacas sólo pueden atarse por motivos de seguridad y durante periodos limitados.

2.1.2.3 La elaboración

En el proceso industrial la leche se somete a todos o algunos de los procesos siguientes:

- 1 Refrigeración y recogida:** La leche recién ordeñada se guarda en un tanque, enfriándola a 4°C en dos horas. Tanto en organismos oficiales como en las empresas lácteas se analiza toda la leche que se recoge.
- 2 Clarificación o limpieza:** La leche se filtra o bien se centrifuga para sacar la suciedad y otras partículas sólidas.
- 3 Pasteurización:** Se suele llevar la leche a 70°C- 75°C durante unos 15 segundos. El objetivo es eliminar todos los microbios patógenos y casi todos los no patógenos. Si está destinada a esterilizarse también se puede *termizar*: llevarla a 60°C- 65°C durante más tiempo, conservándola así hasta el siguiente proceso.

- 4 Desnatado:** Por centrifugación se separa la grasa. Se puede separar más o menos grasa, obteniendo los diferentes grados de desnatado. También se puede obtener leche semidesnatada mezclando leche entera con desnatada.
- 5 Aditivos:** Están permitidos los estabilizante (sobre todo en la desnatada esterilizada), emulgentes, etc. En los últimos años está de moda la leche con minerales, vitaminas, fibra, y otros nutrientes, que se añaden en polvo en este punto del proceso. Todo aditivo debe figurar en la etiqueta.
- 6 Homogenización:** Al someter a la leche a una presión alta se rompe la membrana de los glóbulos de grasa de forma que esta se dispersa y no se acumula en la superficie. Fundamentalmente se hace para mejorar el aspecto.
- 7 Esterilización (UHT):** Se calienta la leche a 140 °C unos tres segundos. Hay varias técnicas siendo la uperización la más usada. El objetivo es parar toda la actividad biológica para que se mantenga más tiempo inalterado. La elevada temperatura provoca que se rompan cadenas de aminoácidos de las proteínas y que se desnaturalicen algunas vitaminas. Esto hace perder gusto y valor nutritivo a la leche UHT frente a la pasteurizada pero alarga hasta cinco meses su caducidad (frente a la semana que dura la pasteurizada)
- 8 Envasado:** La mayoría se envasa en tetrabrik³. El envase tiene una capa de de plástico, una de aluminio y una de papel. Sólo se puede separar el papel porque separar el aluminio y el plástico es muy costoso. En España la mayoría de tetrabrik irá al vertedero o la incineradora. En este caso se liberarán a la atmósfera organocloradas y metales como el aluminio (en Madrid se generan 30 toneladas diarias de residuos de tetrabrik).

La extracción de bauxita, el mineral del que proviene el aluminio es muy costosa medioambientalmente. Además el coste energético de fabricar un tetrabrik es el triple del de un envase de vidrio virgen, y casi cinco veces mayor que el de fabricar un envase de vidrio reciclado. Por desgracia en España no existen canales para la reutilización de la botella de vidrio y sólo algunas leches ecológicas usan este tipo de envases. Algunos fabricantes ofrecen leche en botella de plástico PET que es reciclable.

³ TETARBRICK.- Envase de cartón impermeabilizado donde se envasan alimentos líquidos y semilíquidos

2.1.2.4 Empresas multinacionales de leche pasteurizada

Este documento analiza una serie de factores que inciden en el mercado de valores añadido productos lácteos. La leche, más que la mayoría de los productos agrícolas, está estrechamente relacionado con la transformación de la materia prima en productos elaborados y, en consecuencia, la adición de la de valor a través de su procesamiento. Derivados de la leche percedero y alto contenido de agua, procesamiento puede ser considerado un elemento esencial para el almacenamiento, conservación y transporte.

Esto se refleja en el hecho de que la mayoría de la leche en el mundo no se consume en el líquido original forma, pero en un estado procesado: queso, mantequilla, yogurt, polvo, etc.

Además, cuando la leche que se consume en forma líquida, se presentan en una amplia variedad de formas. Con toda su grasa, con sabor, con la adición de vitaminas y minerales, la lista es extensa y con frecuencia, se agrega valor a la leche en el proceso.

El mercado de alimentos en general, y el mercado de productos lácteos, en particular, son notables por su dinamismo e inventiva. Los consumidores son muchos y variados. En el mercado de productos lácteos del futuro, algunos se demandan productos de bajo precio, mientras que otros pagan una prima por la calidad y la singularidad.

El desafío para la industria láctea es identificar los mercados que se puede rentable la oferta y centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los consumidores en estos los mercados.

El Servicio de Productos Alimenticios Básicos de productos básicos de la FAO y la División de Comercio opera un e-mail lista de discusión, Dairy Outlook, donde los temas relacionados con los productos lácteos con valor agregado son frecuentemente discutidos. Detalles del sistema de Dairy Outlook están contenidos en un anexo a la final de este documento.

2.1.2.4.1 Perspectiva sobre el valor añadido de los productos lácteos

En el plano internacional, la demanda de productos lácteos con valor agregado se ve afectada por una serie de factores relacionados tanto con la situación económica

general y social, y entre determinados la evolución del mercado de productos lácteos. Algunos elementos importantes son:

1. Aumento de la urbanización y el crecimiento de los ingresos en los países en desarrollo;
2. Creciente poder de los supermercados;
3. Concentración en el sector de la transformación;
4. Diferentes niveles de agregación de valor;
5. Una mayor segmentación del consumo;
6. Cambios en los hábitos alimenticios.

2.1.2.4.2 La creciente urbanización y el crecimiento de ingresos en los países en desarrollo

Como ocurrió en los países desarrollados, la población de los países en desarrollo es cada vez más urbanizada. En la actualidad, se estima que el 45% de la población mundial vive en zonas urbanas.

Por ejemplo, la mayor parte de América Latina es tan urbana como Europa con tres cuartas partes de la población vive en zonas urbanas.

Asia también está urbanizando rápidamente, incluso con países tradicionalmente rurales como China e India ahora tiene cientos de millones de personas en pueblos y ciudades. La confirmación de esta tendencia proviene de las Proyecciones de las Naciones “, que prevén que de los 26” aglomeraciones urbanas “de más de 10 millones de personas en 2015, 22 estarán en países en desarrollo.

La urbanización es generalmente acompañado de un mayor ingreso disponible y el acceso a una mayor variedad de alimentos. Una faceta de esta situación es el aumento del consumo de alta alimentos de coste, tales como leche y productos lácteos. En este caso, el hecho de que la urbanización es también caracterizada por la disposición general de la electricidad, y por lo tanto el potencial para el desarrollo de una extensa cadena fría, es de particular importancia para un producto altamente perecedero, como la leche

En tal situación, el gasto del hogar pasa de primas y sin refrigeración leche fermentada, y productos tales como leche en lata y secos que no requieran

refrigeración, a la amplia gama de productos lácteos que se pueden encontrar en cualquier Supermercado de hoy.

2.1.2.4.3 Creciente poder de los supermercados

Como la urbanización lleva a una concentración de la población, por lo que la forma en que los alimentos se comercializan se está concentrando más en todos los países. Una manifestación de ello es el aumento de importancia de los supermercados. En algunos países, la concentración de los alimentos distribución en manos de un número relativamente pequeño de empresas proporciona a las empresas una gran tratar de poder en la negociación de precios y decidir qué productos serán presentados a la de los consumidores

El movimiento hacia la distribución de alimentos en los supermercados es una en todo el mundo fenómeno y no se limita sólo a los países desarrollados. Por ejemplo, en Argentina, el 60 por ciento de los alimentos se compran a través de mini-mercados y supermercados. Para los productos lácteos, la expansión de los supermercados es particularmente importante, ya que ofrecen tanta capacidad de refrigeración y el espacio para mostrar una amplia gama de productos lácteos frescos, con lo que actúa como un estímulo al aumento del consumo de productos con valor agregado.

Otro fenómeno a tener en cuenta es que, así como el aumento en importancia de los alimentos cadena de distribución, cadenas de supermercados son cada vez más internacional en sus las operaciones. Por ejemplo, en 1999, la mayor cadena mundial de supermercados, Wal-Mart, opera en 10 países y ventas en las tiendas fuera de los Estados Unidos representaron el 17 por ciento de la facturación. Otras compañías tienen una presencia internacional más amplia y ventas fuera de su país de origen por cuenta de un mayor porcentaje de la facturación: Royal Ahold (17 countries/71% de la facturación); Promodès (12 countries/54% de la facturación) y Carrefour (20 countries/44% de la facturación).

En el este de Europa, la inversión de multinacionales empresas, principalmente europeos, es más frecuente en Polonia, la República Checa y Hungría, mientras que en algunos otros países de la región, por ejemplo, Croacia y Bulgaria, que es prácticamente ausentes. En el caso de Polonia, a unos 20 diferentes cadenas de supermercados extranjeros.

Actualmente, con su presencia es particularmente fuerte en el sector de los hipermercados. Para ejemplo, allí, la empresa francesa Auchan, planea tener 35 hipermercados en 2007.

Para los productos lácteos, la ampliación del papel de las empresas multinacionales en la distribución de alimentos ofrece la posibilidad de una sola fuente de suministro de tiendas en varios países y al desarrollo de productos <núm. propios> Brand>, que luego pueden ser vendidos en todas las tiendas de la compañía.

En la actualidad, en el este de Europa, estas empresas se están concentrando más en el desarrollo de sus las marcas que buscan tiendas de suministro en varios países de una sola fuente. Por ejemplo, cuando Carrefour abrió 10 000 cuadrados metre/51 check-out hipermercado en Wroclaw,

Polonia, en 1999, el 95 por ciento de los productos ofrecidos se hicieron en Polonia. En este caso, el costo de los productos nacionales frente a las importaciones es un factor importante.

2.1.2.4.4 Cambios en los hábitos alimenticios

En el momento de la verdad para cualquier producto alimenticio es la llegada a su destino final: la boca del consumidor. Mientras que comer y beber, por supuesto, las actividades fundamentales, la forma en el que se come, el lugar donde se come y la empresa con la que se come están cambiando. Estos cambios tienen implicaciones importantes para el mercado de lácteos los productos.

En muchos países, el mayor crecimiento en el gasto en alimentos es en el área de los alimentos consumidos fuera el hogar, mientras que para comidas que se hacen en el hogar hay más énfasis en la pre-preparada varios desafíos para la industria láctea, especialmente en lo que sus productos están tan íntimamente relacionados con la cocina del hogar, y en particular, el refrigerador.

El crecimiento del consumo de alimentos fuera del hogar, ha sido más lento de lo que muchos otros grupos de alimentos para moverse con facilidad en el sector “comidas fuera de casa” Tal vez, la caducidad de la leche a sido las dos principales limitaciones..

Los productos lácteos son, sin embargo, adaptarse a estos cambios. Por ejemplo, el embalaje estándar no así- adaptado a la competencia con refrescos que se

expendan en las máquinas expendedoras. Para este mercado, el tamaño de los envases tiene que cambiar (a menudo de entre 200 y 350 ml) para fomentar las ventas de los productos lácteos, como leche con sabor a café y helado, que puede competir con suaves bebidas. Originalmente, la comercialización de este tipo de producto se produjo principalmente en Asia.

2.1.2.4.5 Parmalat en breve

El Grupo Parmalat es una de las pocas grandes multinacionales de Italia en la industria alimentaria y en un actor global en la producción y distribución de alimentos que son esenciales para el bienestar de todos los días: leche, productos lácteos (yogures, salsas a base de nata, postres y quesos) y frutas bebidas, que generó unos ingresos de alrededor de 4,3 millones de euros en 2010..

Cerca de 14.000 personas trabajan en las instalaciones de Parmalat en Europa, América, África y Australia. El Grupo está presente en 16 países con 69 fábricas en 9 países y mediante acuerdos de licencia.

Parmalat tiene una fuerte tradición de innovación y desarrollo de productos con un alto valor añadido para mejorar la dieta de sus clientes con productos frescos y de productos UHT y la leche extendida Caducidad. .

Nuestras marcas son globales Parmalat de leche y productos lácteos y de bebidas de frutas Santal. Fibresse, Omega3, Vaalia física y Zymil son marcas internacionales dedicadas a los productos funcionales con un alto valor añadido. Entre otras marcas locales que juegan un papel clave en sus respectivos mercados, los más importantes son: Lactantia y Diamante Negro en Canadá, Pauls y romper hielo en Australia; Bonnita, Everfresh y Melrose en el sur de África, Berna, Premium Blu, del Centrale Latte di Roma, Lactis y Latte Sole en Italia.

Parmalat Spa, la compañía matriz del Grupo, que cotiza en la Bolsa Italiana desde el 06 de octubre 2005.

2.1.2.4.6 Historia de la empresa

Parmalat, Italia, no sólo es el hogar de buen queso y el jamón italiano, pero también de Parmalat Finanziaria Spa, una compañía diversificada, comida internacional y uno de los procesadores más grande del mundo lácteos. La compañía es conocida por su revolucionario temperatura ultra alta (UHT), que puede sentarse sin abrir en un estante del refrigerador por seis o más meses sin echarse a perder o

acidificación. Parmalat también produce, distribuye y comercializa una gama cada vez mayor de otros productos alimenticios, incluyendo productos lácteos, como helados, yogurt, mantequilla y queso, frutas y jugos de tomate, sopas de verduras y salsa de tomate y productos de panadería como las golosinas, galletas, pasteles, pizzas.

Las ventas anuales han superado los EE.UU. \$ 6 billones, con aproximadamente un tercio en cada uno de Europa, Norteamérica y América Central y América del Sur, y con el resto de las ventas realizadas en África, Asia y Australia. La familia fundadora Tanzi sigue siendo una parte importante de la Parmalat décadas de edad, poseer el 51 por ciento de la empresa.

En 1966 se presentó el nuevo logotipo de Parmalat, luego de honor en el Museo de Nueva York de Arte Moderno. En 1969, Parmalat aplicado el tratamiento UHT a la crema, la creación de un nuevo producto, Panna Chef.

Sin lugar a dudas, la leche UHT nueva Parmalat dio una ventaja en la industria de la leche. Parmalat se convirtió rápidamente en un negocio exitoso y estaba en posición de ir más allá de su pequeña región con la misma rapidez. Durante su primera década de los negocios, Parmalat registró incrementos en las ventas del 30 por ciento cada año. Unos años después, el negocio de la compañía recibió una gran oportunidad para ampliar su distribución de manera significativa y ofrecer nuevos productos.

2.1.2.4.6.1 Los años 1970 y 1980: Expandiendo su presencia en Italia y en el extranjero

La industria láctea italiana se produjeron cambios en la legislación de la leche a lo largo de la década de 1970, que, en efecto, permite Parmalat a vender sus productos más allá de Parma, a otras provincias en toda Italia y en los supermercados. Además, un monopolio importante llevado a cabo por el Centrali del Latte (leche Municipal centros de distribución) fue disuelta en 1973, lo que permite ir más allá de Parmalat producción parcial de leche descremada y entrar en el mercado de leche entera.

Parmalat ampliado en gran medida a lo largo de la década de 1970.

En 1971, Parmalat lanzó su operación de yogur, y en 1973, introdujo Vita7 Parmalat, una leche especial enriquecida con siete vitaminas. En 1974, Parmalat hizo su movimiento internacional en primer lugar, el establecimiento de una planta de producción de yogur en Itamonte, Brasil. La nueva empresa se fue de cabeza a cabeza con los competidores ya establecidos yogur Danone y Chambourcy, sin embargo, no pasó mucho tiempo antes de que Parmalat cambiara el enfoque de la planta de Brasil para la leche UHT. La operación de Brasil demostró ser una buena prueba de la capacidad de Parmalat para mantener un negocio exitoso fuera de su país de origen.

El 23 de marzo de 1975, Parmalat se convirtió instantáneamente famoso en todo el mundo. Fue la primera compañía que patrocine una competición deportiva popular, la Copa del Mundo de Esquí en Val Gardena (los Dolomitas italianos).

La compañía pagó unos 230.000 dólares EE.UU. para el patrocinio. El nombre y el logotipo de Parmalat, publicado en todo el lugar y usada por los atletas, fue transmitido por horas en horario de máxima audiencia de la televisión.

Parmalat se convirtió instantáneamente en conocido como el “campeón de la leche.” Fue una táctica de marca que las empresas repetidas y copiadas de otras empresas. Parmalat siguió patrocinando otros eventos de alto perfil deportivo, incluyendo la competencia de carreras de Fórmula Uno, y el voleibol, el béisbol y los partidos de fútbol, entre muchos otros.

Adquirió empresas en Italia y en el extranjero: Bonlat SRL en Mantova, Dietelat SRL en Verona, y P. Paestum en Salerno, Molkerei Weissenhorn GmbH en Alemania (1977), y Laiterie de Carpiquet SA en Francia (1979). La compañía de la gama de productos para incluir los quesos (1974), los postres (1976), mantequilla (1978), y UHT salsa bechamel (1979).

A finales de la década, Parmalat ya había establecido la red comercial más eficiente en Italia y se estableció ya en el extranjero.

En ese momento, la compañía tenía 242 agentes, 1.000 vehículos, 1.500 vendedores, y 150.000 puntos de venta. Las ventas durante el 1970 aumentó anualmente en un 50 por ciento, convirtiendo Parmalat de una compañía de L6 millones en 1970 a una compañía de L289 millones en 1980.

La marca Parmalat debutó en el mercado de Estados Unidos en 1982 con su marca de productos de tomate Pomi en caja. Un año más tarde, la compañía estableció una operación en España. En 1987, Parmalat compró el 25 por ciento de un equipo de fútbol poco conocido, con sede en Parma, llamado el AC Parma. Unos años más tarde, después de la muerte del principal accionista del equipo, Parmalat se hizo cargo por completo. La inversión de la empresa de alimentos ha ayudado a convertir al equipo en uno de los mejores de Europa, y ayudó a mantener la marca del producto fuerte de Parmalat. En 1989, el holding Finanziaria Centro Norte, que fue controlada por la familia Tanzi, adquirió Parmalat, y en 1990, cambió su nombre por el de Parmalat Finanziaria Spa en 1990.

2.1.2.4.6.2 La década de 1990 y más allá: Captura el mercado americano y otros

En términos de ventas, operaciones y nuevos negocios adquiridos, la década de 1990 marcó un momento de crecimiento explosivo de Parmalat. En 1990, Parmalat ya estaba vendiendo sus productos en más de 30 países. Aunque ese número no crezca mucho, el número de empresas en esos países la producción, distribución y comercialización de productos Parmalat aumentado dramáticamente en los próximos diez años, al igual que los ingresos de esas operaciones. Las ventas de productos lácteos en los Estados Unidos, por ejemplo, se incrementó de EE.UU. \$ 5 millones en 1992 a EE.UU. \$ 650 millones en 1999.

Parmalat fue especialmente agudo en el desarrollo de sus negocios en los Estados Unidos. La industria de la leche en el país era de carácter regional, y en algunos casos enfermos, desde el colapso de Borden en la década de 1970, que fue la última empresa para producir, distribuir y comercializar leche en toda la nación. Parmalat vieron la oportunidad de hacer crecer una marca nacional. Its strategy was to grow the national brand region by region. Su estrategia fue crecer en la región de la marca nacional de la región.

Según Betts Pablo, *del* Financial Times, el éxito “de Parmalat ha sido su capacidad para explotar los mercados fragmentados producto antes dominado por empresas pequeñas e ineficientes. Se ha adquirido las empresas más pequeñas, con lo que la tecnología de las nuevas filiales, la producción y distribución de conocimientos técnicos con un enfoque de marketing coherente y marca”. La empresa adquirió una planta de lácteos de Atlanta en 1991, de la cual una fuerte presencia en el sureste

creció. Las instalaciones de Atlanta recibió una EE.UU. \$ 25 millones lavado de cara, incluyendo un nuevo edificio de oficinas de 14.000 metros cuadrados. Y en el próximo año, la compañía adquirió White Knight, lecherías Oeste, tierras de cultivo y las industrias lácteas en el noreste, así como otras grandes plantas de procesamiento de lácteos.

Con las nuevas inversiones de Parmalat en White Knight, por ejemplo, la instalación aumentó su producción de 160.000 a 500.000 casos de leche al mes en menos de un año. Parmalat EE.UU. se estableció en Wellington, Nueva Jersey, parte de una operación de América del Norte, que incluye Canadá y México, Parmalat.

En 1993, Parmalat presentó su leche UHT en el mercado de EE.UU., a las revisiones tibia, en el mejor de los casos. Las ventas del producto de ese año alcanzaron un decepcionante EE.UU. \$ 27 millones. Los analistas explican que el mercado de los EE.UU. era muy diferente de los demás: Ya había una tendencia a la baja en la leche de consumo en general, con más y más adolescentes que optan por bebidas no alcohólicas, el concepto y el embalaje no estaban familiarizados, y el precio exigido por ciento 10 a 15 por ciento de la prima. Además, otra empresa, lecheros, Inc., intentó sin éxito hacer lo mismo en 1992. En 1994, Parmalat se organizó en cuatro divisiones principales: productos de leche líquida y en polvo, que constituyen el 60 por ciento de las ventas, los alimentos frescos, que incluyen yogurt, postres, mantequilla y queso (18 por ciento de las ventas), hortalizas (11 por ciento) , y productos horneados (8 por ciento).

Todavía tiene esperanzas de éxito en la captura del mercado de EE.UU. para la leche UHT, Parmalat ha duplicado su presupuesto de publicidad de EE.UU. a EE.UU. \$ 8 millones en 1994. Treinta y dos comerciales de televisión se han desarrollado para explicar la conveniencia de la leche UHT de una forma sencilla. El envasado de leche UHT se spiffed a ser más atractivo y para hacer la apertura, el vertido, y el cierre más fácil para el consumidor. Y la compañía lanzó una campaña para persuadir a las tiendas para abastecerse de sus productos en la sección de refrigerados en lugar de junto a los estantes de leche evaporada en lata y en seco, o en la sección de jugos.

2.1.2.4.7 Historia de Parmalat

La historia de Parmalat, que comenzó en 1961, se puede dividir en tres grandes períodos:

- La nueva Parmalat Spa establecido el 1 de octubre de 2005. El 6 de octubre de 2005, la compañía comenzó a cotizar en la Bolsa de Milán. Parmalat Spa es la empresa matriz del nuevo Grupo Parmalat, una empresa pública con la base de una amplia difusión de los accionistas, establecida como resultado de la aprobación del convenio con los acreedores. Es una entidad jurídica distinta de Parmalat Spa, bajo administración extraordinaria.
- Parmalat Spa y Parmalat Finanziaria Spa en administración extraordinaria entre enero de 2004 y septiembre de 2005. Este es el periodo después del escándalo financiero y el proceso de establecer lo que más tarde se convertiría en la nueva Parmalat Spa el convenio de acreedores (básicamente un canje de deuda-capital), que fue una parte integral del plan de reestructuración del Grupo Parmalat, ha sido el resultado final del procedimiento de administración extraordinaria con la que 16 empresas (Parmalat Finanziaria Spa, Parmalat Spa, Centro Latte Srl Centallo, Contal Srl, Eurolat Spa, Parmengineering Srl, Geslat Srl, Lactis Spa, Newco Srl, Panna Elena CPC Srl, Olex SA, Parmalat SA SOPARFI, Holding International BV Lechería y quesería, Parmalat Capital de los Países Bajos BV, Parmalat Finance Corporation BV, Parmalat Netherlands BV y sus subsidiarias que eran partes en la propuesta de la composición) pasó a Parmalat Spa, de dar a luz al nuevo grupo Parmalat. Usted puede encontrar toda la información y documentos históricos relacionados con la administración extraordinaria y con los acreedores en el sitio web.

2.1.2.4.7.1 Nuestros productos

Parmalat ofrece los productos lácteos y bebidas a base de frutas a nivel mundial, asegurar la calidad a través de las marcas internacionales conocidas como Parmalat y Santal junto con fuertes marcas locales en cada mercado.

Parmalat vende sus productos principalmente bajo las marcas fuertes, tales como Parmalat y Santal, así como una serie de fuertes marcas locales e internacionales.

2.1.2.4.7.2 Innovación y calidad

Parmalat tiene un historial bien establecido de manera consistente nuevos productos e innovadoras para el mercado mundial de leche. Un buen ejemplo es la reputación del grupo como un importante innovador de las nuevas tecnologías de procesamiento de leche (UHT), soluciones de embalaje, productos funcionales y la leche. ⁴

2.1.3 Fundamentación Científica

La pasteurización es un proceso de calentamiento de un alimento, generalmente líquido, a una temperatura específica durante un período definido de tiempo, y luego enfriarse de inmediato. Este proceso se desacelera microbiano de crecimiento en los alimentos .

El proceso de calentamiento del vino con fines de conservación se ha conocido en China desde 1117, y está documentado en Japón en 1568 en el diario Tamoninikki, pero la versión moderna fue creada por el francés químico y microbiólogo Louis Pasteur , a quien que le da nombre. La prueba de la pasteurización primero fue completada por Louis Pasteur y Claude Bernard en abril de 1862. El proceso fue concebido originalmente como una forma de prevenir el vino y la cerveza de acidificación.

A diferencia de la esterilización , pasteurización no es la intención de matar todos los microorganismos en los alimentos. En lugar de pasteurización tiene como objetivo reducir el número de patógenos viables por lo que es probable que causen enfermedades (suponiendo que el producto pasteurizado se almacena como se indica y se consume antes de su fecha de vencimiento). A escala comercial la esterilización de alimentos no es común porque afecta negativamente el sabor y la calidad del producto. Algunos productos alimenticios, como productos lácteos, se sobrecalentado para asegurar los microbios patógenos son destruidos.

2.1.3.1 Eficacia de la pasteurización

Pasteurización de la leche ha sido objeto de creciente escrutinio en los últimos años, debido al descubrimiento de patógenos que son a la vez amplia y resistente al calor

⁴ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Parmalat/2090733.html>

(capaz de sobrevivir a la pasteurización en cantidades significativas). Uno de estos patógenos, *Mycobacterium avium* subsp. *Para tuberculosis* (MAP), está vinculada a la enfermedad de Crohn.

Los investigadores han desarrollado diagnósticos más sensibles, como en tiempo real PCR y los métodos de mejora de la cultura que les han permitido identificar los agentes patógenos en la leche pasteurizada.

Las enfermedades que puede prevenir la pasteurización incluyen la tuberculosis , la brucelosis , la difteria , la escarlatina y la fiebre Q , sino que también mata a las bacterias dañinas *Salmonella* , *Listeria* , *Yersinia* , *Campylobacter* , *Staphylococcus aureus* y *Escherichia coli* 157 entre otros.

2.1.3.2 Efectos secundarios de la pasteurización

Por desgracia, la pasteurización destruye algunas enzimas, así como los microbios posiblemente beneficiosos, aunque de menor temperatura de pasteurización puede ser efectiva y menos destructiva. Por tanto, es posible, a pesar de la seguridad que ofrece, que la leche pasteurizada es un producto de inferior calidad, valor nutritivo, en comparación con la leche cruda.

2.1.3.3 Posibles alternativas a la pasteurización

Los defensores de la leche no pasteurizada a veces argumentan que si la leche se obtiene de las vacas que son criados humanitariamente alimentado con pasto y manipulados higiénicamente, entonces no hay un problema con la enfermedad. Sin embargo, los consumidores de leche, no tienen la protección de la contaminación que producen.

2.1.3.4 Los productos que comúnmente se pasteuriza

- Alimentos enlatados.
- Productos lácteos.
- Jugos.
- Bajo las bebidas alcohólicas.
- Jarabes.
- Vinagre.
- De agua.
- Vinos.

Aunque de menor temperatura de pasteurización puede ser efectiva y menos destructiva. Por tanto, es posible, a pesar de la seguridad que ofrece, que la leche pasteurizada es un producto de inferior calidad, valor nutritivo, en comparación con la leche cruda.

2.1.3.5 El proceso de la pasteurización

2.1.3.5.1 Una breve historia:

Aunque no tan conocido como el hombre que dio su nombre a este proceso, el biólogo italiano Lazzaro Spallanzani, derecha sentó las bases para la teoría de los gérmenes, mostrando que los microbios no sólo “parecer” de manera espontánea.

Sus primeros trabajos con la esterilización por calor de los alimentos en la década de 1760 sirvieron de base para la investigación realizada por el químico francés Louis Pasteur (1822-1895) casi un siglo después.

En la década de 1850, Pasteur comenzó a examinar por qué los productos como el vino y la cerveza a veces se estropeó durante el proceso de fermentación. Esto condujo a su descubrimiento de que la acidificación causada por ciertas cepas de bacterias no deseadas y la levadura, o “gérmenes”, como él los llamaba. el ejemplo de Spallanzani, se encontró que el calentamiento por debajo de vino hirviendo, luego enfriar rápidamente, mató a los organismos de deterioro muy ocupados tratando de convertirlo en vinagre, fue propuesto por primera vez para su uso en la leche en 1886 por el agrónomo alemán Franz von Soxhlet químico. The first commercial pasteurization machines came on-line in the mid-1890's and remained the standard for decades.

Las primeras máquinas de pasteurización comercial entró en funcionamiento en los mediados de los años 1890 y sigue siendo el estándar por décadas. Recientemente, ultra alta temperatura de pasteurización, disponible en el mercado desde 1948, se ha vuelto más común debido a la mayor vida útil y la esterilización total que da a la leche.

El proceso de pasteurización es una de las operaciones unitarias más importantes en la elaboración de bebidas. Pasteurización continua tiene numerosas ventajas sobre el método de pasteurización por lotes (IVA), como el tiempo, la higiene y el costo de la operación - el ahorro de energía.

La serie Volutherm pasteurizadora flash utiliza una alta temperatura, corto tiempo (HTST) método para la mayoría de los procesos de pasteurización continua. El tratamiento térmico se puede lograr utilizando un intercambiador de calor de placas (PHE) o un intercambiador de calor tubular, dependiendo del producto que se está pasteurizada. El rango de capacidad es 10gpm a 300gpm y es de tamaño para adaptarse prácticamente a cualquier velocidad de la línea.

Algunas de las características y beneficios de la Pasteurizadora Volutherm serie Flash incluyen la manipulación del producto suave y automático de limpieza en el lugar (CIP) / esterilización en el lugar (SIP) con respetabilidad garantizada en las tasas de flujo variable, registros de los procesos y la cartografía. La unidad es compacta en diseño y eficiencia energética - que ofrece más de un 90% de recuperación de energía. La serie Volutherm pasteurizadora flash cumple todas las normas para las operaciones de seguridad y de bebidas.

2.1.3.5.2 Tipos de pasteurización

Existen básicamente dos métodos de pasteurización en uso hoy en día-por lotes y de flujo continuo.

En el proceso por lotes (pasteurizador, derecha), una gran cantidad de leche se lleva a cabo en un recipiente se calienta a 149 ° F. /65 ° C. durante 30 minutos, seguido de un enfriamiento rápido a alrededor de 39 ° F. / 4 ° C.

En el proceso de flujo continuo (pasteurización de flujo continuo, abajo, derecha), también conocido como HTST, para alta temperatura, tiempo, la leche se ve obligado entre las placas de metal o por medio de tuberías de calefacción en el exterior con agua caliente.

Mientras que fluye bajo presión, la leche se mantiene a 161 ° F/72 ° C. por lo menos durante 16 segundos. Antes de ser enfriada de nuevo a 39 ° F. / 4 ° C. o más frío, que fluye a través de un intercambiador de calor para pre calentar la leche fría acaba de entrar en el sistema.

2.1.3.5.3 Efectos de la pasteurización

El objetivo final del tratamiento térmico de la leche es la destrucción de todos los patógenos o microbios que causan enfermedades. Por lo general (pero no siempre),

suponiendo que la maquinaria está funcionando correctamente, el proceso lleva a cabo eficazmente esta tarea.

Numerosos estudios han demostrado, sin embargo, que los insectos malos no son la única cosa destruida por el calor: delicadas proteínas, enzimas, factores inmunitarios, hormonas, vitaminas, minerales, la disponibilidad de todos los someterse a cambios definidos durante el proceso de calentamiento.

Lo que no está claro, sin embargo, debido a la ciencia en conflicto y los sistemas de creencias, es en qué medida el valor nutritivo de la leche es en realidad el impacto. Cuando el hombre nutrie (a menudo inferior a su forma natural) hay que añadir de nuevo a reemplazar a los destruidos por el calor, no hay ningún argumento.

La calidad de la leche ha sufrido.

Lo que realmente se hace de muchas hormonas naturales de la leche cruda, moduladores inmunológicos y de las enzimas si, por ejemplo, otras sustancias determinadas claves diseñadas para ayudar a su correcto funcionamiento son finalmente destruidos (y no sustituido).

Es el calcio, el cuerpo absorbe de los lácteos pasteurizados alguna manera alterada de modo que va a otros lugares que necesitan o quieren? Las preguntas sin respuesta siguen creciendo...

La leche cruda es una sustancia muy compleja, la ciencia de la que todavía hemos hecho más que empezar a depilarte aparte. Bear in mind, also, that the majority of milk research from the mid 1940's on has been, and continues to be, performed using pasteurized product. Hay que tener en cuenta, además, que la mayoría de las investigaciones de leche a partir de mediados de 1940 el ha sido, y sigue siendo, realizado con los productos pasteurizados.

No hay duda de que la pasteurización, aunque lejos de ser perfecta, es un proceso valioso y necesario, especialmente cuando la fábrica-granja de leche se refiere, pero la capacidad de comprar y consumir alimentos puros, que viven con sus bits múltiples y piezas intactas también debe ser una opción para aquellos que así lo desean.

2.1.3.5.4 Equipos de pasteurización

Están concebidas para calefacción de pasteurización/ enfriamiento de diferente líquidos como la leche, jugo, pulpa, puré, etc., para proteger subida útil fabricamos en pasteurizadores de placas de forma gratuita líquidos que fluyen y el diseño

multitudes para líquidos viscoso como la pulpa, puré, etc. Ofrecemos gran variedad de equipo de pasteurización, equipos e pasteurización de la leche, el jugo de equipo de pasteurización, equipo de pasteurización, equipo de lechería, etc.

2.1.3.5.5 Estrategia comercial marketing mix

Mediante la estrategia comercial se desarrolla una mezcla de variables con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes dentro del mercado.

El marketing mix es una estrategia enfocada en la correcta toma de decisiones que ayuda a que la empresa logre tener éxito, además es de gran importancia para todo tipo de negocio puesto que, nos permite ofrecer un producto personalizado y acorde a las necesidades de nuestros futuros clientes, podemos llegar a posesionarnos en el mercado, y permitir convertirnos en una empresa conocida y aceptada en un corto periodo de tiempo.

La mezcla de marketing para la toma de decisiones en una empresa, ya vimos que hace referencia a cuatro variables controlables: producto, plaza, precio y promoción. Esta mezcla es la más utilizada en el marketing privado o de bienes, sin embargo, existen tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios, y por ende, para el marketing público:

La mezcla original del marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos.

Existe una amplia evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing público ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios, y

combina siete elementos: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso.⁵

2.1.3.6 Las 4 P'S,

2.1.3.6.1 P1: Producto o servicio

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

2.1.3.6.2 P2: Precio

Recordemos que en el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley.

Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.

El precio es semi controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.

El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

2.1.3.6.3 P3: Plaza o puntos de atención al público

Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios.

Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:

Directa: Sin intermediarios.

Indirecta: A través de otra institución pública. Ej.: cobro de servicios a través de un banco estatal. O a través de empresas privadas.

Mixta: A través tanto de instituciones privadas como públicas. Ej.: educación.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

⁵ **SANTÓN** William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

Intensiva: Numerosos puntos de prestación.

Selectiva: Ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.

Exclusiva: Un solo punto de prestación.

2.1.3.6.4 P4: Promoción

Recordemos que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

2.1.3.6.5 Existen los siguientes métodos promocionales:

2.1.3.7 Publicidad

Publicidad gratuita.

Ventas personales.

Relaciones públicas.

Merchandising.

Marketing directo.

Promoción de ventas.

2.1.3.8 Marketing Comunicacional

Dentro del Marketing Integrado le damos una relevancia superlativa al Marketing Comunicacional. La importancia radica en la mezcla de las herramientas y técnicas de comunicaciones a utilizar, conforme cada mercado, producto/servicio y clientes foco.

El Posicionamiento Estratégico, no se refiere sólo al producto, la marca o la empresa, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir; o sea, cómo se ubica aquéllos en la mente de éstos.

Para ello se requerirá efectuar estudios que permitan seleccionar dentro de los enfoques del Maxi-Marketing los medios y técnicas de comunicación más adecuados, a cada organización, su actividad y finalidad.

2.1.3.9 Inversión.

Se considera como inversión a los recursos (materiales o financieros) necesarios e importantes para realizar el proyecto; se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

El inicio de operaciones de cualquier negocio requiere inversiones financieras, es normal que en toda empresa genere ingresos al inicio de sus actividades pero que no son suficientes para cubrir todos sus gastos, razón por la cual, es necesario disponer de recursos para cubrir este déficit.

2.1.3.10 Financiamiento.

Una de las importantes fuentes de recursos financieros para el inicio de una organización arranca de sus propios ahorros, así como también se pueden solicitar préstamos a establecimientos financieras.

2.1.3.11 Fuerzas de Michael Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Gráfico # 01

LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL



Gráfico N°01 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

2.1.3.12 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que consiente en conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que nos permita en función de ello poder tomar decisiones correctas y acordes con los objetivos y políticas propuestas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y por lo que en general nos resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: Son capacidades exclusivas con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan verdaderos, favorables, utilizables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o negativa frente a la competencia. Son aquellos recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno que les rodea y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Estrategia FO

Mediante las estrategias FO las organizaciones pueden utilizar las fortalezas de sus factores internos para aprovechar las oportunidades que se le presentan en el mercado o entorno.

Estrategia FA

La estrategia FA, utilizan las fortalezas de las organizaciones para protegerlas de las amenazas que se presentan en el entorno.

Estrategia DO.

Las estrategias DO, proponen primero corregir las debilidades de las organizaciones para después alcanzar las oportunidades que se presentan en el mercado.

Estrategia DA.

Las organizaciones, al aplicar las estrategia DA, deben corregir primero sus debilidades para protegerse de las amenazas que se presentan en el entorno.

Cuando una empresa tiene que aplicar estas estrategias se encuentra en una situación muy difícil de superar, debido a que tanto interna como externamente tienen falencias que no le permitan competir en el mercado.

2.1.3.12.1 Fortalezas y Debilidades.

Consideremos áreas como las siguientes:

- Análisis de recursos.

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- Análisis de actividades.

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

- Análisis de riesgos.

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- Análisis de portafolio.

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

2.1.3.12.2 Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar alto nivel de desempeño.

Considere:

- Análisis del entorno

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- Grupos de interés

Gobiernos instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- El entorno visto en forma más amplia.

Aspecto demográfico, políticos, legislativos, etc.⁶

2.1.3.13 Funciones del Departamento de RR.HH.

El Departamento de Recursos Humanos es esencialmente de servicios. Sus funciones varían dependiendo del tipo de organización al que este pertenezca, a

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

su vez, asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos.

Entre sus funciones esenciales podemos destacar las siguientes:

Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.

Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.

Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.

Reclutar al personal idóneo para cada puesto.

Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.

Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.

Llevar el control de beneficios de los empleados.

Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándum o contactos personales.

Supervisar la administración de los programas de prueba.

Desarrollar un marco personal basado en competencias. Garantizar la diversidad en el puesto de trabajo, ya que permite a la empresa triunfar en los distintos mercados nacionales y globales.

En las instituciones modernas, que el combate del ausentismo ya no se libra solo sobre la base de intimidar al personal, debido a la existencia de nuevas modalidades para el recurso humano utilizando principios en función de los cuales se intenta prevenir el mayor problema laboral, "el ausentismo del personal.

2.1.3.14 Faltas y sanciones de los trabajadores

Los trabajadores pueden ser sancionados por la dirección de las empresas en virtud de incumplimientos contractuales culpables, de acuerdo con la graduación de faltas y sanciones establecidas en las disposiciones legales y convenios aplicables.

Las valoraciones de las faltas y sus sanciones serán siempre revisables ante la autoridad competente.

Las sanciones por faltas graves y muy graves requerirán comunicación escrita al trabajador, (el acuerdo incluye las leves) haciendo constar la fecha y que hechos la motivan.

No se podrán imponer sanciones que consistan en la reducción de las vacaciones u otras minoraciones a los derechos de descanso del trabajador ni en multas en dinero. La graduación de las faltas será: leves, graves y muy graves. La imposición de sanciones por faltas muy graves será notificada a los representantes de los trabajadores, si los hubiere.

Se considerarán faltas leves: La impuntualidad no justificada en la entrada o salida del trabajo hasta tres ocasiones en un mes por un tiempo total inferior a 20 minutos.

La inasistencia injustificada al trabajo de un día durante el período de un mes. La no comunicación previa de inasistencia al trabajo por causa justificada, salvo que se acredite la imposibilidad. El abandono del puesto de trabajo por períodos breves de tiempo y siempre que ello no hubiere causado riesgos a la integridad de personas o cosas, lo que puede ser falta grave o muy grave. La desatención y falta de corrección con el público cuando no perjudiquen gravemente la imagen de la empresa. Los descuidos en la conservación de material que provoque deterioros leves del mismo. La embriaguez no habitual en el trabajo. Se considerarán faltas graves: La impuntualidad no justificada en la entrada o salida del trabajo hasta tres ocasiones en un mes por un tiempo total inferior a 60 minutos. La inasistencia injustificada al trabajo de dos a cuatro días durante el período de un mes. El entorpecimiento, la omisión maliciosa y el falseamiento de los datos que tuvieren incidencia en la Seguridad Social. La simulación de enfermedad o accidente, sin perjuicio del punto siguiente.

2.1.3.14.1 La suplantación de otro trabajador, alterando los registros y controles de entrada y salida al trabajo.

1. La desobediencia a las órdenes e instrucciones de trabajo, incluidas las de normas de seguridad e higiene, así como la imprudencia o negligencia en el trabajo, salvo que de ellas se deriven perjuicios graves a la empresa, causaren averías a las instalaciones, maquinarias o bienes de la empresa o comportasen riesgo de accidente para las personas, en cuyo caso serían faltas muy graves.

2. La falta de comunicación a la empresa de los desperfectos o anomalías observados en los útiles, herramientas, vehículos y obras a su cargo, cuando de ello se hubiese derivado un perjuicio grave para la empresa.
3. La realización sin el oportuno permiso de trabajos particulares durante la jornada así como el empleo de útiles, herramientas, maquinaria, vehículos y en general bienes de la empresa para los que no estuviera autorizado o para usos ajenos a los del trabajo encomendado, incluso fuera de la jornada laboral.
4. El quebrantamiento o la violación de secretos de obligada reserva que no produzca grave perjuicio para la empresa. La falta de aseo y limpieza personal cuando pueda afectar la proceso productivo o a la prestación del servicio y siempre que, previamente, hubiere mediado la oportuna advertencia de la empresa.
5. La ejecución deficiente de los trabajos encomendados, siempre que de ello no se derive perjuicio grave para las personas o las cosas. La disminución del rendimiento normal en el trabajo de manera no repetida. Las ofensas de palabra proferidas o de obra cometidas contra las personas, dentro del centro de trabajo, cuando revistan acusada gravedad.
6. La reincidencia en la comisión de cinco faltas leves, aunque sean de distinta naturaleza y siempre que hubiere mediado sanción distinta de la amonestación verbal, dentro de un trimestre.
7. Se considerarán como faltas muy graves. La impuntualidad no justificada en la entrada o salida del trabajo en diez ocasiones durante seis meses o en veinte durante un año debidamente advertido.
8. La inasistencia injustificada al trabajo durante tres días consecutivos o cinco alternos en un período de un mes.
9. Incumplimientos empresariales.
10. La relación laboral nace cuando una persona decide poner a disposición del empresario sus conocimientos y sus habilidades, a cambio de una remuneración, pero con sujeción a la organización y dirección de dicho empresario, y éste acepta dicha prestación de servicios.

11. Esta relación laboral comporta la aceptación, por dichas dos partes del contrato de trabajo, de las obligaciones que de su compromiso emanan, con cumplimiento de las mismas bajo el principio de buena fe y diligencia.
12. El incumplimiento por el trabajador de las obligaciones dimanantes del contrato de trabajo, tiene una acción correctora por parte del empresario, reconocida por la facultad que a éste le confiere el artículo 58 del Estatuto de los Trabajadores, si bien las causas y consecuencias de dicha acción están sujetas a revisión ante la Jurisdicción Social a instancia del trabajador.
13. Pero, además, el empresario podrá acudir a los tribunales competentes en demanda de los daños y perjuicios que dichos incumplimientos contractuales de los trabajadores le hayan podido generar.
14. Además, y con independencia de tales acciones empresariales, los trabajadores están sujetos a las responsabilidades penales exigibles por la pertinente Jurisdicción por todos aquéllos ilícitos que hubiesen cometido con el empresario, los mandos, los trabajadores de la empresa y otras personas, relacionados con su actividad laboral.
15. Pero no es objeto de este artículo el entrar a analizar los antedichos incumplimientos por parte de los trabajadores, sino que dicho objeto se constriñe a tratar sobre los incumplimientos empresariales y a pormenorizar sus consecuencias, de manera que nos vamos a centrar en ellos.
16. Antes hemos indicado que unos de los caracteres definidores de la relación laboral es la de la facultad organizativa y directiva que posee el empresario, al que debe sujetarse el trabajador, tiene los límites establecidos por las disposiciones legales y reglamentarias emanadas del Estado y por lo dispuesto en el Convenio colectivo aplicable a la empresa, a las que deberíamos añadir las disposiciones particulares que la empresa haya acordado con los representantes de los trabajadores de la empresa y las cláusulas particulares que haya acordado individualmente con cada trabajador y que forman parte del contrato de trabajo.

2.1.3.14.2 Estrategias para mejorar la creatividad en las empresas.

Para cambiar el destino de una empresa, primero se debe cambiar la forma de pensar de quienes encaran ese gran desafío.”

Cambiar la forma de pensar de una persona no es fácil pero siempre comienza con lo que yo llamo DESEO INICIÁTICO. La iniciativa es el deseo personal e individual de superarse, de trascender, de estar más allá de la media. De darse cuenta que la forma vieja no funciona tan bien como los tiempos lo requieren.

Tener iniciativa es formarse para crecer, es arriesgarse a sentir el placer de ser el número uno. Pero hay algunas consideraciones importantes a la hora de comenzar a implementar los cambios, y como siempre sostengo, el secreto está en la gestión de los RRHH.

Hoy, buscar la satisfacción del cliente implica buscar la satisfacción del trabajador. Aquella no se puede alcanzar si ésta no se materializa antes. La pregunta: “¿quién es más importante el cliente o el trabajador?” es imposible de responder. No porque sea un misterio o porque obligue a filosóficas lucubraciones, sino porque está, teóricamente, mal planteada. La importancia de uno supone la importancia del otro. En ese sentido, si afirmamos que el cliente es importante estamos asumiendo que el trabajador también lo es. Entre ambos existe una relación simbiótica.

Dadas las características que la realidad presenta, cada día, los mercados se hacen más competitivos y la necesidad de “hacer bien las cosas”, de pasar de la palabra a la acción, al interior de las empresas, es hoy, más que nunca, incuestionable. Dado que son los trabajadores quienes se encargan de poner en movimiento a la organización es indispensable que reflexionen permanentemente en mejorar la calidad de su trabajo.

Sin embargo, tal propósito será una ilusión si no existe satisfacción laboral. En consecuencia, los responsables del personal deben diseñar e implementar los procesos técnicos que favorezcan el desarrollo y la satisfacción del trabajador; lo que redundará en la satisfacción del cliente.

La competencia es muy fuerte y la lucha por posicionarse en el mercado exige la búsqueda de nuevas maneras de satisfacer al cliente interno. Este es un escenario en donde el cambio es vertiginoso. Frente a esa situación, las empresas deben aprovechar todas las fortalezas con las que cuentan. En especial, las que están relacionadas con el Recurso Humano. Aquí, precisamente, reside el carácter central y estratégico que creo debemos encarar en el proceso de cambio dentro de las empresas y organizaciones.

La calidad del clima laboral es el termómetro de las empresas. La gente es quien, en definitivas termina haciendo grandes las empresas. Es por ello que me parece oportuno comenzar a pensar en la creación de un nuevo departamento dentro, o fuera de las empresas, un departamento al que he llamado de Gestión Creativa del Personal. Este departamento será el que conduzca los cambios necesarios y además contendrá a los RRHH para lograr mayor efectividad en esos cambios. La idea de crear un departamento de Gestión Creativa del Personal significa el diseño de estrategias encaminadas a desarrollar y aprovechar el potencial de los trabajadores en post de la empresa, utilizando la creatividad como herramienta fundamental.⁷

2.1.3.15 El control interno

La empresa unipersonal no necesita de un sistema de control complejo. Pero cuando tenemos empresas que tienen más de un dueño, muchos empleados, y muchas tareas delegadas. Por lo tanto los dueños pierden control y es necesario un mecanismo de control interno. Este sistema deberá ser sofisticado y complejo según se requiera en función de la complejidad de la organización.

1. Con la organización de tipo multinacional, los directivos imparten órdenes hacia sus filiales en distintos países, pero el cumplimiento de las mismas no puede ser controlado con su participación frecuente. Pero si así fuese su presencia no asegura que se eviten los fraudes.
2. Entonces cuanto más se alejan los propietarios de las operaciones mas es necesario se hace la existencia de un sistema de control interno estructurado.

2.1.3.15.1 Control de calidad

En la zona la leche se la vende es sin ningún control de calidad, como tampoco el precio de la leche se lo fija por la calidad de la misma.

Con la implementación del proyecto el control de la calidad será riguroso, este debe comenzar desde el cuidado del ganado, ordeño, el mismo que deberá ser aséptico, el acopiamiento será en recipientes adecuados, el transporte de igual forma deberá cumplir con requisitos necesarios

⁷ Información obtenida del Libro Administración Estratégica, escrito por THOMPSON Jr., Arthur A.; STRICKLAND III, A.J. y GAMBLE, John E.

En el proceso de pasteurización, el cual comprenderá un proceso térmico de dos fases que se aplica a la leche para impedir la presencia de microorganismos patógenos. La fase de tratamiento de alta temperatura y corta duración ocurre cuando el producto es sometido a 76 °C durante 15 segundos, provocado por un intercambiador de calor. Luego se aplica la fase de enfriamiento en la que se somete el producto a 2 °C – 3 °C de temperatura, este proceso no altera el olor, el sabor, la composición ni el contenido nutricional de la leche

Prosigue la distribución y finalmente exhibición. Además contempla realizar pruebas en varios puntos críticos del proceso para controlar las propiedades físicas y químicas de la leche y su valoración microbiológica, midiendo así:

- Densidad
- PH
- Porcentaje de grasa
- Sólidos no grasos
- Prueba de Tram
- Prueba de conservación adulterante
- Prueba de antibióticos
- Prueba de deroxidasa y reductasa
- Prueba de ebullición y CMR⁸

2.1.3.15.2 Estudio de comercialización

La comercialización de la leche en la actualidad se lo realiza a través de intermediario de expendio de leche líquida, quienes llevan hasta el consumidor final.

También se comercializa con las queseras ubicadas en las comunidades, las mismas que son de propietarios particulares, no de comunidad. Alrededor de 2000 litros de leche se sirven para transformar queso el cual es vendido a comerciantes externos en su mayoría y intermediarios locales en porcentaje mínimo, la pérdida para el productor es mayor aun vendiendo en queso que en

⁸ BEKER, Víctor. Economía: Elementos de Micro y Macroeconomía. Pág. 370

leche, debido a que el rendimiento es 4 a 4,5 litros de leche para producir una libra de queso, que lo vende entre 65 y 90 centavos

Con la implementación del proyecto se persigue mejorar los ingresos de las familias al pagar precios del litro de leche a 25 centavos de dólar, se estima que al expendedor llegara en precios similares que la competencia, aprovechando que casi no existe preferencias de marcas, más bien el consumidor compara precios.

2.1.3.15.3 Posicionamiento del Producto en el Mercado:

El producto que el proyecto introducirá en el mercado será, leche pasteurizada en tamaño personales , existe la claras posibilidades de entrar en el mercado a través del precio, el mismo que será similar o inferior a la competencia, y nuestra calidad de igual forma será similar a ellas, otra potencialidad que se aprovechara es la identidad que está despertando en la población del cantón Milagro, apoyándonos por diferentes medios como la TV, Radio, sobre todo la estación de radio local (VEGA MEGA), la misma que goza de buen prestigio y ampliara su cobertura geográfica. Para poder contar con mayor población que se encuentra en la edad económicamente activa.

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Sociedad anónima

Una sociedad anónima se puede definir como aquella sociedad compuesta bajo una cierta denominación, y se encuentra conformada por aquellos socios accionarios. La denominación de la sociedad anónima se forma de manera libre, pero debe ser totalmente diferente a todas aquellas sociedades formadas antes que ella; en forma consecutiva a su nombre, debe decir “sociedad anónima”, o bien, contar con su forma abreviada, “S.A.”.⁹

2.2.2 Sociedad cooperativa

Es aquella integrada por personas de la sociedad de clase trabajadora que aportan a la sociedad únicamente su trabajo. En esta sociedad cuando solo aportan TRABAJO PERSONAL se le denomina “SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES”, y cuando utilizan los SERVICIOS se les llama “SOCIEDAD COOPERATIVA DE CONSUMIDORES”.

⁹ <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-sociedad-anonima.html>

La sociedad cooperativa existe bajo una DENOMINACIÓN SOCIAL seguida por las palabras cooperativa o bien las siglas S.C.

2.2.3 Sociedad mercantil

Persona jurídica, creada por mínimo dos personas denominadas “socios”, los cuales se obligan a combinar sus recursos o esfuerzos para la realización de un fin común, lícito y persiguiendo el lucro, de acuerdo con las normas establecidas en su contrato social y las que por ministerio de ley le correspondan.”

2.2.4 Sociedad limitada

También llamada sociedad de responsabilidad limitada, es una sociedad mercantil que tiene como misión la realización de uno o varios actos de comercios o de algún tipo de responsabilidad sujeta al derecho mercantil que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participantes de igual valor.

2.2.5 Pasos para constituir una compañía

2.2.5.1 La compañía anónima¹⁰

- Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

¹⁰ <https://www.supercias.gov.ec/web7privado/seguridad/htm/servicios%20personalizado.htm>

- La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil.

2.2.5.2 Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.

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.

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.

- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.2.5.3 Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

2.2.5.4 La escritura contendrá además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
- El domicilio de la compañía.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañía, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

2.2.6 Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante legal.
- Planilla de luz.
- Formulario de declaración para obtener las patente.

2.2.7 Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento de Representante Legal.
- Planilla de Luz
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

2.2.8 Carné de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- Foto Carné (1).
- Vacuna Antitetánica vigente.
- Fotocopia Cédula de Identidad.
- Muestra de orina.
- Ayuno de 12 h.

2.2.8.1 En mujeres:

- Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

2.2.9 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que fa la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

2.2.10 Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional porcada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

2.2.11 Certificado de Uso de Suelo

El Certificado de Uso de Suelo constituye la aprobación del lugar escogido por el empresario para desarrollar la actividad comercial que se ha propuesto. Este permiso, que se tramita en el municipio correspondiente, acredita que el lugar donde usted piensa desarrollar la actividad cumple con la normativa vigente. Se trata de un permiso clave pues no todas las zonas de un cantón son aptas - legal, ambiental y estructuralmente, etc.- para ejercer las diferentes actividades. Por ejemplo, está prohibido ubicar un taller mecánico cerca de un hospital, por el ruido, las emanaciones y las molestias que implica esta actividad.

Todo lo relativo al Certificado de Uso de Suelo está regulado por el Plan Regulador Urbano del cantón donde el empresario piensa ubicar su negocio. Si no hay plan regulador, esta responsabilidad le corresponde a la administración del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU). Así está definido por la Ley de Planificación Urbana.

El Certificado de Uso de Suelo busca beneficiar a la población y proteger a la vez el medio ambiente. Con este permiso se garantiza que la ubicación del negocio es la más adecuada, la que mejor se adapta al tipo de actividad económica proyectada, y la que minimiza los efectos negativos que la actividad escogida podría tener en el ambiente y en el desarrollo del cantón. Se trata de un permiso indispensable para iniciar el proceso de formalización. Si el empresario no obtiene el permiso debe buscar otro lugar para instalar su negocio que sí se adecue a la normativa vigente. Para asesorarse sobre este puede recurrir a la Ventanilla Pro-empresa o a la Oficina Municipal encargada de velar por el otorgamiento de los Certificados de Uso de Suelo, los documentos que se deben presentar son:
Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.

- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del representante legal.

2.2.11.1 Cuenta de Integración:

Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública se adjunta a la escritura pública de constitución. En caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mínimos se anexa a la escritura de construcción y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

2.2.12 Escritura de la Constitución

Esta escritura debe contener:

- Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
- Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- Objeto social.
- Denominación y duración.
- Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de sus suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado.
- Domicilio de la compañía.

- Forma de administración y facultades de los administradores
- Formas y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía.
- Norma de reparto de utilidades.
- Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art. 160 Ley de Compañías).

2.2.13 Afiliación a una de las cámaras de la producción.

La afiliación depende del objeto social de la compañía de las autorizaciones especiales que determine la ley (Cámara de Comercio, Industrias, Pequeñas Industrias, Construcción, Minería, Agricultura).

2.2.14 Solicitud de Aprobación de la Superintendencia de Compañías

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación de un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta General que se reunirá inmediatamente.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá dentro de 30 días posteriormente a su designación y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.

- Obtención de Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañía, anexando la copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
- Del representante legal, original de la publicación del extracto y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- Autorización de la Superintendencia de Compañía para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- Obtención del RUC en el Servicio de rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

2.2.15 Certificación del Nombre

Verificar en la Superintendencia de Compañía si nuestra razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

2.2.15.1 Requisitos para personas jurídicas:

- Copia del Acta de Constitución inscrita en el registro mercantil y debidamente notariada.
- Copia de Constitución con resolución de aprobación de los organismos pertinentes.
- Copia del Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.

2.2.15.2 La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

- La parte exhibida del capital social;
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción 4 del artículo 125.
- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;

- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- Las facultades de la asamblea general y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para ejercicio del derecho del voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

2.2.16 Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos escriba una acción por lo menos.
- Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

2.2.16.1 Constitución por Suscripción Pública:

La sociedad anónima puede constituirse por la comparecencia ante notario de las personas que otorguen la escritura social, o por suscripción pública. Cuando la sociedad anónima haya de constituirse por suscripción pública, los fundadores redactaran y depositaran en el Registro Público de Comercio, un programa que deberá contener el proyecto de los estatutos, con los requisitos del artículo 6, excepción hecha de los establecidos por las fracciones.

2.2.16.2 Cada suscripción se recogerá por duplicado en ejemplares del programa, y contendrá:

- El nombre, nacionalidad y domicilio del suscriptor.
- El numero, expresado con letras, de las acciones suscritas; su naturaleza y valor;
- La forma y términos en que el suscriptor se obligue a pagar la primera exhibición;
- Cuando las acciones hayan de pagarse con bienes distintos del numerario, la determinación de estos;
- La forma de hacer la convocatoria para la asamblea General Constitutiva y las reglas conforme a las cuales deba celebrarse;

- La fecha de la suscripción , y
- La declaración de que el suscriptor conoce y acepta el proyecto de los estatutos.

Los fundadores conservaran en su poder un ejemplar de la suscripción y entregaran el duplicado al suscriptor. Los suscriptores depositaran en la institución de crédito designada al efecto por los fundadores, las cantidades que se hubieren obligado a exhibir en numerario, para que sean recogidas por los representantes de la sociedad una vez constituida.

2.2.16.3 Asamblea Constitutiva:

Suscrito el capital social y hecho las exhibiciones legales, los fundadores, dentro de un plazo de 15 días, publicaran la convocatoria para la reunión de la asamblea general constitutiva en la forma prevista en el programa.

Dicha Asamblea se llama “constitutiva” porque es una forma de convocar a los suscriptores para que acuerden sobre el acto constitutivo. El servicio para la constitución de la Sociedad Anónima es gratuito en la Superintendencia de Compañías con el único animo de prestar un importante continente a la actividad societario y bursátil del país, a través de la cultura del dialogo para llegar a acuerdos convenientes a las partes

2.2.17 Emisión del Registro Único de Contribuyente (RUC)¹¹.

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad.
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

¹¹ <http://www.impuestospy.com/Guiacontribuyente/gui2.htm>

2.2.18 Solicitud de Matrícula de Comercio (De acuerdo al Juzgado).

Demanda dirigida al juez de lo civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especializaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmadas por comerciantes y abogado patrocinador.
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

2.2.18.1 Pago Tasa matrícula de Comercio.

- Certificación de documentos
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
- Obtención de la Patente del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Programas de entrenamiento.

La compañía debe realizar este tipo de programas con el propósito de alcanzar sus objetivos propuestos, al mismo tiempo genera al personal aptitudes y habilidades que llegan a un nivel acorde, para un desempeño satisfactorio que les brindará oportunidades de adquirir nuevos conocimientos y poder ser más efectivos en el trabajo y calificar para puestos con un nivel superior.

2.3.2 Objetivo para la capacitación del personal.

Para el logro de los objetivos, la compañía necesariamente tendría que realizar una integración a un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado brindado a sus empleados, con el fin de que puedan desempeñar con eficiencia todas las labores asignadas y poder afirmar que los conocimientos recibidos son de calidad.

2.3.3 Estados financieros.

Estados contables del ente público. Son producto del proceso contable y, en cumplimiento de fines financieros, económicos y sociales, están orientados a revelar los estados de situación, de actividad y de flujo de recursos, físicos y monetarios, a una fecha y período, respectivamente. Estos pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa y poseen la capacidad de satisfacer necesidades comunes de los usuarios.

2.3.4 Ingresos.

En términos económicos, son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice.

2.3.5 Nutrición.

Es la que encarga del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

2.3.6 Prevención.

Es la interpretación de múltiples acciones, que sin una adecuada sistematicidad y rigor se pueden calificar como preventivas, dándole una ilegitimidad al concepto que le hace perder su valor. Llega entonces a ser tan impreciso y diluido, que impide el reconocimiento, a las prácticas de prevención.

2.3.7 Salud

Es el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro celular, el cual abarca el estado biopsicosocial, y los aspectos que un individuo desempeña.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaño personal en el cantón Milagro, otorgaría beneficios que contribuyan a la mejor alimentación de los habitantes y así determinar la factibilidad de la rentabilidad comercial y organizacional.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Con el análisis de los proveedores ganaderos se obtendrían los porcentajes que ayudarían mejorar las expectativas de los habitantes del cantón Milagro para el consumo cotidiano de leche.
- Por medio de los programas de estímulo se podrá determinar el porcentaje del consumo cotidiano de leche en tamaño personal en la población milagreña.
- Con la nueva presentación de esta bebida nutritiva se podrá determinar de qué manera influiría este producto nutritivo en el mercado del cantón Milagro.
- El estudio de mercado nos ayudará a determinar el porcentaje de la población que afecta su salud por el mal hábito alimenticio.
- El estudio de mercado es de mucha ayuda para determinar el tipo de tecnologías disponibles para la creación de una empresa pasteurizadora y distribuidora de leche.

Declaración de Variables.

Variable Independiente

- Bajo consumo de leche.

VARIABLES Dependientes

- Oferta de leche en el sector
- Demanda de leche en el sector
- Nueva presentación de leche para su consumo
- Mala nutrición
- Tecnologías disponibles

2.4.3 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Bajo consumo de leche.	Independiente	*Cantidad de personas que les agrada la leche *Cantidad de veces consumida en la semana. * Porcentaje de distribuidores de leche	Encuesta	Cuestionario
Oferta de leche en el sector	Dependiente	* Cantidad de vacas productoras de leche. * Porcentaje de venta de leche mensual.	Encuesta	Cuestionario
Demanda de leche en el sector	Dependiente	* Entregar hojas volantes del porcentaje nutritivo de la leche * Incentivos a los consumidores	Encuesta	Cuestionario
Nueva presentación de leche para su consumo	Dependiente	*Innovación publicitaria * Procesamiento de la leche	Encuesta	Cuestionario
Mala nutrición	Dependiente	* Estilo de Vida * Factores sociales	Encuesta	Cuestionario
Tecnologías Disponibles	Dependiente	*Cantidad de maquinas pasteurizadoras en el país. *Correcta utilización de la tecnología * Periodos de conservación de la leche	Encuesta	Cuestionario

Cuadro N°02 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco
Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

La presente investigación de trabajo es de campo, por toda la documentación obtenida directamente a un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar nuestro marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta.

Será también Transeccional ya que lo realizaremos en un solo tiempo y de forma descriptiva porque nos permitirá analizar una información existente; Correlacional porque se tomaron de las hipótesis para buscar una relación con la problemática de tal modo que ayudará a solucionarla.

El presente proyecto es factible porque se ha logrado recopilar información precisa e importante que nos permite indicar que existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor que se intenta la creación del negocio propuesto.

3.1.1 Diseño Cuantitativo

Esta investigación será cuantitativa, ya que por medio de esta, podemos realizar el estudio de mercado donde podemos obtener de manera relevante la información de los ganaderos y posibles consumidores, ya que son los portavoces de las decisiones que se tomen dentro de empresa, por tal motivo se realizará una entrevista personal a cada uno de ellos, para efectuar la recopilación de la

información necesaria de una manera eficaz y eficiente sin distorsión de la misma, recorriendo a la fuente.

Se contará con un banco de preguntas que nos servirán de guía para poder recopilar de manera ordenada la información necesaria, vale destacar que no se llevará a cabo estrictamente esta guía , sino mas bien se tendrá un diálogo abierto donde fluirán varios aspectos a analizar.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Definir los sujetos que van a hacer medidos

Los sujetos que van a ser medidos corresponden a 15 proveedores del Rcto de Matilde Esther y a los 166634 habitantes perteneciente a la ciudadanía milagreña.

3.2.2 Delimitación de la población.

Basándonos en la formulación del problema delimitaremos a la población como finita, estos corresponden en primera instancia a los proveedores establecidos en este sector así como también al grupo de personas que conforman la sociedad milagreña.

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra para esta investigación es de tipo no probabilístico, el cual fue establecida por medio de la elección de un grupo de personas que por causas relacionadas a las características de la investigación se les realizarán una pequeña entrevista, además se realizará una encuesta a la ciudadanía sobre la problemática planteada para obtener información sobre la creación de una empresa distribidora de leche en tamaños personales.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra, hemos aplicado la siguiente fórmula estadística del modelo no probabilística, nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5% y un valor constante de un 25%, siendo la siguiente su fórmula:

n=	N p q	
	(N-1)E ²	+ p q
	Z ²	

Simbología:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (59.005)

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E= Error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Aplicando la fórmula

n=	166634 (0,5)(0,5)	
	(166634 - 1)(0,05) ²	+ (0,5)(0,5)
	(1,96) ²	

n=	41658.50	
	416,58	+ (0,25)
	3,84	

n=	41658.50	
	108.48	+ 0,25

n=	41658.50	
	108.73	

n=	383
----	-----

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección para esta investigación serán: las muestras de sujetos voluntarios y muestra de expertos, los mismos que serán tomados del tamaño de la población de esta investigación.

3.3.1 Métodos teóricos

3.3.1.1 Método Científico:

Por que iniciamos a través de la observación y formulación del problema, tomando en consideración las diferentes hipótesis y que den resultados necesarios y afectivos.

3.3.1.2 Método Deductivo:

Analizaremos los diferentes motivos y causas por las que no existe en el mercado este tipo de bebida nutritiva y su nivel de satisfacción con respecto a las marcas reconocidas y establecidas en este sector comercial.

3.3.1.3 Método Estadístico:

A través de este método, podemos recopilar toda la información necesaria, el cual se realizará la tabulación correspondiente y posterior análisis.

3.3.1.4 Métodos empíricos complementarios

Uno de los métodos a realizar para nuestra investigación será la encuesta y es destinada a los habitantes del cantón Milagro, dicho cuestionario está conformado por 10 preguntas parcialmente estructuradas, además tiene la opción de escoger entre algunas alternativas de respuestas, también se brinda la posibilidad de expresar sus necesidades, expectativas o sugerencias.

Otro de los métodos a realizar es la entrevista, por medio de esta conversación se obtendrá información confiable y oportuna sobre un tema específico. Para este caso se la realizará a un grupo de 15 proveedores de leche en el sector de Matilde Esther.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento estadístico de la información se la efectuará a través de la recolección de datos obtenidos en las entrevistas y en las encuestas, Se procederá a realizar los gráficos y porcentajes correspondientes de ambos métodos realizados, de las cuales se tomaran en cuenta información relevante sobre la creación y distribución de leche en tamaños personales

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

La información se presenta en forma organizada, los siguientes datos se encuentran ordenados por grupo de personas que formaron parte de la muestra de la investigación, la encuesta se llevó a cabo a la población económicamente activa, tanto hombres como mujeres de distintas edades. El cuestionario consistió en 10 preguntas

Los resultados se muestran en forma ordenada, se observarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos.

Una vez presentados los resultados estos son analizados de acuerdo con el criterio del investigador. Finalmente los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.1.1 Interpretación de resultados

Cuadro # 03

TOTAL DE ENCUESTADOS POR GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	227	57%
MASCULINO	156	43%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°03 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 02

TIPO DE GÉNERO

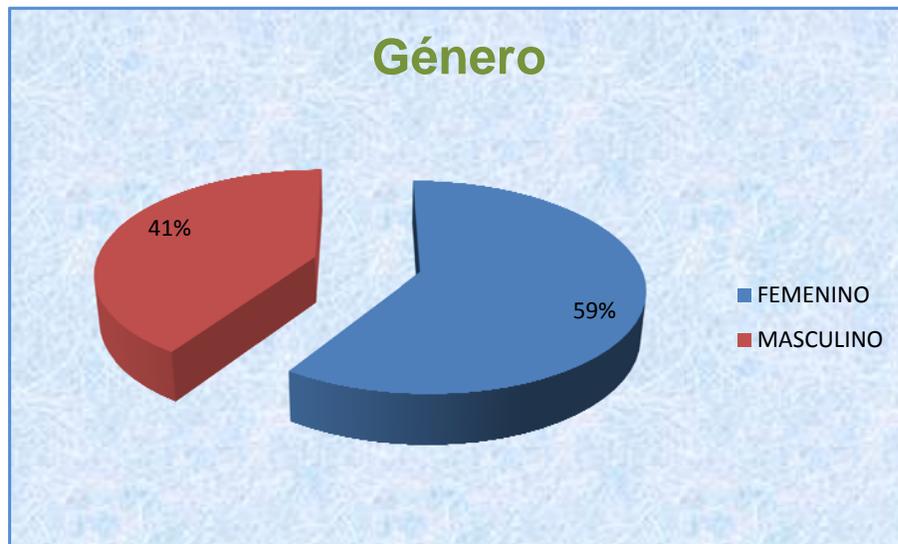


Gráfico N°02 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas, podemos indicar que existe un porcentaje representativo del género femenino, superando en gran proporción al género masculino como podemos observar en el gráfico.

Cuadro # 04
TOTAL DE ENCUESTADOS POR EDAD

TOTAL DE ENCUESTADOS POR EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	60	16%
25-34	104	27%
35-44	105	27%
45-54	69	18%
55-64	40	11%
65 EN ADELANTE	5	1%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°04 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 03

CLASIFICACION DE LAS EDADES

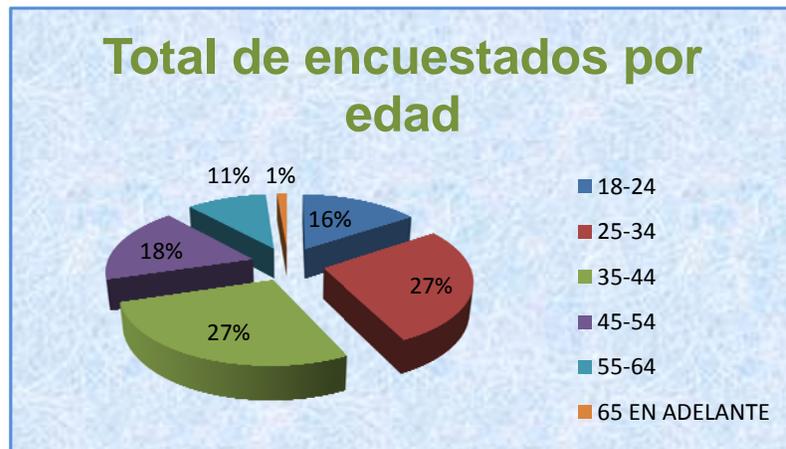


Gráfico N°03 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

En el gráfico número 2 verificamos que la mayoría de encuestados corresponden a las edades entre los 25 a 44 años, seguidamente notamos que existe otro grupo de encuestados de entre los 45 a 34 años con similar valor en porcentaje, además podemos apreciar que existe un porcentaje menor de encuestados que cuentan desde los 65 años en adelante.

Cuadro # 05

TOTAL DE ENCUESTADOS POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJA MEDIO TIEMPO	53	14%
TRABAJA TIEMPO COMPLETO	173	45%
ESTUDIANTE	79	21%
AMA DE CASA	63	16%
JUBILADO	15	4%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°05 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

. Gráfico # 04

TIPO DE ACTIVIDAD

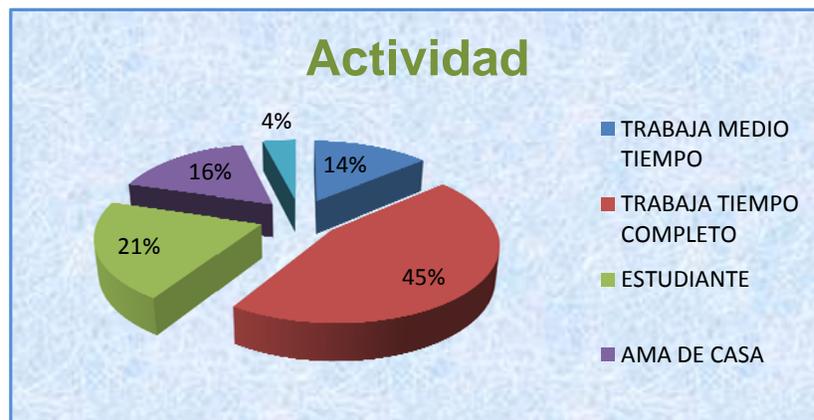


Gráfico N°04 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN

Por medio de las encuestas realizadas podemos apreciar que la mayoría de los encuestados disponen de un trabajo a tiempo completo, seguido de un porcentaje considerable que cuenta con un trabajo a medio tiempo. Este resultado nos beneficia de alguna manera a los anhelos de nuestra empresa, ya que la mayoría de las personas posee un trabajo de tiempo completo, los que nos hace deducir que disponen del valor adquisitivo suficiente para consumir este producto.

ENCUESTA CONSUMIDORES

1.- ¿Qué cantidad de leche consume Ud. diariamente?

Cuadro # 06

CANTIDAD DE LECHE PARA SU CONSUMO DIARIO

CANTIDAD DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VASOS	178	47%
2 VASOS	108	28%
3 VASOS	66	17%
MAS	31	8%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°06 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 05

CANTIDAD DE LECHE PARA SU CONSUMO DIARIO



Gráfico N°05 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°1

En el gráfico 4 podemos observar que del total de personas encuestadas refleja un porcentaje considerable de personas que consumen entre 1 y 2 vasos de leche para su consumo diario sin embargo hay un porcentaje que consumen 3 e incluso mas vasos por quieren mantenerse saludable.

2.- ¿Cada qué tiempo consume leche?

Cuadro # 07

CONSUMO DE LECHE

CONSUMO DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	267	70%
REGULARMENTE	105	27%
NO REGULARMENTE	11	3%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°07 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 06

TIEMPO DE CONSUMO

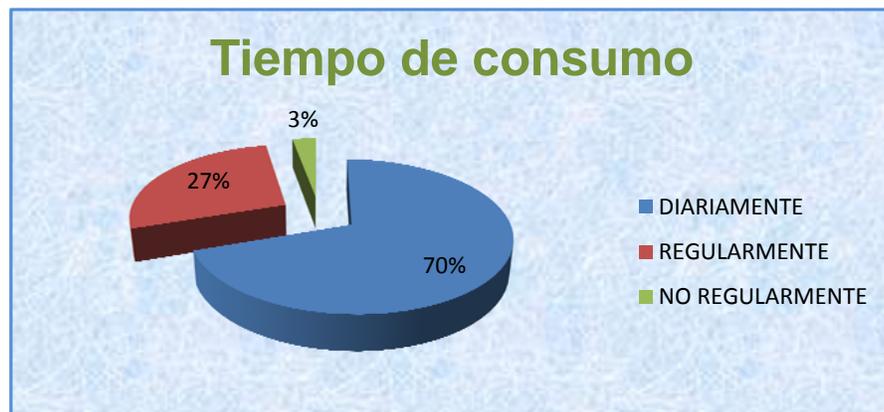


Gráfico N°06 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°2

Por medio de las encuestas realizadas podemos indicar que existe un porcentaje representativo de personas que consumen este producto diariamente porque le gusta, porque es muy rica y por el contenido de calcio que esta proporciona, seguidamente observamos que hay otro porcentaje de personas que consumen regularmente ese beneficio, ya que no disponen de tiempo necesario para una correcta alimentación en las mañanas, concluyendo que hay un mínimo porcentaje de personas que no todos los días consumen este producto porque no es de su agrado.

3.- Al momento de consumir leche, qué es lo que más le atrae para su consumo diario

Cuadro # 08

QUE ES LO QUE LE ATRAE PARA SU CONSUMO DIARIO

ATRAE PARA SU CONSUMO DIARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPAQUE	19	5%
PRECIO	65	17%
SABOR	205	53%
OTROS	94	25%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°08 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 07

ATRAE PARA SU CONSUMO



Gráfico N°07 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°3

Mediante el siguiente gráfico, podemos indicar que existe un porcentaje bastante frecuente que ingiere este producto por su sabor, seguidamente observamos un porcentaje similar y considerable que las personas también toman en cuenta el precios al momento de adquirir este producto nutritivo.

4.- ¿Qué marca de productos lácteos consume usted actualmente?

Cuadro # 09

MARCA DE LECHE QUE CONSUME

MARCA DE LECHE QUE CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRILECHE	116	30%
PARMALAT	177	46%
INDULAC	62	16%
OTROS	28	8%
TOTAL	383	100%

Nº09 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Cuadro Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 08

MARCA DE LECHE QUE CONSUME

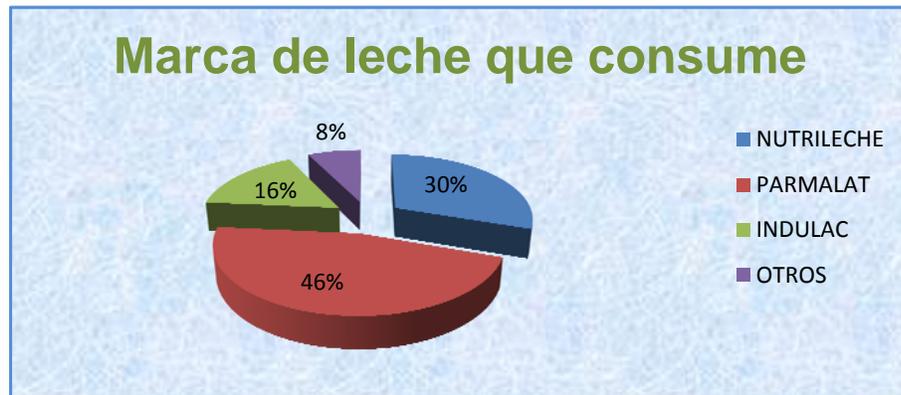


Gráfico Nº08 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 4

Según el gráfico Nº7 analizamos que la LECHE PARMALAT tiene un alto porcentaje de preferencia para su consumo diario, es considerado una de las mejores marcas en el mercado como también es la LECHE NUTRILECHE ya que muestra un porcentaje casi similar, en cambio existe un porcentaje que consume otras marcas como la: SVELTTY, TONY, REY LECHE.

5.- ¿Qué tipo de leche consume actualmente?

Cuadro # 10

TIPO DE LECHE QUE CONSUME

TIPO DE LECHE QUE CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTERA	104	27%
DESLACTOSADA	26	7%
SEMIDESCREMADA	117	31%
DESCREMADA	44	11%
LECHE EN POLVO	92	24%
TOTAL	383	100%

Cuadro Nº10 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 09

MARCA DE LECHE QUE CONSUME

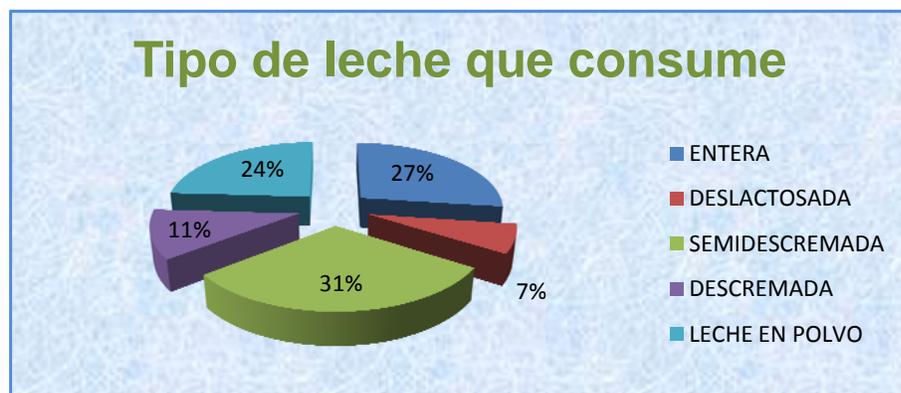


Gráfico Nº9 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 5

La mayoría de personas encuestadas consumen leche semidescremada debido a que consideran que no contiene gran cantidad de grasa, verificamos también que tanto la leche entera como la leche en polvo contienen casi el mismo porcentaje porque consideran que tienen más nutrientes almacenados.

6.- ¿Ud. qué prefiere incluir en su desayuno?

Cuadro # 11

PREFERENCIAS EN EL DESAYUNO

PREFERENCIAS EN EL DESAYUNO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LECHE	240	63%
AGUA AROMATICA	29	7%
CAFÉ	24	6%
CHOCOLATE	37	10%
JUGO	45	12%
GASEOSA	4	1%
OTROS	4	1%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°11 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 10

PREFERENCIAS EN EL DESAYUNO



Gráfico N°10 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco
Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 6

En este gráfico obtuvimos un gran porcentaje de personas que indican que prefieren incluir en su desayuno este producto nutritivo, porque consideran que es un alimento importante para su consumo, teniendo en cuenta que hay porcentajes que prefieren incluir para su alimentación de las mañanas los jugos, chocolates y agua aromática porque desean variar su desayuno.

7.- ¿Sabía Ud. que al tomar leche diariamente aumenta en un 30 % de calcio a sus huesos?

Cuadro # 12

CONOCIMIENTO DEL 30 % DE CALCIO A SUS HUESOS

CONOCIMIENTO DE CALCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	351	92%
NO	32	%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°12 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 11

CONOCIMIENTO DEL % DE CALCIO



Gráfico N°11 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 7

Mediante esta encuesta, se observa que existe un porcentaje considerable de personas que conocen y están al tanto que el ingerir este producto nutritivo genera el 30% de calcio a sus huesos

8.- ¿Ud. estaría dispuesto a adquirir leche en botellas de ½ litro?

Cuadro # 13

ADQUIRIR LECHE EN BOTELLAS DE MEDIO LITRO

ADQUIRIR BOTELLAS DE ½ LITRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	353	91%
NO	30	9%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°13 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 12

ADQUIRIR LECHE EN BOTELLAS DE MEDIO LITRO

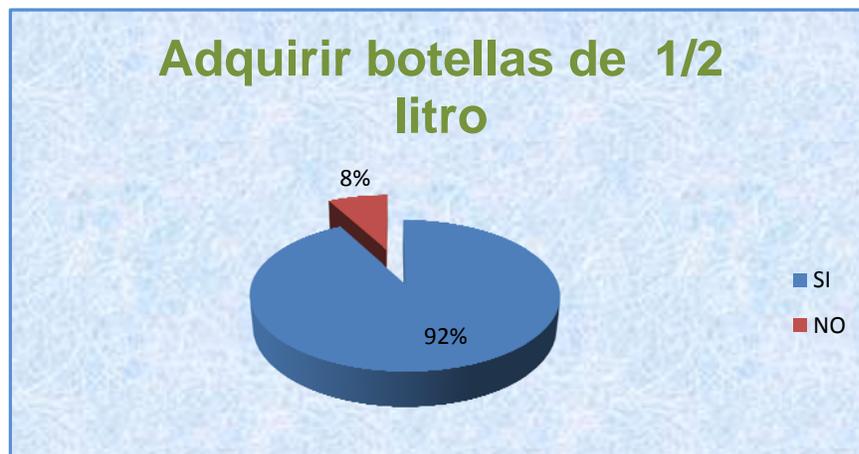


Gráfico N°12 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°8

Con respecto a la frecuencia de personas encuestas, podemos observar en el gráfico número 11 que hay un porcentaje significativo de personas que estarían dispuestos a adquirir esta nueva presentación de leche en botellas de ½.litro

Este resultado presentado en el gráfico nos conviene, ya que este proyecto se enfoca específicamente el dar a conocer a la ciudadanía esta nueva presentación, por medio de la implementación de estrategias de marketing.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por adquirir leche en botellas de ½ litro?

Cuadro # 14

VALOR A CANCELAR POR LECHE EN BOTELLAS DE MEDIO LITRO

ADQUIRIR BOTELLAS DE ½ LITRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.25 ctvs	10	3%
0.30ctvs	10	3%
0.35 ctvs	4	1%
0,40ctvs	10	3%
0,50ctvs	240	63%
0,60ctvs	69	18%
0,75ctvs	12	3%
0,80 ctvs	9	2%
0,85 ctvs	6	1%
0,90 ctvs	4	1%
1,00 dólar	6	1%
1,50 dólar	3	1%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°14 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 13

VALOR A PAGAR POR LECHE EN BOTELLAS DE 1/2 LITRO

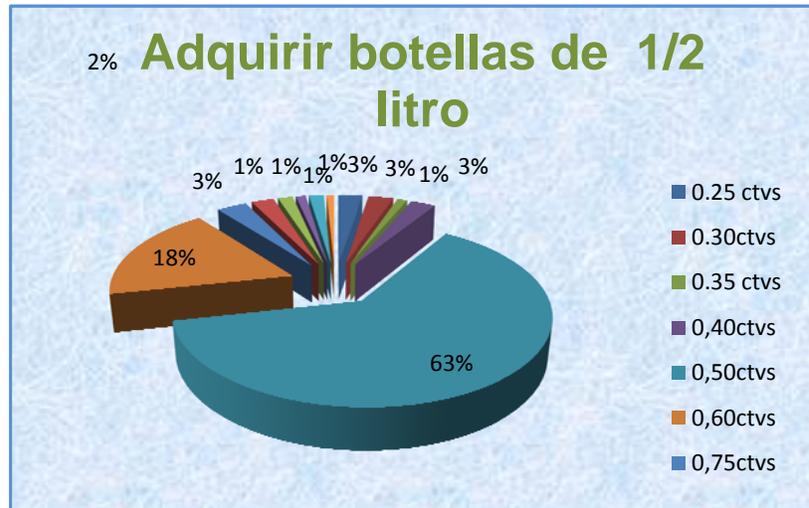


Gráfico N°13 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 9

Basándonos en las encuestas obtenidas por parte de los encuestados, se puede apreciar que la mayoría de personas están dispuestos a cancelar el valor de \$0.50, por esta nueva presentación de leche porque consideran que es un valor bastante cómodo para los consumidores.

10.- ¿Qué tipo de presentación escogería Ud. para adquirir leche?

Cuadro # 15

TIPO DE PRESENTACION PARA ADQUIRIR LECHE

TIPO DE PRESENTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIDRIO	289	76%
PLASTICO	46	12%
FUNDA	28	7%
TETRAPAC	20	5%
TOTAL	383	100%

Cuadro N°15 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 14

TIPO DE PRESENTACIÓN



Gráfico N°14 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°10

Existe un porcentaje representativo que está dispuesto a adquirir leche en vidrio porque consideran que la leche se conserva mejor y no está expuesta a contaminarse fácilmente, también hay un porcentaje que está de acuerdo en adquirir la leche en plástico porque consideran que es mejor presentación y no corre el riesgo de romperse por cualquier inconveniente que se presente

ENCUESTA PROVEEDORES

1.- ¿Qué cantidad de reses dispone en su hacienda?

Cuadro # 16

CANTIDAD DE RESES DISPONIBLES

CANTIDAD DE RESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
01 A 10	8	54%
10 A 20	2	13%
30 A 40	3	20%
MAS RESES	2	13%
TOTAL	15	100%

Cuadro N°16 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 15

CANTIDAD DE RESES DISPONIBLES



Gráfico N°15 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 1

De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos apreciar que existe un porcentaje representativo de proveedores que dispone de pocas reses en su finca o hacienda, los cuales varía entre 1 a 40 unidades, habiendo parte de la población que solo cuentan con leche para su consumo, no para la venta en general, sin embargo existe proveedores que disponen de 180 a 400 reses en sus haciendas, las mismas que destinan parte de su producción para Toni.

2.- ¿Cuál es su producción de leche diaria?

Cuadro # 17

PRODUCCION DE LECHE

PRODUCCION LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 10 LITROS	2	13%
11 A 20 LITROS	5	33%
21 A 30 LITROS	1	7%
31 A 40 LITROS	1	7%
41 A 50 LITROS	3	20%
MAS LITROS	3	20%
TOTAL	15	100%

Cuadro N°17 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 16

CANTIDAD DE RESES DISPONIBLES

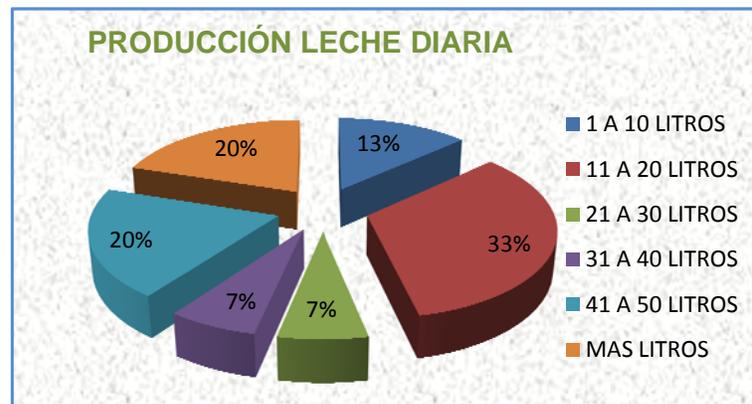


Gráfico N°16 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 2

El resultado proporcionado en el gráfico nos conviene, ya que al producir esa cantidad podemos establecer el número de ganaderos que pueden contribuir para desarrollar este proyecto que se enfoca en este producto nutritivo.

3.- ¿Cuál es el precio promedio por cada litro?

Cuadro # 18

PRECIO PROMEDIO

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,28	2	21%
0,50	11	38%
0,55	2	41%
TOTAL	15	100%

Cuadro Nº18 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 17

PRECIO PROMEDIO

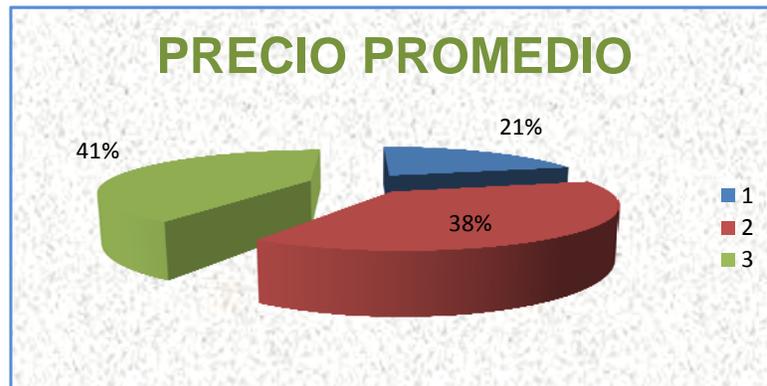


Gráfico Nº17 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA Nº 3

Mediante las encuestas realizadas, verificamos que la mayoría de los proveedores distribuye su producto en un precio promedio de 0.50 el litro, contando que son pequeños ganaderos que su producción no va más allá de los 20 a 30 litros diarios, en cuanto a los ganaderos que poseen mayor cantidad de reses y al adquirir la leche al por mayor se obtendría este producto en 0.28 ctvs., este es el resultado que nos favorecería tomando en cuenta el proceso al que va a ser sometido este producto.

4.- ¿Existe algún centro de acopio cercano a su hacienda?

Cuadro # 19

CENTRO DE ACOPIO

CENTRO DE ACOPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

Cuadro N°19 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 18

CENTRO DE ACOPIO



Gráfico N°18 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 4

Podemos observar en el siguiente gráfico que no existe ningún centro de acopio cercano a las haciendas o fincas de los proveedores, por lo tanto esta tendencia también nos favorecería mucho al giro del negocio, es la oportunidad precisa para nosotros porque podemos establecer un pequeño centro de acopio en el sector y poder aumentar nuestra demanda.

5.- ¿Destina parte de su producción para derivados de leche?

Cuadro # 20

DERIVADOS DE LA LECHE

DERIVADO DE LECHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Cuadro N°20 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico # 19

DERIVADOS DE LA LECHE

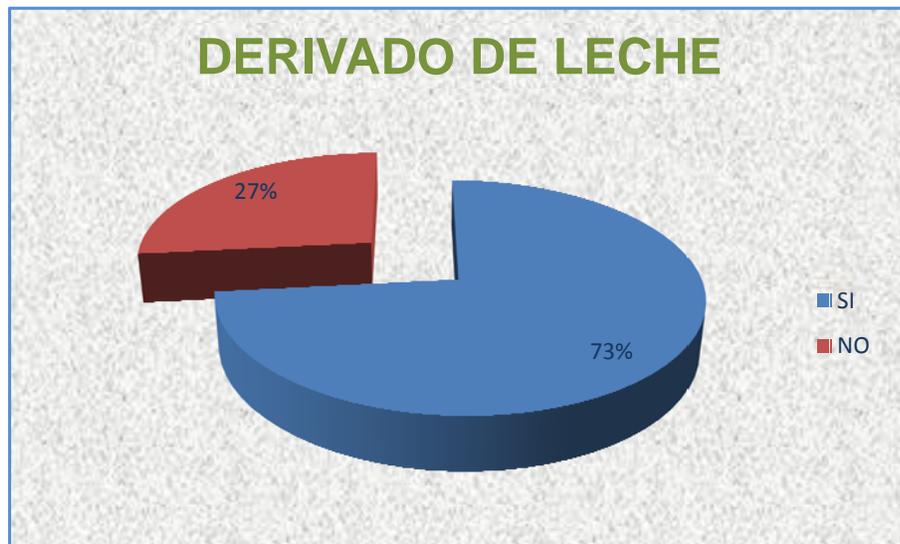


Gráfico N°19 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 5

De acuerdo a las encuestas realizadas, logramos observar en el siguiente gráfico que existe un porcentaje representativo de proveedores que si destina parte de su producción a derivados de la leche, entre ellos podemos nombrar al queso y a la mantequilla, cabe recalcar que esta distribución varia de un 25% a 40% de la producción total.

4.1.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS O PREGUNTAS A DEFENDER

<p>¿Observamos que dentro de la población existe una gran proporción del género femenino?</p>	<p>En este análisis se ha demostrado que existen más género femenino que el género masculino mediante las encuestas.</p>
<p>¿Durante este análisis verificamos que hay un 27% de personas de todas las edades nos colaboraran para la Creación de nuestra empresa en la distribución de leche personales?</p>	<p>Seguidamente anotamos que existen un grupo de personas de ambos sexos entre los 25 a 44 años mientras otros con pocas diferencias.</p>
<p>¿La mayoría de las personas que trabajan en sus actividades en tiempo completo nos harán deducir a disponer el valor adquisitivo suficiente para consumir este producto?</p>	<p>Podemos apreciar que estas personas nos pueden ayudar mucho ya que nos beneficia de alguna manera los anhelos a nuestra empresa.</p>
<p>¿En la actualidad las personas se alimentan tomando la leche mutuamente de 1 a 2 vasos?</p>	<p>Sí, porque la leche es un consumo diario y nutritivo y se la puede combinar con frutas, cereales, etc.</p>
<p>¿Podemos indicar que actualmente se consumirá este producto diariamente por sus gusto y por sus vitaminas q contienen y el mejor calcio?</p>	<p>Se consume este producto a muchos les gusta, es sabrosa, rica en minerales. Al consumirla regularmente es porque no disponen de un tiempo necesario.</p>
<p>¿Este producto suficientemente se ingiere más por su sabor así lo han dicho muchas personas o por su economía al momento de adquirir la leche?</p>	<p>Es bastante frecuente el producto por su sabor, precio es económico y cómodo para adquirirla.</p>

¿Analizando que en cualquier leche será nutritiva siendo una mejor que la otra porque sus vitaminas son ricas y necesarias y vivimos sanamente?	La leche Parmalat tiene un mayor porcentaje de preferencia en el consumo diario, pero cualquier leche es nutritiva y mucho mejor conservando la calidad.
¿Se considera que la leche semidescremada en general no contiene gran cantidad de grasa es necesaria tomarla?	La leche semidescremada es mejor en sus vitaminas no contiene muchas grasas porque evitamos grasa al corazón y a la sangre así cuidamos nuestro organismo.
¿Tomando en cuenta las personas indican que para alimentarse preferirían incluir en su desayuno este producto nutritivo?	Obtuvimos un gran porcentaje en que la leche es el mejor producto nutritivo para los desayunos ya que los otros no son tan considerables.
¿Muchas veces dicen que la falta de calcio proviene enfermedades, por eso se genera y se conoce que la leche tiene un 30% de calcio para los huesos?	Hay personas que tienen conocimiento que la leche contiene un 30% de calcio para los huesos mientras otras personas desconocían el contenido.
¿Este proyecto se enfocaría específicamente el conocimiento a la ciudadanía de un nuevo producto en la presentación de leche de ½ litros?	Están dispuestos a adquirir esta nueva presentación de leche de ½ litros, eso nos conviene ya que se podrá avanzar en nuestras estrategias de marketing.
¿Esta nueva presentación de leche con el valor indicado de 0.50 centavos lo consideran que es un valor apropiado y cómodo para los consumidores?	Si, la mayoría están dispuestos a cancelar este valor porque es muy económico y ayuda un buen bienestar.
¿Se ha analizado que están dispuestos para la adquisición de la leche en botellas de vidrio porque aceptan que es una buena presentación higiénica?	La presentación de la leche en botellas de vidrio se conserva mejor y no está expuesta a contaminarse fácilmente.

¿Podríamos apreciar que existen proveedores que disponen de pocas reses cuantos litros aproximadamente varían?	Los proveedores que disponen de pocas reses en sus fincas los cuales varían entre 1 a 40 litros diarios.
¿La producción de la leche diaria, en las haciendas o fincas cuanto más o menos necesitan vender?	No es necesario que los proveedores dispongan de muchas reses en sus haciendas, lo importante es apreciar lo que tienen, y hacer provecho así disponga de pocas reses.
¿La mayoría de los proveedores distribuyen su producto a un precio de 0.50 ctvs el litro contando que son pequeños ganaderos y podrían salir adelante con muchos litros más?	En la actualidad estas personas trabajan en la producción diaria desde 10, 20,30 litros e incluso 650 litros diarios es un buen resultado existen haciendas pequeñas y son muy rentables.
¿Dentro de las haciendas u otras no existe ningún centro de acopio?	No existen ningún centro de acopio cercano a las haciendas de los proveedores por lo tanto esta tendencia nos favorecerá mucho al giro del negocio.
¿Se destina que en esta parte de producción a los derivados de la leche tienen un porcentaje de producción?	Se distribuyen el precio en un 50% porque no van más allá de los 30 litros vistos.

Cuadro N°21 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1 Conclusiones

Luego de realizada la investigación se puede definir como conclusión principal, la voluntad que tuvieron los habitantes del cantón Milagro, al momento de efectuarles las encuestas, también se precisa lo siguiente:

- 1.- Podemos analizar en esta encuesta hubo un mayor porcentaje del 47% que si toman 1 vaso diario mientras que otros lo hacen 2 vasos a veces 3 vasos y el más bajo porcentaje que tuvo que debería ser MAS fue todo al contrario.
- 2.- El 70% la mayoría de las personas consumen leche diariamente ya que otras lo hacen regularmente y las demás casi nunca.
- 3.- De acuerdo a estas encuestas las personas indicaron que para ellos la mejor leche es la Parmalat contiene poca grasa y su precio es conveniente y las otras obtuvieron poco porcentaje.
- 4.- El conocimiento en estas encuestas hubo un mayor porcentaje para las personas en las preferencias en el desayuno escogieron la leche que cualquier otra aunque también dijeron que el jugo contiene vitaminas es muy elemental para los desayunos.

4.2.2 Recomendaciones

- 1.-Debemos de saber que la leche es necesario tomar unos 3 a 5 vasos diarios ya que contiene calcio, vitaminas y hace bien a los huesos no es conforme tomarse un vaso.
- 2.-Una vez realizada estas encuestas muchas personas consumen la leche diariamente eso es muy importante para la salud porque te fortalecen los huesos.
- 3.-Enfocamos que las personas les gusta el sabor de la leche pero hay que tener en cuenta que la leche también contiene hierro, fosforo ,potasio es necesario saberlo,
- 4.-Podemos observar que la mayoría de las personas les ha parecido una mejor marca de leche la Parmalat pero toda leche contiene calcio es necesario comprar la leche en buen estado que no esté cortada.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 INFORMACIÓN GENERAL

5.1.1 Antecedentes

La Propuesta para la Creación de una Empresa Pasteurizadora y distribuidora de leche en tamaños personales tiene previsto realizar su apertura en el Cantón Milagro, se enfocará fundamentalmente en ofrecer a la ciudadanía un producto nuevo, innovador y presentable, tomando en cuenta que en la actualidad no existe en el mercado esta presentación, es por eso que queremos fomentar la idea creativa que servirá para mejorar la calidad y bienestar en la salud de las personas, también consideramos el mejorar la producción recordando que la leche es una alimento nutritivo, sano, contiene calcio, vitaminas, fosforo que fortalecen los huesos.

Tenemos la oportunidad de brindarles a toda la sociedad esta satisfacción que es muy beneficiosa y saludable para quienes les gusta alimentarse bien y deleitando un poco de leche acompañados de sus familias, amigos y más allegados en vez de tomarse una botella de cola que es dañina para nuestra salud o también esos jugos colorantes que tienen demasiada azúcar es necesario cuidar la salud para tener una vida mejor.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo general

Crear un producto nutricional para los habitantes de la ciudad de Milagro el cual pueda disminuir el consumo de bebidas, con la finalidad de implementar las ventas de este producto nutritivo y en una presentación cómoda para poder trasladarla de un lugar a otro.

5.1.2.2 Objetivos específicos

- Incentivar a las personas al aumentar el consumo de leche en su alimentación diaria, de esta manera mejoraría su nutrición.
- Crear una cadena de comercialización entre consumidores y proveedores.
- Consumir productos propios que beneficien a nuestra población.
- Adquirir personal que labore en la empresa que se encuentre bien capacitado y que cumpla con los objetivos y elabore estrategias de mercado.
- Reducir dependencia que tiene la población milagreña de las grandes industrias que existen.

5.1.3 Ubicación del Proyecto

Para la realización de este proyecto, será necesario tener un terreno que sea lo suficientemente amplio para realizar los procesos de pasteurización de la leche, por otra parte consideramos que este terreno este cerca a nuestros principales proveedores que nos facilite las ventajas y oportunidades necesarias para el inicio de esta empresa que será ubicado geográficamente en el país de Ecuador, provincia del Guayas específicamente en el cantón Naranjito, en la cdla. Assad Bucaram Vía a Bucay.

5.1.3.1 Croquis

Gráfico N° 20

UBICACIÓN DEL PROYECTO



Gráfico N°20 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.2 LA EMPRESA

5.2.1 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa

5.2.1.1 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes productos nutritivos y saludables de excelente calidad y buenos precios para satisfacer sus expectativas, utilizando tecnología avanzada y recurso humano calificado que ayuden a mantenernos como empresa líder en el mercado.

5.2.1.2 VISIÓN

Ser la empresa innovadora en productos alimenticios en el sector de lácteos con valor agregado para el mercado nacional, generando una cultura de servicio y calidad y que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

5.2.1.3 VALORES

Detallamos los valores que consideramos importantes para tener éxito en el mercado.

5.2.1.3.1 RESPETO

Por la naturaleza de nuestro negocio y la forma en que atendemos, el espíritu de trabajo en nuestra organización es de amplitud, libertad, respeto y formalidad en el trato.

5.2.1.3.2 CONFIANZA

Somos dignos de Confianza por cumplir responsablemente nuestras obligaciones, generando un ambiente agradable en nuestro trabajo, de esta manera podrán adquirir seguridad en lo que están haciendo.

5.2.1.3.3 CALIDAD

Nuestros productos son el resultado final de nuestros esfuerzos, y lucharemos para que estos sean los mejores para servir a nuestros clientes.

5.2.1.3.4 HONESTIDAD

Buscar confianza y tranquilidad de los clientes, con los mejores productos para satisfacer sus necesidades

5.2.1.3.5 ÉTICA

Tener principios bien fundamentados y lograr una competencia limpia para conseguir fidelidad de nuestros clientes.

5.2.1.4 Objetivos

5.2.1.4.1 Objetivos General

Establecer una cadena de distribución de leche en tamaños personales, para mejorar el nivel de nutrición de las personas en el cantón Milagro.

5.2.1.4.2 Objetivos Específicos

- Lograr mantener una cercanía con los proveedores a fin de obtener constantemente la leche para abastecer nuestra producción dándoles beneficios como buen precio de compra.
- Obtener tecnología avanzada en nuestra maquinaria y en constantes cambios, de manera que la producción de leche aumente para la evolución de la empresa.
- Aplicar campaña de difusión de las virtudes para el consumo de leche.
- Ser una empresa reconocida y pionera en el mercado local, utilizando materia prima del sector agroindustrial.
- Obtener fidelidad a nuestros productos.

5.2.2 Marco Legal

Los requisitos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento en el caso de una S.A son los siguientes:

5.2.2.1 RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

- El RUC se lo obtiene de la siguiente manera:
- Original y copia a color de la cédula vigente.
- Original del certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

5.2.2.2 REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE MUNICIPAL ANUAL.

5.2.2.2.1 Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

- Solicitud de licencia de funcionamiento definitiva
- Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso
- Copia del RUC
- Copia del Título de Propiedad o documento equivalente que acredite la propiedad o Copia del Contrato de alquiler.
- Copia de la Escritura Pública de Constitución.
- Informe favorable de Defensa Civil.
- Pago por derecho de trámite.
- En el caso de autorizaciones sectoriales, copia de la autorización y/o certificación del sector competente según actividad.

5.2.2.3 REQUISITOS PARA LA OTORGACION DEL CERTIFICADO DE SUELO.

- Certificado de no adeudar al municipio.
- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos 2011.

5.2.2.4 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

5.2.2.5 INSCRIPCION A LA CAMARA DE COMERCIO

Muchos comerciantes que a esta fecha del año no se han inscrito en Cámara de Comercio esperan hasta enero para hacerlo, pues si lo hacen en diciembre, tendrían que pagar la Matrícula Mercantil por los días que restan del 2010 y el 1 de enero ya se está causando la obligación de la Renovación de Matrícula por el 2011.

Si se está preparando para constituir y registrar una nueva empresa, tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Escoja y reserve su nombre
- Tipo de Sociedad Comercial
- Minuta de Constitución firmada ante Notario
- Otros requisitos como Actas Complementarias o Aclaratorias de la Asamblea Constitutiva, Libros Contables, etc.
- Compromisos Fiscales que va a adquirir.
- Compromiso con los trabajadores y el Estado Social.

5.2.2.6 Impacto

Estudio de factibilidad: Se realiza un análisis de la posibilidad de efectuar el proyecto.

5.2.2.6.1 Impacto Económico

En los alrededores de la empresa se cuenta con proveedores mayoristas y minoristas de leche, y los diferentes consumidores de este producto nutritivo.

En lo concerniente al elemento socioeconómico de este proyecto genera empleo para varias personas, siendo este un impacto positivo en la sociedad.

Como este alimento es nutritivo, saludable y excelente para mantenerse sano, genera un impacto positivo en el nivel de vida de las personas

5.2.2.6.1.1 Factores Contaminantes y posibles impactos del medio ambiente

Durante la pasteurización de la leche se pueden presentar distintos tipos de riesgos, uno de los que puede ocasionar mayores consecuencias en los consumidores es el

tipo biológico, ya que el mismo puede presentar intoxicación al momento de ingerir este alimento nutritivo.

Los riesgos biológicos son ocasionados por los virus, bacterias parásitos que se encuentran en la materia prima y estos no son debidamente eliminados por la ausencia de normas de higiene en los utensilios, maquinarias y/o equipos utilizados para la pasteurización de este producto. Por este motivo se requiere de mucho cuidado en la utilización de estos equipos para evitar posibles intoxicaciones a los consumidores.

Por otra parte hay que tomar conciencia sobre los efectos que ocasionamos cuando no somos responsables al desperdiciar o desechar las botellas del plásticos, los mismos pueden tardar cientos de años en descomponerse, porque nuestra basura es fuente de malos olores, de contaminación ambiental y de plagas. De hecho, la contaminación suele originarse en el desecho descuidado de materiales indeseables y dañinos.

5.2.3 Personal

El diseño organizacional de la empresa esta agrupado por dos áreas que son las siguientes:

5.2.3.1 Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del proceso de la pasteurización, delega o selecciona el personal, lleva el control del manejo para inventario, realiza registros contables, supervisa y coordina el área operativa.

5.2.3.2 Área Operativa

Se encarga de toda la operación de la empresa, la cual consiste en recolectar, pasteurizar y distribuir la leche en tamaños personales hacia los distintos sitios de ventas en el mercado.

5.2.4 Requisitos de Personal

Para el funcionamiento de esta S.A es preciso contar con un personal que cumpla con los requerimientos de su respectivo cargo, y que estén dispuestos a dar su mejor rendimiento y aporten con sus conocimientos para contribuir al éxito y posicionamiento del mismo.

5.2.4.1 Área Administrativa

El área administrativa está conformada por el siguiente personal.

- Gerente General.
- Jefe de Contabilidad.
- Jefe de Laboratorio.
- Jefe de Ventas.
- Jefe de Compras.

5.2.4.2 Área Operativa

El área operativa está conformada por el siguiente personal.

- Obreros.
- Operarios.
- Vendedores.
- Choferes.

5.2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico # 21

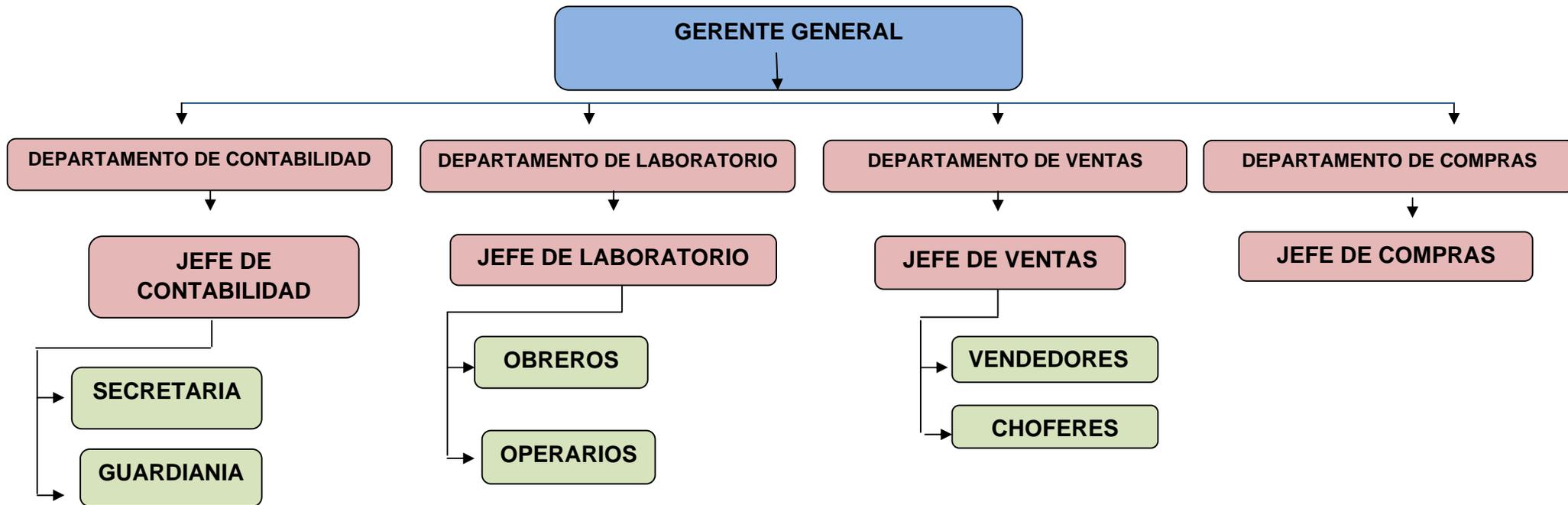


Gráfico Nº21 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.2.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico # 22

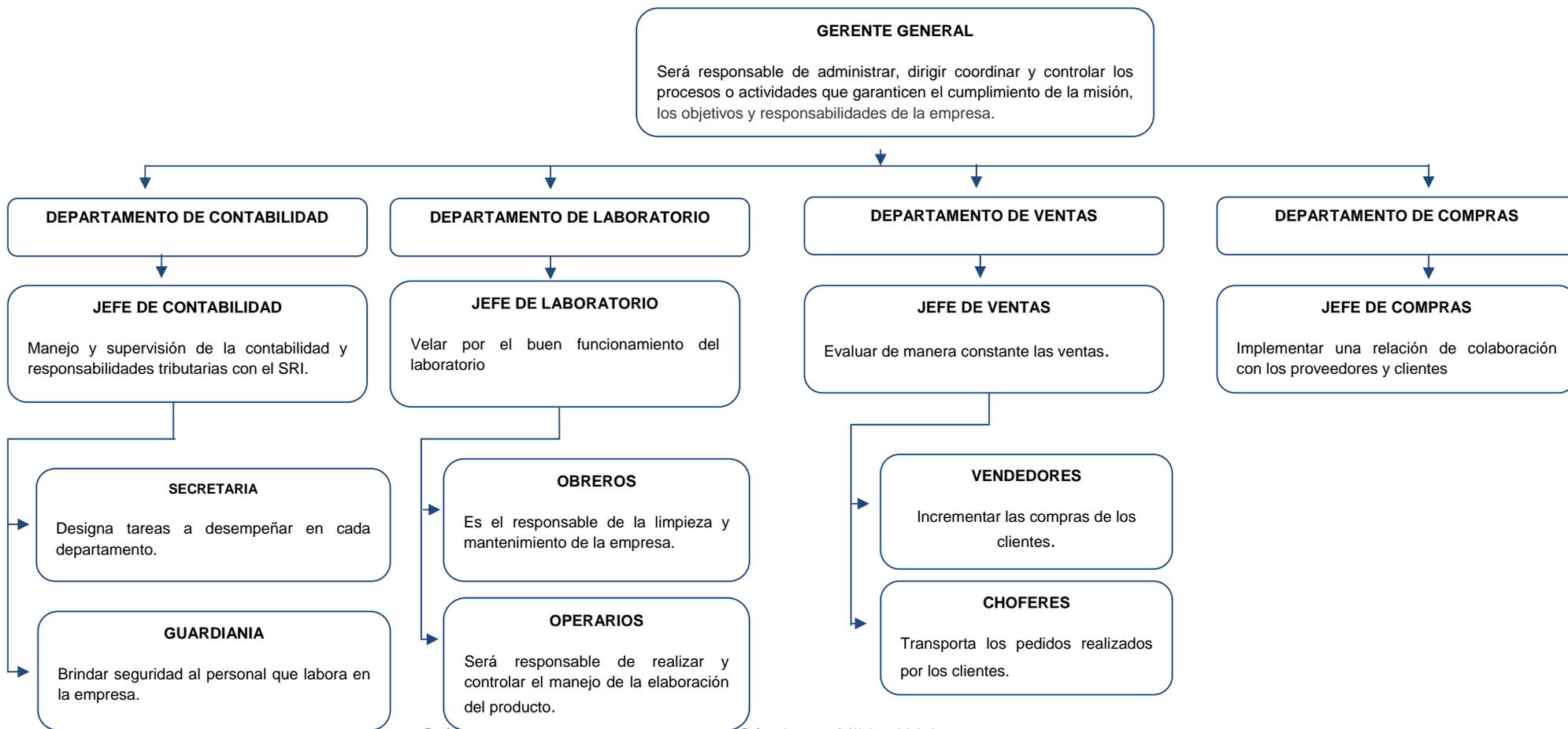


Gráfico Nº22 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.2.6 Descripción de Funciones

Perfil del puesto

1.- CARGO: GERENTE GENERAL

1.1 Función Básica

El gerente general será responsable principalmente de administrar y representar legal y judicialmente a la empresa.

1.2 Funciones Específicas

- Diseñar o formular las políticas, planes y objetivos de la entidad y someterlos a consideración del presidente.
- Mantener reuniones periódicas con los gerentes de la empresa a fin de conocer el desarrollo de las actividades y procesos de la misma.
- Informar al presidente sobre las actividades de la empresa en forma documentada.
- Responsable de firmar cheques que se necesiten.
- Subcontratar a un contador (revisión de movimientos mensuales).
- Reunirse y firmar en conjunto los documentos del SRI e IESS con el contador por lo menos una vez al mes.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título universitario en carreras afines al cargo.
- Tener buena actitud y aptitudes de planificación estratégica, presupuesto, desarrollo organizacional.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Dominio de inglés.
- Edad: entre 33-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: JEFE DE CONTABILIDAD

1.1 Función Básica

Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, asientos de ajuste y otros.

1.2 Funciones Específicas

- Ejecutar actividades variadas de contabilidad.
- Supervisar generalmente la labor de personal técnico y auxiliar.
- Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- Aprueba los balances de movimiento contable.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- Ejecutar el sistema contable establecido en la entidad.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título universitario de CPA.
- Experiencia en actividades gerenciales del área financiera.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Excelente manejo de utilitario
- Edad: entre 33-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: JEFE DE LABORATORIO

1.1 Función Básica

Coordinación de las actividades destinadas a las pruebas realizadas a la leche.

1.2 Funciones Específicas

- Se rige al manual de procesos de análisis.
- Establecer una política de calidad en la que se definirán los estándares para el proceso de pasteurización
- Asegurará la confidencialidad de los datos analíticos.
- Aplicar un sistema de control de los procesos que aseguren un grado de calidad suficiente.
- Sugerir sistemas de mejoramiento del proceso de pasteurización de la leche.
- Toma decisiones para prevenir errores en las pruebas a la leche
- Presenta informes a la gerencia semanalmente.

2.- Perfil del Cargo

- Bachiller o Titulado en Ingeniería Industrial,
- Conocimiento de gestión y control industrial, indicadores operativos, atención al cliente.
- Nivel Intermedio del Idioma Inglés.
- Conocimientos en Computación: Excel, Word, Power Point, Outlook e Internet (Nivel avanzado).
- Con conocimientos en el manejo de laboratorios donde se utilizan insumos textiles (Deseable, más NO indispensable).
- Experiencia Mínima de dos (02) años en áreas de producción en empresas industriales llevando una Jefatura a su cargo.
- Experiencia en el manejo de Sistemas de Gestión Industrial (Nivel Usuario).
- Edad: entre 25-45 años.
- Género: Indistinto

Perfil del puesto

1.- JEFE DE VENTAS

1.1 Función Básica

Coordinación de las actividades destinadas a la venta del producto de la empresa.

1.2 Funciones Específicas

- Controla que las políticas de ventas se cumplan.
- Se rige al manual de procesos de ventas.
- Sugerir sistemas de mejoramiento para el despacho del producto.
- Preparar informes de cierre de ventas semanales.
- Toma decisiones para prevenir errores en las ventas.
- Evaluar de manera constante las ventas con el fin de valorar el volumen de salida del producto.
- Presentar informes a la gerencia general.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título universitario en carreras afines al cargo.
- Experiencia en actividades gerenciales en áreas de producción.
- Tiempo de experiencia de 3 años.
- Conocimientos de Marketing y Ventas.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- Manejo de utilitario.
- Edad: entre 33-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- JEFE DE COMPRAS

1.1 Función Básica

Coordinar las actividades necesarias para la adquisición y suministros de los bienes y servicios que se requieran en la Institución.

1.2 Funciones Específicas

- Atender a toda persona que requiera tratar asuntos de su competencia.
- Verificar el precio y calidad del producto o servicio que el proveedor ofrece, a efecto de aprobar o rechazar.
- Coordinar las actividades que tiendan a mantener actualizado el catálogo de precios y proveedores para la mejor selección de los productos.
- Vigilar que los pedidos se surtan oportunamente y de acuerdo a lo establecido con el proveedor.
- Asistir a cursos de capacitación y actualización cuando sea necesario.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título profesional a nivel licenciatura en el área de contabilidad o administración o su equivalente.
- Experiencia mínima de cuatro años en su especialidad.
- Tener conocimientos del área de compras, organización y administración de personal.
- Criterio suficiente para tomar decisiones de la naturaleza de su cargo.
- Habilidad para promover la participación del personal para el logro de objetivos.
- Además, debe tener cualidades de iniciativa, perseverancia, hábitos de organización y facilidad de expresión.

- Edad: entre 35-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: SECRETARIA

1.1 Función Básica

Registra información de las labores cotidianas de las operaciones realizadas en el departamento.

1.2 Funciones Específicas

- Encargada de recopilar, ordenar, clasificar y archivar información.
- Encargada de los gastos menores de la empresa (fondos de caja chica).
- Facilitar información resumida y detallada según los requerimientos del jefe de área.
- Mantiene constante comunicación con los departamentos.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título universitario de Secretariado Ejecutivo.
- Experiencia en actividades similares.
- Tiempo de experiencia de 1 año
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- Edad: entre 25-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: GUARDIANIA

1.1 Función Básica

Proporciona Seguridad Física a los propietarios y empleados.

1.2 Funciones Específicas

- Se encarga de salvaguardar los activos de la entidad.
- Controla la entrada y salida de todo personal, ya sea que labore o no en la empresa, de bienes e inventarios.
- Mantiene el orden en la Empresa.

2.- Perfil del Cargo

- Tener título de bachiller.
- Haber realizado servicio militar
- Experiencia de actividades de Seguridad.
- Tiempo de experiencia de 2 años en cargos similares.
- Edad: entre 32-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: OBREROS

1.1 Función Básica

Se encarga de colocar la leche al momento del ingreso o salida del producto.

1.2 Funciones Específicas

- Encargado de la limpieza según el área de requerimiento
- Es destinado a ordenar el producto almacenado en las diferentes bodegas.

2.- Perfil del Cargo

- Tener conocimientos en actividades similares.
- Tener Record policial.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- Edad: entre 25-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CARGO: OPERARIOS

1.1 Función Básica

Es destinado a la transportación, operación y manejo de las maquinarias

2.1 Funciones Específicas

- Bachiller Técnico.
- Controlar el proceso de la elaboración del producto.
- Dar el respectivo mantenimiento a la maquinaria que utiliza
- Mantener en buenas condiciones su área de trabajo.

2.- Perfil del Cargo

- Conocimientos en las diferentes maquinarias de la empresa.
- Experiencia de 1 año.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.

- Edad: entre 25-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- VENDEDORES

1.1 Función Básica

Se dedica a la publicidad y comercialización del producto.

1.2 Funciones Específicas

- Se encarga de proporcionar información completa y adecuada de las especificaciones, características y contenido del producto.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Administrar su territorio de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

2.- Perfil del Cargo

- Experiencia en actividades similares.
- Tiempo de experiencia de 1 año.
- Edad: entre 28-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil del puesto

1.- CHOFERES

1.1 Función Básica

Transporta los pedidos realizados por los clientes.

1.2 Funciones Específicas

- Chequear los vehículos antes de ser utilizados.
- Se encarga del mantenimiento de los vehículos.
- Tener las debidas precauciones para que los pedidos lleguen en perfecto estado a su destino.

2.- Perfil del Cargo

- Tener documentación necesaria en regla.
- Experiencia en actividades de conducción.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal.
- Edad: entre 25-45 años.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

5.3.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Gráfico #23

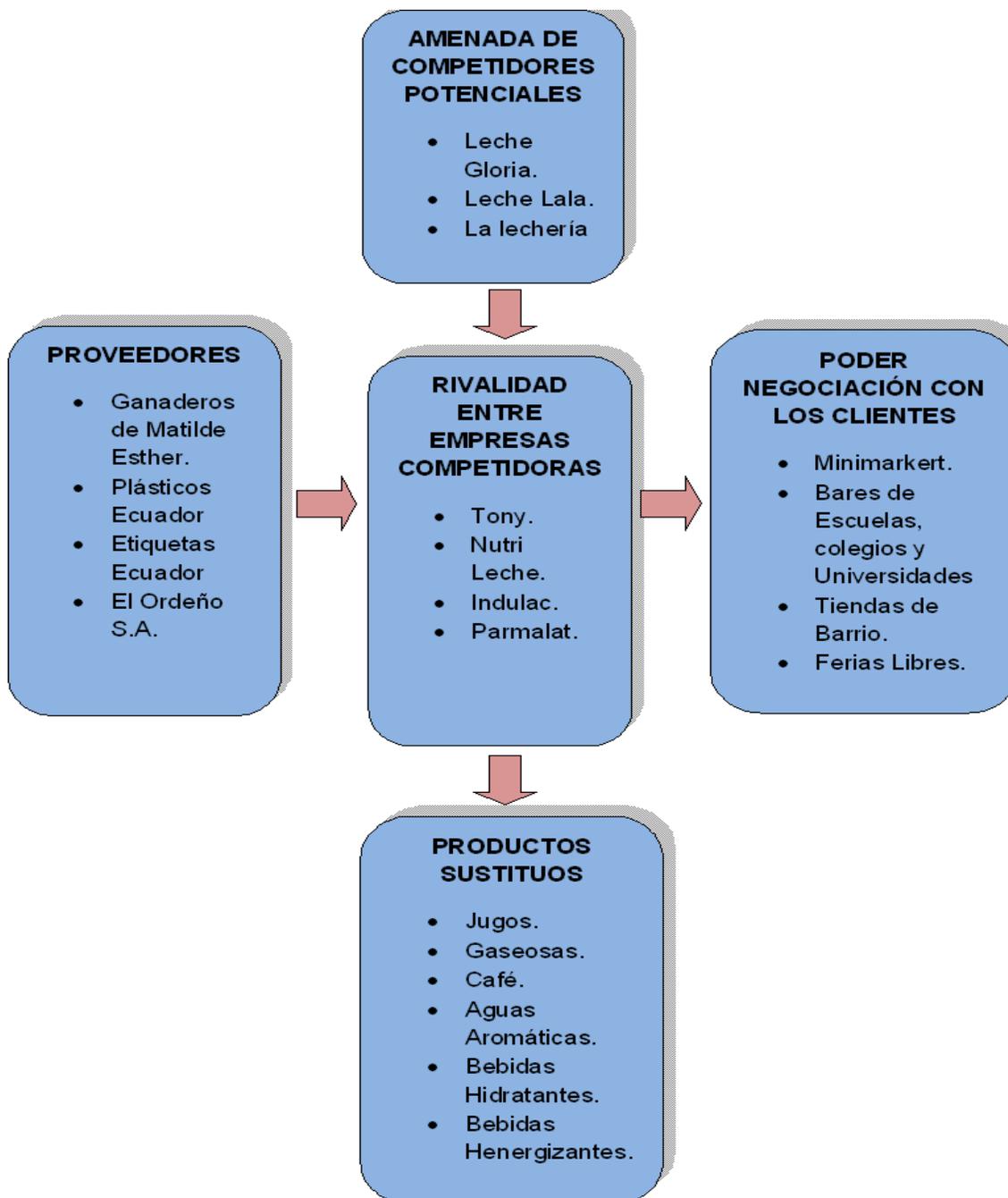


Gráfico N°23 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.3.1.1 Análisis Porter de las cinco fuerzas

Se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, a nuestra empresa, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas enfocadas a una prospectiva de rentabilidad a largo plazo en el mercado, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de producto/servicio sustitutos
- Poder de negociación de los compradores/clientes
- Poder de negociación de los proveedores

Identificando se la forma correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos, con dicho análisis se podrá diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

5.3.1.1.1 F1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para esta empresa que desea ingresar y ser reconocida en el mercado y obtener una participación y brindar beneficios en el sector, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son factibles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado.

Tales como marcas de bebidas que no han ingresado al mercado ecuatoriano como: **LECHE GLORIA, LECHE LALA, LA LECHERÍA.**

Por lo tanto tendremos que enfocarnos en entregar a nuestros clientes productos de calidad e innovación constante, para obtener una satisfacción completa de los consumidores, puesto que la amenaza de los competidores existentes no es tarea fácil por lo que son reconocidas en el mercado.

5.3.1.1.2 F2. Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales, se enmarcará un producto de la calidad que sea distinguido por los distintos clientes de nuestra empresa.

La rivalidad como toda empresa puede adoptar distintas formas como competir por precios utilizando varias estrategias como promociones, descuentos; con el fin de elevar nuestra demanda, lo cual significa realizar un buen desempeño en la empresa para entregar mejores tiempos de entrega y servicio.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales), entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- Número y tamaño de competidores
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Barreras de salida

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:

➤ **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar los competidores de esta empresa serían **NUTRI LECHE, TONY, INDULAC, PARMALAT** los mismos que ejercen la misma actividad que esta empresa distribuidora desea realizar, la misma que ejerce presión en los proveedores para realizar la venta.

➤ **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las empresas o locales de expendio de bebidas nutritiva como la leche está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda. En relación a la venta de bebidas lácteas el mercado es poco explotado es decir la competencia es débil, motivo por el cual la presencia de esta empresa se convertiría en un duro rival para la actual competencia existente y porque además las personas se inclinan más por los productos nacionales.

➤ **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la Ciudad se halla una relativa preferencia hacia dos o tres productos, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en los beneficios saludables que pueden recibir al momento de consumir estas bebidas, en el sabor, presentación y el precio de venta.

Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración entre la empresa y la lealtad de los clientes.

➤ **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que obliguen a cerrar la empresa, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos.

5.3.1.1.3 F3. Amenaza de producto/servicio sustitutos

Se considera como sustitutos a aquellos productos que pueden desempeñar la misma función que otro y que puedan satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes pero difieren en características específicas.

Entre ellos consideramos como importantes a

- Jugos
- Gaseosas
- Café
- Aguas Aromáticas
- Bebidas hidratantes
- Bebidas Henergizantes

Dado lo anterior, pareciera que es fácil sustituirle y por tanto se ve seriamente amenazada por ellos, pero, debemos tomar en cuenta que existe una infinidad de recetas que requieren de leche, o de sus derivados, por lo que no es posible decir que la leche puede ser sustituida por completo.

5.3.1.1.4 F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Una de las fuerzas más importantes es la capacidad de negociación que existe con los consumidores y/o proveedores, tomando en cuenta que la cantidad de compradores es limitada.

En este sector consideramos que existe una gran cantidad de compradores que estarían gustosos en adquirir este producto nuevo, con la finalidad de ser pioneros en sus sectores que obtengan este producto.

Además consideramos que el cliente final que es quien tiene la última palabra sobre la marca de leche que desea adquirir.

5.3.1.1.5 F5. Poder de negociación de los proveedores

Se refiere a la capacidad de negociación que se obtengan con nuestros proveedores principales, teniendo ellos el poder de decidir si se realiza o no la negociación requerida por la empresa.

Ya que ellos son nuestros aliados para realizar el proceso de pasteurización, las responsabilidades que ellos tienen para la empresa son casi tan importantes como la que tiene el departamento de producción y ventas

Nuestros proveedores son los ganaderos del sector de **Matilde Esther, Plásticos y Etiquetas Ecuador y El Ordeño S.A** por lo que se trata de mantener buenas relaciones con las mismas para que el trabajo no se vea afectado al momento de prestar nuestros servicios.

5.3.2 ANÁLISIS FODA

Cuadro #22

ANALISIS FODA

FODA INTERNO - EXTERNO

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación Estratégica para su funcionamiento. ➤ Disponibilidad de producto en el mercado. ➤ Excelente calidad del producto. ➤ Capacidad de almacenamiento. ➤ Personal calificado
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un producto básico para la alimentación diaria. ➤ Mano de obra disponible en el mercado. ➤ Facilidad para adquirir materia prima. ➤ Disponibilidad del producto para los consumidores. ➤ Ayuda financiera por parte del Estado.
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco reconocimiento en el mercado por la falta de publicidad. ➤ Dependencia de un solo sector. ➤ Dependencia de terceras personas para adquirir materia prima.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gran volumen e incremento de la competencia ➤ Precios establecidos en el mercado. ➤ Desastres naturales amenazan la producción. ➤ Aumento de los precios en los insumos.

Cuadro Nº22 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.3.3 Marketing Mix

Cuadro # 24

Las 4 P Del Marketing

LAS 4 P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	<p>Nuestra pasteurizadora y Distribuidora de leche brindara al público los siguientes productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Leche de buena calidad. ❖ Mejores productos lácteos. ❖ Un nivel de producción alta. ❖ Fácil de Transportar. ❖ Envase Higiénico ❖ Presentación de 500 ml. ❖ Contienen vitaminas C.D y minerales como el fosforo, calcio, sodio, potasio y proteínas y vitaminas del complejo B.
PRECIO	<p>Nuestra pasteurizadora de leche en tamaños personales contará con un precio muy adecuado para la sociedad el cual es de \$0.42 ctvs.</p>
PLAZA	<p>Debido al tipo de producto que estamos brindando, la distribución se realizará a tiendas, minimarkert, bares de escuelas, colegios y universidades, ferias libres que serian intermediarios para los consumidores finales</p>
PUBLICIDAD	<p>Esta empresa realizará su publicidad de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Radio. ❖ Entrega de hojas volantes. ❖ Semanario de mayor circulación local. ❖ Colocación de afiches, en lugares estratégicos del cantón.

Cuadro N°24 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Este producto es uno de los alimentos de mayor consumo en el mundo y son reconocidos por sus propiedades nutritivas además es imprescindible para mantener a los huesos totalmente sanos, riquezas en proteínas, vitaminas y minerales especialmente el calcio.

Por esta razón esta empresa va a comercializar este producto con las siguientes características: presentación en tamaños personales de 500ml, envases higiénicos, estos tendrán el nombre de la empresa, su dirección y su teléfono para llamar la atención de nuevos posibles clientes

Gráfico #24



Gráfico N°24 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Slogan

“SABOR A TODO LO QUE TE GUSTA”

5.3.3.1 Precio

Hemos ofrecido a todas las personas que nos han visitado en nuestro local precios relativamente económicos en nuestros productos para atraer mayor cantidad de consumidores lo que representa algo excelente y sano para nuestro negocio nuevo.

5.3.3.2 Plaza

Disponemos de larga experiencia y obtenemos conocimientos profundos sobre nuestro negocio, que junto con nuestras soluciones innovadoras para Control de

la Distribución de Leche nos permiten aportar soluciones de calidad que aportan valor añadido real a los retos planteados.

Nuestro éxito en el campo de Control de la Distribución de Leche reside en el enfoque, ofrece la adaptación de nuestros aplicativos y la correcta implantación de nuestras herramientas en la empresa.

5.3.3.3 Publicidad

Con el propósito de darnos a conocer la empresa necesita tener contacto directo e inmediato con los consumidores a través de medios publicitarios para ello se dará a conocer los servicios que presta la empresa a través de los siguientes medios:

- Publicidad por el principal medio escrito del Cantón, el cuál es de circulación semanal, como es el periódico “La verdad”.
- También se ofrecerá publicidad por la principal radio del cantón como lo es “Radio la voz de Milagro” y “Radio Vega Mega”.
- Distribución de hojas volantes en puntos estratégicos del cantón.
- Colocación de afiches publicitarios en lugares de mayor afluencia de personas.

Gráfico #25



Gráfico N°25 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.3.4 PLAN DE PROMOCIONES

- Descuentos especiales para los primeros pedidos en el día de inauguración.
- En el día de inauguración se les obsequiará muestras de nuestros productos a ofrecer.
- Brindar charlas periódicamente donde se dé a conocer los beneficios que brinda el consumo diario de leche.

5.4 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

Esta empresa estará ubicada en la vía a Bucay antes de la gasolinera Don Hernández, por el peaje. Se eligió este sitio por la cercanía con nuestros proveedores y consumidores, además en esta zona no es muy transcurrida y es de fácil acceso para la realización de esta industria, y no produciría mucho daño al ambiente ni afectaría la salud de las personas.

Gráfico #26

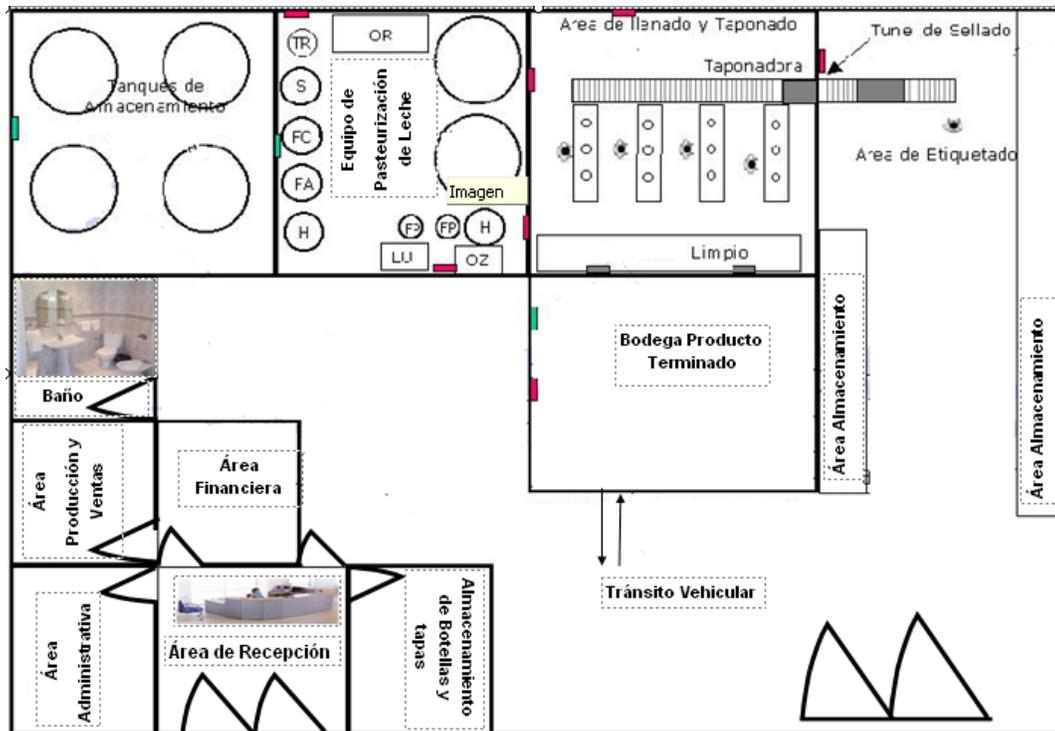


Gráfico N°26 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.5 PROCEDIMIENTOS

La leche es la materia prima de la industria de productos lácteos, nuestro objetivo es producir productos frescos y saludables de acuerdo con las exigencias que demanda la población.

Dentro de la empresa se maneja las siguientes líneas de producción, cada uno de los cuales responde a un proceso distinto:

- Proceso de Recepción.
- Proceso de Pasteurización, Almacenamiento y Embotellamiento de Leche.
- Proceso de Distribución de Ventas.
- Proceso de Facturación.

5.5.1 PROCESOS

5.5.1.1 PROCESO DE RECEPCION

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. INICIO
2. La empresa se comunica y visita constantemente con sus proveedores .
3. Se realiza la negociación con los proveedores.
4. Se coordina el día de retiro y cancelación de la materia prima.
5. Empresa recibe el pedido de la materia prima y coordina con los sus empleados para el proceso correspondiente.
6. FIN

Gráfico # 27

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN

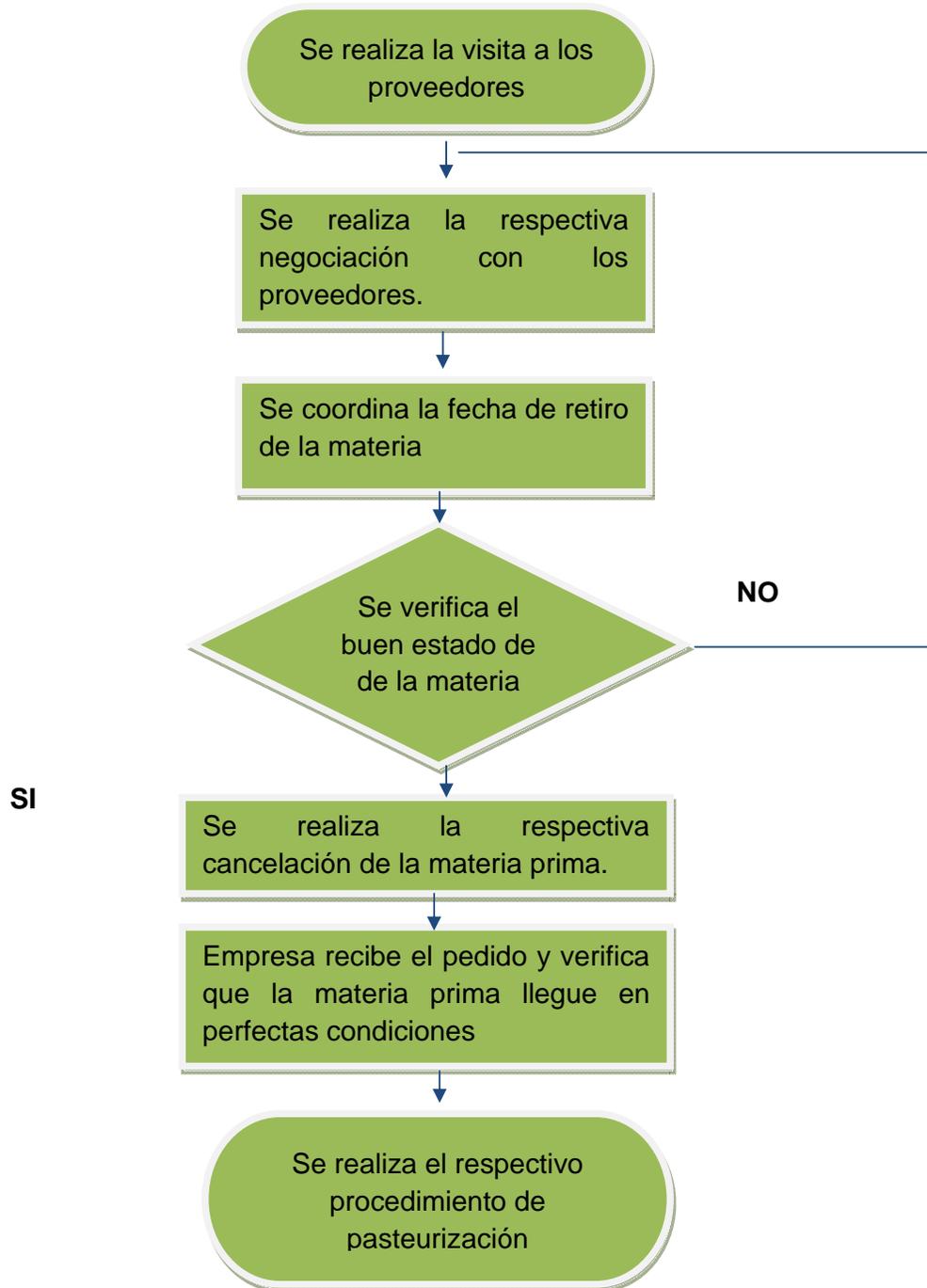


Gráfico N°27 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco
Fuente: Investigación de mercado

5.5.1.2 Proceso de Pasteurización, Almacenamiento y Embotellamiento de Leche.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Una vez realizado y aprobado el análisis de la leche pura, es bombeada dentro de un tanque de almacenamiento a fin de determinar la cantidad de leche que es recibida.
2. Luego es bombeada a través de un filtro y colocada en un clarificador para remover el sarro, partículas extrañas y barro a través de una fuerza centrífuga.
3. Crema algunos aditivos, como por ejemplo, vitaminas extras son añadidos a la leche clarificada, que luego es colocada dentro de un homogenizador, los emulsificantes homogenizadores actúan sobre la grasa presente en la leche usando varias presiones para forzarlo a través de unas aberturas muy finas contra una superficie dura con la finalidad de impedir de la separación de la crema.
4. La leche homogenizada es descargada dentro de un sistema de pasteurización y enfriamiento. Este proceso destruye las bacterias generadoras de enfermedades que pueden existir en la leche, haciendo un producto higiénico y seguro para el consumo humano.
5. Después de su enfriamiento, la leche es colocada en un tanque colector para ser almacenado temporalmente.
6. Luego la leche fluye dentro de la máquina llenadora, la misma que rellena, sella y pone la fecha en las botellas automáticamente.
7. Las cajas de leche que son selladas son trasladadas dentro del almacén de refrigeración donde permanecerán hasta su posterior comercialización.

Gráfico # 28

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PASTEURIZACION, ALMACENAMIENTO Y EMBOTELLAMIENTO DE LECHE

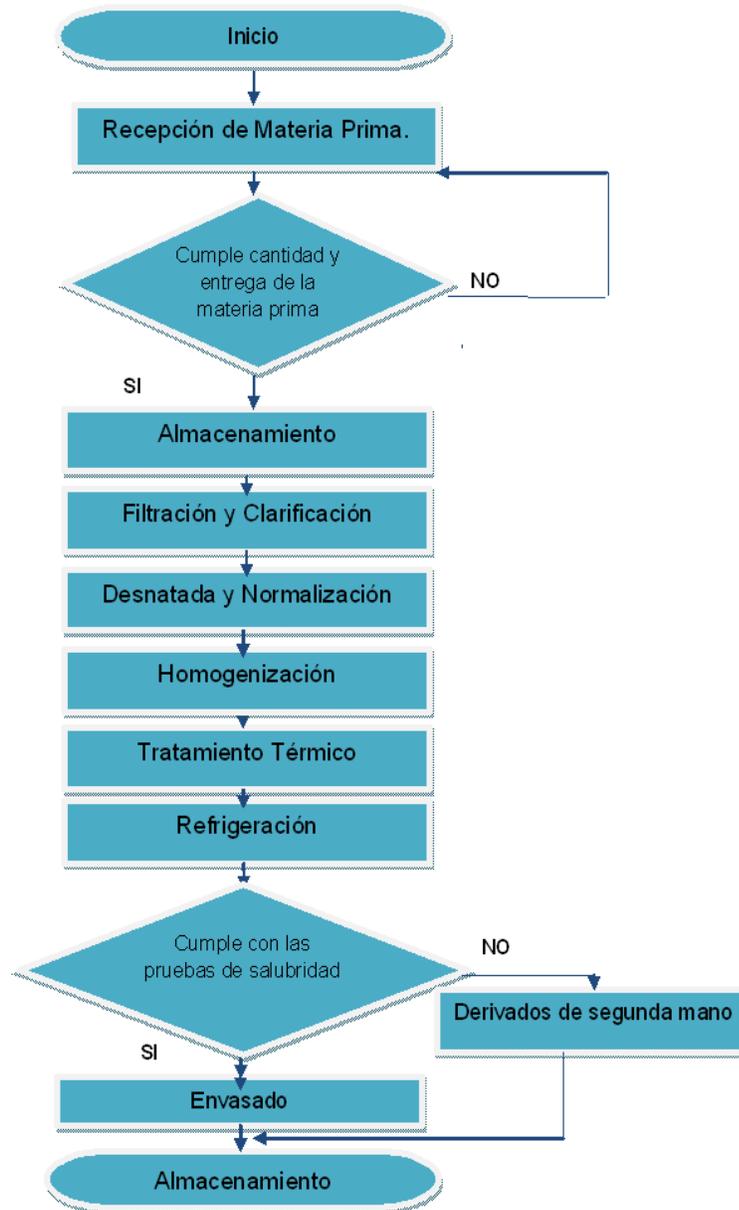


Gráfico N°28 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco
Fuente: Investigación de mercado

5.5.1.3 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. INICIO
2. EL responsable de ventas visita diariamente a posibles clientes.
3. Responsable de venta saluda y proporciona información respecto a los productos y precios que ofrecemos.
4. Si el cliente acepta nuestros productos el responsable de ventas fija fecha de entrega del producto.
5. Cliente recibe el pedido en fecha acordada y procede a la cancelación del mismo.
6. Responsable de venta agradece su atención y/o compra y procede a retirarse.
7. FIN

Gráfico # 29

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

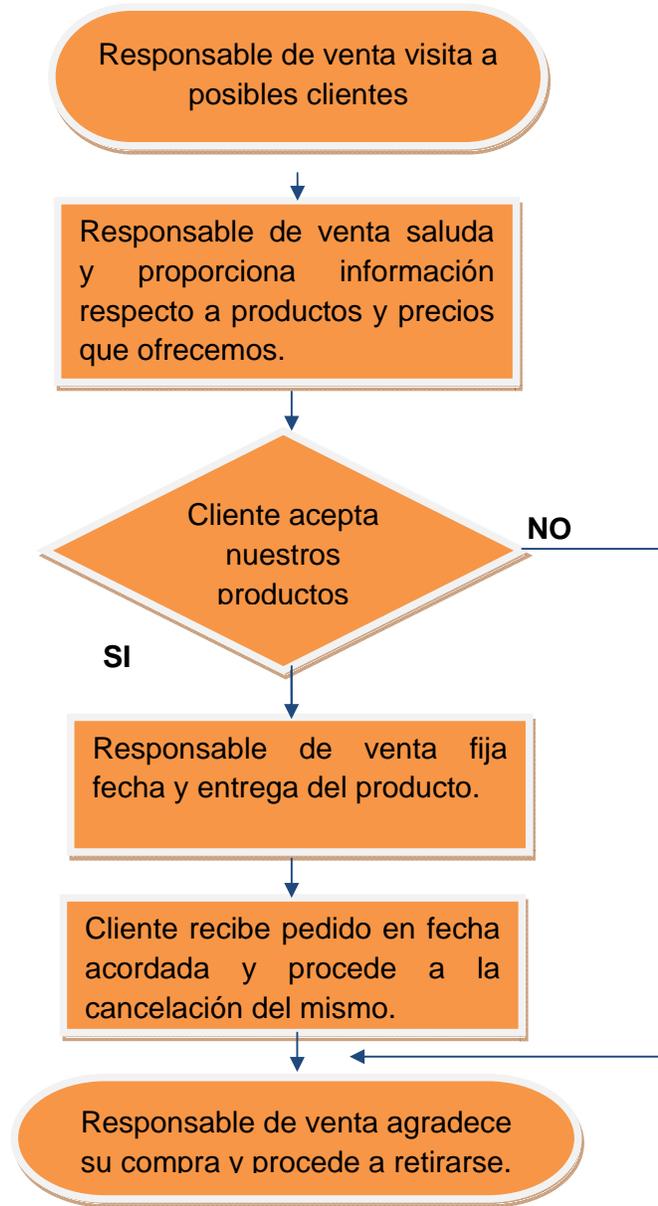


Gráfico N°29 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.5.1.4 PROCESO DE FACTURACION

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Se recibe la aprobación del pedido.
2. Se revisa la documentación, para saber si se cumple con los requisitos solicitados por el cliente.
3. Se revisa en el sistema de facturación para saber si el cliente esta dado de alta y se posee todos sus datos.
4. Se confirman los datos de facturación con el cliente.
5. Si el cliente no está dado de alta, se habla con el cliente para obtener sus datos de facturación.
6. Se procede a realizar la factura y se imprime.
7. FIN

Gráfico # 30

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE FACTURACIÓN

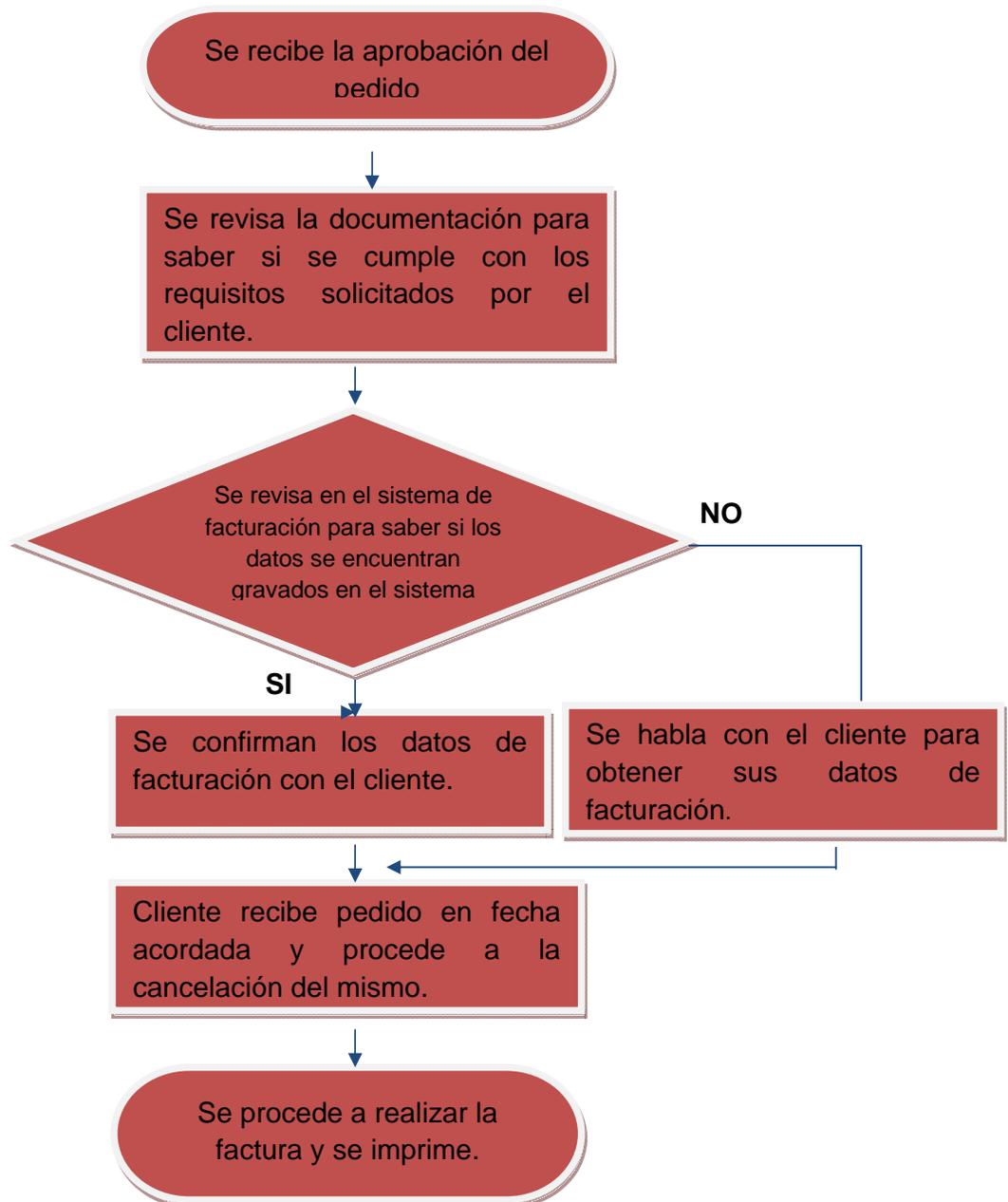


Gráfico N°30 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO #25

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA																														
ACTIVIDADES	DURACIÓN																													
	1						2						3						4						5					
	5	10	15	20	25	30	5	10	15	20	25	30	5	10	15	20	25	30	5	10	15	20	25	30	5	10	15	20	25	30
Compra del Terreno	█																													
Sacar permisos para la Construcción		█																												
Contratación Arquitectónica			█																											
Construcción de la Fábrica			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█													
Sacar Permisos de Funcionamiento															█	█														
Contactar fabricantes de equipos y comprarlos																	█	█												
Contratación del Personal																					█	█	█							
Pruebas del funcionamiento de la fábrica																							█	█						
Contratación de Proveedores para la compra de los materiales de producción																									█	█				
Publicidad y Venta																												█	█	█

Cuadro Nº25 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

5.7 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

5.7.1 RECURSOS FINANCIERO

Cuadro #26

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO								
		ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS		381.840,00	400.932,00	420.978,60	442.027,53	464.128,91	2.109.907,04
(-)	COSTO DIRECTO		279.818,45	290.437,53	303.471,80	318.644,00	333.813,57	1.526.185,35
	UTILIDAD BRUTA		102.021,55	110.494,47	117.506,80	123.383,53	130.315,34	583.721,69
	COSTOS INDIRECTOS		4.091,90	4.296,50	4.511,32	4.736,89	4.973,73	22.610,33
	UTILIDAD OPERACIONAL		97.929,65	106.197,97	112.995,48	118.646,65	125.341,61	561.111,36
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		55.430,80	60.418,80	62.656,50	63.792,33	66.259,40	308.557,84
(-)	GASTOS FINANCIEROS		14.197,12	11.788,19	9.019,49	5.837,31	2.179,90	43.022,01
	UTILIDAD ANTES PART. IMP		28.301,73	33.990,98	41.319,49	49.017,00	56.902,31	209.531,51
	PARTICIPACION EMPLEADOS		4.245,26	5.098,65	6.197,92	7.352,55	8.535,35	31.429,73
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO		24.056,47	28.892,34	35.121,57	41.664,45	48.366,96	178.101,79
	IMPUESTO RENTA		6.014,12	7.223,08	8.780,39	10.416,11	12.091,74	44.525,45
	UTILIDAD NETA		18.042,35	21.669,25	26.341,18	31.248,34	36.275,22	133.576,34

Cuadro Nº26 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Cuadro # 27

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	53.261,25	71.742,33	92.720,86	114.344,39	137.405,46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	53.261,25	71.742,33	92.720,86	114.344,39	137.405,46
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	107.968,11	107.968,11	107.968,11	107.968,11	107.968,11
TOTAL DE ACTIVO FIJO	94.679,35	81.390,58	68.101,82	56.026,81	43.951,81
TOTAL DE ACTIVOS	147.940,59	153.132,91	160.822,68	170.371,20	181.357,27
PASIVO					
CORRIENTE					
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	4.245,26	5.098,65	6.197,92	7.352,55	8.535,35
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	6.014,12	7.223,08	8.780,39	10.416,11	12.091,74
TOTAL CORRIENTE	10.259,38	12.321,73	14.978,32	17.768,66	20.627,09
NO CORRIENTE					
PRESTAMO	92.485,02	73.945,73	52.637,74	28.147,58	0,00
TOTAL NO CORRIENTE	92.485,02	73.945,73	52.637,74	28.147,58	0,00
TOTAL PASIVO	102.744,40	86.267,46	67.616,06	45.916,24	20.627,09
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	27.153,84	27.153,84	27.153,84	27.153,84	27.153,84
UTILIDAD DEL EJERCICIO	18.042,35	21.669,25	26.341,18	31.248,34	36.275,22
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	18.042,35	39.711,60	66.052,78	97.301,12
TOTAL PATRIMONIO	45.196,19	66.865,45	93.206,62	124.454,96	160.730,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	147.940,59	153.132,91	160.822,68	170.371,20	181.357,27

Cuadro Nº29 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

Cuadro #28

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-135.769,22	83.588,72	48.808,56	51.306,01	51.951,01	53.388,55

TASA DE DESCUENTO		
TASA DE	DESCUENTO	20%

Cuadro N°28 Elaborado por: Gladys Sánchez – Mildred Velasco

Fuente: Investigación de mercado

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		199.573,37
VAN	POSITIVO	63.804,15
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	212,79
TASA INTERNA DE RETORNO		36%

5.8 Razones financieras de la Propuesta

Cuadro #29

RATIOS DE LIQUIDEZ			
Liquidez General =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	veces
	$\frac{71742,33}{73945,73}$	=	1
Prueba Defensiva =	$\frac{\text{Caja Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	%
	$\frac{71742,33}{12321,73}$	=	582%
Capital de Trabajo =	Act. Cte. - Pas. Cte.	=	UM
	71742,33 - 12321,73	=	59420,59
RATIOS DE GESTIÓN			
Rotación de Caja Bancos =	$\frac{\text{Caja y Bancos} \times 360}{\text{Ventas}}$	=	días
	$\frac{25827237,51}{400932,00}$	=	64
Rotación de Activos Totales =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	=	veces
	$\frac{400932,00}{153132,91}$	=	3
Rotación de Activo Fijo =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$	=	veces
	$\frac{400932,00}{107968,11}$	=	4

Cuadro N° 29 Elaborado por Lorena Sánchez - Mildred Velasco

Fuente: Investigación Financiera

RATIOS DE SOLVENCIA			
Estructura del Capital =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	=	UM
	$\frac{86267,46}{66865,45}$	=	1,29
Razón de Endeudamiento =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	=	%
	$\frac{86267,46}{153132,91}$	=	56,34%
Cobertura de GG.FF =	$\frac{\text{Utilid. antes de Interés}}{\text{Gastos Financieros}}$	=	veces
	$\frac{33990,98}{11788,19}$	=	3
Cobertura de Gastos Fijos =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Gastos Fijos}}$	=	veces
	$\frac{110494,47}{60418,80}$	=	2
RATIOS DE RENTABILIDAD			
Rendimiento sobre el Patrimonio =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Patrimonio}}$	=	%
	$\frac{21669,25}{153132,91}$	=	14%
Utilidad Activo =	$\frac{\text{Utilid. antes de Int. e Imp.}}{\text{Activo}}$	=	%
	$\frac{33990,98}{153132,91}$	=	22%
Utilidad Ventas =	$\frac{\text{Utilid. antes de Int. e Imp.}}{\text{Ventas}}$	=	%
	$\frac{33990,98}{400932,00}$	=	8%
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$	=	%
	$\frac{106197,97}{400932,00}$	=	26%
Margen Neto de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	%
	$\frac{21669,25}{106197,97}$	=	20%

Elaborado por Gladys Sánchez - Mildred Velasco

Fuente: Investigación Financiera

5.8.1 Liquidez General

El ratio de liquidez general lo obtenemos dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. Nos muestra que proporción de deudas a corto plazo son cubiertas por elementos del activo. Esto quiere decir que el activo corriente es 1 vez más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM 1 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

5.8.2 Prueba defensiva

Permite medir la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo, sin recurrir a sus flujos de venta. Calculamos este ratio dividiendo el total de los saldos de caja y bancos entre el pasivo corriente. Es decir, contamos con el 583% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta

5.8.3 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día adía. En nuestro caso, nos está indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

5.8.4 Rotación de Caja y Bancos

Dan una idea sobre la magnitud de la caja y bancos para cubrir días de venta. Lo obtenemos multiplicando el total de Caja y Bancos por 360 (días del año) y dividiendo el producto entre las ventas anuales. Interpretando el ratio, diremos que contamos con liquidez para cubrir 64 días de venta.

5.8.5 Rotación de Activos Totales

Para obtenerlo dividimos las ventas netas por el valor de los activos totales. Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 3 veces el valor de la inversión efectuada. Esta relación indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido.

5.8.6 Rotación del Activo Fijo

Esta razón es similar a la anterior, con el agregado que mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos, mide la actividad de ventas de la empresa y nos dice cuántas veces podemos colocar entre los clientes un valor igual al a inversión realizada en activo fijo. Estamos colocando en el mercado 4 veces el valor de lo invertido en activo fijo.

5.8.7 Estructura del capital

Es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Lo calculamos dividiendo el total del pasivo por el valor del Patrimonio. Esto quiere decir, que por cada UM aportada por el dueño(s), hay UM 1,29 centavos.

5.8.8 Endeudamiento

Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

Es decir que en nuestra empresa analizada para el segundo año, el 56,34% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 43.66% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

5.8.9 Cobertura de Gastos Financieros

Este ratio nos indica hasta que punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

Una forma de medirla es aplicando este ratio, cuyo resultado proyecta una idea de la capacidad de pago del solicitante. Nos permite conocer la facilidad que tiene la empresa para atender sus obligaciones derivadas de su deuda teniendo una cobertura de 3 veces en nuestro caso.

5.8.10 Cobertura para Gastos Fijos

Este ratio permite visualizar la capacidad de supervivencia, endeudamiento y también medir la capacidad de la empresa para asumir su carga de costos fijos. El margen bruto es la única posibilidad que tiene la compañía para responder por sus costos fijos y por cualquier gasto adicional, en nuestro caso tenemos una cobertura de 2 veces.

5.8.11 Rendimiento sobre el Patrimonio

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

Esto significa que por cada UM que el dueño mantiene segundo año, genera un rendimiento del 14% sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

5.8.12 Utilidad Activo

Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos. Nos está indicando que la empresa genera una utilidad de 22% por cada UM invertido en sus activos

5.8.13 Utilidad Ventas

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas. Lo obtenemos dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de activos. Es decir que por cada UM vendida hemos obtenido como utilidad el 8% en el segundo año.

5.8.14 Margen Bruto

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende. Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Nuestro margen bruto es del 26%, cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/o vende.

5.8.15 Margen Neto

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor. Esto quiere decir que en el segundo año por cada UM que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 20%. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.

5.9 IMPACTO

La implementación de la empresa tendrá un alto nivel de aceptabilidad puesto que se acapara el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la salud de las personas pues el hidratarse con una bebida natural se evitará efectos secundarios en contra de la salud de las personas. A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños.

La presencia de este producto netamente local copara gran parte del mercado, desplazando así a la competencia extranjera, con el claro propósito de incrementar los niveles de productividad de la empresa y por ende el emplear más personal para cubrir la demanda, esto conllevar a la disminución de los altos índices de desempleo de este sector.

Luego del análisis desde el punto de vista de los propietarios en la relación costo beneficio se verán positivamente compactados, puesto que se asegura una inversión bien realizada.

5.9.1 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.

La realización de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso para la obtención de información veraz sobre el tema planteado se realizó una encuesta, para conocer de una forma directa que criterio tienen las personas sobre este producto-servicio dirigido a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenida esta información se procedió a establecer los respectivos análisis, los cuales consisten en las cinco fuerzas de Michael PORTER y FODA para conocer más a fondo el mercado y más de cerca a la competencia existente, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro

5.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.10.1 CONCLUSIONES.

- 1.- La creación de esta empresa pasteurizadora de leche en tamaños personales, es una propuesta factible en todos los resultados evaluados, puesto que se obtendrá buenos ingresos económicos los cuales están demostrados en la proyección financiera del proyecto.
- 2.- Los proveedores no disponen la totalidad de la materia prima que la empresa necesita adquirir mensualmente.
- 3.- La publicidad es el medio más viable para llegar a la conciencia de las personas y lograr su aceptabilidad y fidelidad al adquirir el producto.
- 4.- De acuerdo al análisis de las cinco fuerza PORTER y FODA se ha constatado que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.
- 5.- Existen distintas opiniones y dudas en las personas, al momento de inclinarse por la adquisición de este producto.
- 6.- En la parte financiera se observa que en este proyecto existe rentabilidad, dando como resultado el mejoramiento de la empresa.

5.10.2 RECOMENDACIONES

- 1.- Implementar campañas de incentivo a nivel laboral y de esa manera obtener mejores logros tanto en producción como en la calidad de producto.
2. Para cubrir la demanda requerida de materia prima, procedemos a la adquisición de leche en polvo importada y a la búsqueda de nuevos proveedores, reduciendo costos y obteniendo los resultados propuestos.
- 3.- La empresa debe realizar constantemente cambios para lograr una ventaja competitiva ante la actual competencia y una aceptación en el mercado.
- 4.- Realizar un análisis continuo y/o constante de la aceptación del producto, para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su aceptación en el mercado.
- 5.- Utilizar los medios publicitarios de mayor aceptación dando a conocer los beneficios de nuestro producto logrando captar la atención de los consumidores.
- 6.- Este proyecto deberá generar rentabilidad monopolizando los costos de adquisición de materia prima, obteniendo los resultados propuestos para esta inversión.

BIBLIOGRAFIA

- ABUNDINO PEREZ, R. (2011). *Manual del Código Tributario*. Quito.
- ÁLVAREZ, H. (1996). *Principios de la Administración*. Córdoba: Eudocor.
- BEKER, V. (1996). *Elementos de Micro y Macroeconomía*. Ingramex: Litogra .
- BELCH, G., & BELCH, M. *Publicidad y Promoción Perspectiva*. Ingramex: Litogra.
- BEST, R. J., & A, C. K. (Edición 9). *Comportamiento del Consumidor*.
- CHIAVENATO, I. (2004). *Introducción a la teoría General de la Administración*. MC. Graw-Hill.
- H, B. R. *Principios y Práctica del Marketing*. Limerin .
- HEIZER, J., & Barry, R. (Edición 8). *Dirección de la Producción y de Operaciones* .
- HORNGREN, C. T., DATAR, S. M., & Gerge. (Edición 5). *Contabilidad de costos*.
- KOONTZ, H. *Elementos de Administración*. Mc. Graw Hill .
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (edición 11). *Marketing versión para Latinoamérica* .
- LEÓN, F. *Enciclopedia Comunicación Organizacional*. Copyright.
- LONGENECKER, G. J. (Edición 11). *Administración de pequeñas Empresas*.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (Edición 6). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y estrategia* .
- RENDER, & HEIZER. (Edición 5). *Principio de Administración de Operaciones* .
- SANTÓN, W. J. *Fundamentos de Marketing*,. Mc Graw Hill .
- THONPSON, J., ARTHUR, A., & STRICKLAND III, A. y. *Administración Estratégica*.
- VILLALVA, C. *Guía de Elaboración de Anteproyecto y Proyectos*. Sur Editores .
- VOLPENTESTA, J. R. *Organización y Estructuras*. Buenos Aires . EZ, R. (2011). *Manual del Código Tributario*. Quito.

LINCOGRAFIA

Apuntes de Cocina y algo más. (08 de 08 de 2009). Recuperado el 30 de Julio de 2011, de <http://apuntesdecocina.com/2009/08/08/historia-de-la-leche/>

Buenas Tareas . (2011). Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos-De-Parmalat/2090733.html>

Ecologismo.com. (2011). Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.ecologismo.com/2011/01/19/que-es-el-impacto-ambiental/>

Estrategias Marketing Online para Todos. (s.f.). Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promoci%C3%B3n-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

Gestiopolis. (2011). Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estptosss.htm>

Impuestospy.comEspecialistas en tributación. (2011). Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.impuestospy.com/Guiacontribuyente/gui2.htm>

Mis respuestas.com. (8 de Julio de 2005). Recuperado el 3 de Septiembre de 2011 , de <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-sociedad-anonima.html>

Parmalat. (2010). Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de <http://www.parmalat.com.ni/>

SUper Intendencia de Compañías. (s.f.). Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de <https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>

ANEXOS



ANEXO Nº 1

ENCUESTA

Universidad Estatal de Milagro

Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

Objetivo: Identificar las características relevantes para los consumidores a la hora de comprar productos como leche y productos lácteos.

Instrucciones: Por favor proceder a leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X el casillero que considere conveniente, o en un caso responda como se lo indique la pregunta.

Género		Edad	<input type="text"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>		
Femenino	<input type="checkbox"/>		
Actividad			
Trabaja Medio tiempo	<input type="checkbox"/>		
Trabaja tiempo completo	<input type="checkbox"/>		
Estudiante	<input type="checkbox"/>		
Ama de casa	<input type="checkbox"/>		
Jubilado	<input type="checkbox"/>		

Preguntas

1.- ¿Qué cantidad de leche consume Ud. diariamente?

1 vaso 2 vasos 3 vasos Mas

2.- ¿Cada qué tiempo consume leche?

Diariamente Regularmente Nunca

Porque.....

3.- Al momento de consumir leche, qué es lo que más le atrae para su consumo diario

Empaque Precio Sabor Otros

Especifique.....



4.- ¿Qué marca de productos lácteos consume usted actualmente?

Nutrileche Parmalat Indulac Otras

Especifique.....

5.- ¿Qué tipo de leche consume actualmente?

Entera Semidescremada Descremada
Deslactosada Leche en polvo

6.- ¿Ud. qué prefiere incluir en su desayuno?

Leche Café Jugo
Agua Aromática Chocolate Gaseosa
Otro
Especifique.....

7.- ¿Sabía Ud. que al tomar leche diariamente aumenta en un 30 % de calcio a sus huesos?

SI NO

8.- ¿Ud. estaría dispuesto a adquirir leche en botellas de ½ litro?

SI NO

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por adquirir leche en botellas de ½ litro?

10.- ¿Qué tipo de presentación escogería Ud. para adquirir leche?

Vidrio Plástica Fundas Tetrapac

Gladys Sánchez y Mildred Velasco agradecemos su gentil atención

ANEXO Nº 2

ENCUESTA

Universidad Estatal de Milagro



Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

Objetivo: Identificar las características relevantes para los productores a la hora de distribuir productos como la leche y sus derivados.

Instrucciones: Por favor proceder a leer y contestar detenidamente las siguientes preguntas.

Preguntas

1.- ¿Qué cantidad de reses dispone en su hacienda?

2.- ¿Cuál es su producción de leche diaria?

3.- ¿Cuál es el precio promedio por cada litro?

4.- ¿Existe algún centro de acopio cercano a su hacienda?

SI

NO

Especifique.....

5.- ¿Destina parte de su producción para derivados de leche?

Gladys Sánchez y Mildred Velasco agradecemos su gentil atención

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 0918305780001
 APELLIDOS Y NOMBRES: SILVA JARA JOHANNA GISELLA

NOMBRE COMERCIAL: _____
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 23/09/1976
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/11/2005
 FEC. INSCRIPCION: 18/11/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 ACTIVIDADES DE A. QUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
 Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CIRIACOS Número: SN
 Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 08301336

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
 * DECLARACION MENSUAL DE IVA

1. Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
 2. Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agencias de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0
 JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS

[Firma]
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
 Usuario: MJCARDENAS Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO (WTC) Fecha y hora: 18/11/2005 08:11:25

[Firma]
 CÁRDENAS CRISTÓ MAMEL R.
 DELEGADO P.D. F.M.C.
 Servicio de Rentas Internas
 LITORAL SUR

CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO
 Fundada el 10 de Septiembre de 1952
 Gerardo Moreno y Gallo (asignado) Telefax: 2 570181
 R. U. C. 0892151850001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja N° 0205

Fecha: _____
 Recibí de: _____

DESCRIPCIÓN		VALOR	
CHEQUES ORDINARIAS			
CHEQUES EXTRAORDINARIAS			
CHEQUES	BANCO	EN VISTA	VALOR
TOTAL \$			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que respalda la contabilidad.

CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO
[Firma]
 AGENTE AUTORIZADO

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 DPTO. EMISION DE PERMISOS

a 23 de Marzo de 2004 **PERMISO: 6591**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
 POR EL AÑO 2004

El Director Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 857 del 20 de Agosto de 1995 y reforzado decreto 8214 R08176 del 5 Oct/2004, autoriza

Nombre: _____
 Dpto: _____
 Categoría: _____
 Cantón: _____
 R.U.C.: _____
 Cod. Trib.: _____
 Comprob. p. 2004: _____

[Firma]
 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS



NÚM. 0768513510001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Nº:	TASA : \$
FECHA:	TÍTULO : \$
AÑO :	RECARGO : \$
NDC :	TOTAL : \$
NOMBRES:	
DIRECCION:	CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD:	

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Se extiende en el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.
19 MAR 2004
EJECUTIVO



Abogacía y Disciplina

11/03/2004 02:10:37 PM

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

ANEXO # 4

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
6	ESCRITORIOS	120,00	720,00
6	SILLAS EJECUTIVAS	25,00	150,00
6	SILLAS DE ESPERA	15,00	90,00
6	ARCHIVADORES	75,00	450,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.410,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	AIRE ACONDICIONADO 16 BTU	600,00	1.800,00
3	TELEFONO CON LINEA INCLUIDA	100,00	300,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.100,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
5	COMPUTADOR	700,00	3.500,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	89,03	178,06
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.678,06
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	SELLADORA	800,00	800,00
1	PASTEURIZADORA	3.000,00	3.000,00
1	HOMOGENIZADOR 30000 LITROS	5.000,00	5.000,00
1	ENVASADORA DE 3,75 KW DE E HP	2.000,00	2.000,00
1	ETIQUETADORA	2.500,00	2.500,00
1	TRANSPORTADORA	1.800,05	1.800,05
1	PEACHIMETRO	100,00	100,00
1	LACTODECIMETRO	40,00	40,00
1	TANQUE DE ALIMENTACION	2.500,00	2.500,00
1	BOMBA DE ALIMENTACION 5 HP DE	1.000,00	1.000,00

	3,75 KW		
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		18.740,05
	TERRENOS		
1200	PREDIO 30*40 METROS CUADRADOS	4,20	5040,00
	TOTAL TERRENO		5.040,00
	VEHICULO		
2	FURGON	20000,00	40000,00
	TOTAL DE VEHICULO		40000,00
	EDIFICACIÓN		
1	EDIFICIO (INFRAESTRUCTURA)	37.000,00	37.000,00
	TOTAL EDIFICIO		37.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			107.968,11

ANEXO #5

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.410,00	10%	11,75	141,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.678,06	33%	101,15	1.213,76
EDIFICIO	37.000,00	5%	154,17	1.850,00
EQUIPO DE OFICINA	2.100,00	10%	17,50	210,00
VEHICULO	40.000,00	20%	666,67	8.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	18.740,05	10%	156,17	1.874,01
TOTAL	102.928,11		1.107,40	13.288,76

ANEXO 6

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	381.840,00	400.932,00	420.978,60	442.027,53	464.128,91	2.109.907,04
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		381.840,00	400.932,00	420.978,60	442.027,53	464.128,91	2.109.907,04
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	135.769,22	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	33.726,03	41.512,54	43.469,36	45.524,03	47.681,43	211.913,40
GASTO DE VENTAS	-	3.300,00	4.252,50	4.465,13	4.688,38	4.922,80	21.628,81
GASTOS GENERALES	-	1.030,00	1.365,00	1.433,25	1.504,91	1.580,16	6.913,32
COSTO INDIRECTO		3.695,00		4.511,32			

			4.296,50		4.736,89	4.973,73	22.213,43
COSTO DIRECTO	-	256.500,24	290.437,53	303.471,80	318.644,00	333.813,57	1.502.867,14
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	4.245,26	5.098,65	6.197,92	7.352,55	8.535,35
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	6.014,12	7.223,08	8.780,39	10.416,11	12.091,74
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	135.769,22	298.251,28	352.123,44	369.672,59	390.076,52	410.740,36	1.786.163,19
FLUJO OPERATIVO	135.769,22	83.588,72	48.808,56	51.306,01	51.951,01	53.388,55	289.042,85
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARI	108.615,37			-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	108.615,37	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES	-						

PAGO DE CAPITAL	-	16.130,35	18.539,29	21.307,99	24.490,17	28.147,58	108.615,37
PAGO DE INTERESES	-	14.197,12	11.788,19	9.019,49	5.837,31	2.179,90	43.022,01
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	30.327,48	30.327,48	30.327,48	30.327,48	30.327,48	151.637,39
							-
FLUJO NETO NO OPERATIVO	108.615,37	30.327,48	30.327,48	30.327,48	30.327,48	327,48	-
							-
FLUJO NETO	27.153,84	53.261,25	18.481,08	20.978,54	21.623,53	23.061,07	137.405,46
							-
FLUJO ACUMULADO	-	53.261,25	71.742,33	92.720,86	114.344,39	137.405,46	

ANEXO Nº 7

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60		423,40	5.080,80
JEFE DE CONTABILIDAD	340,00	28,33	22,00	14,17	41,31		363,19	4.358,28
JEFE DE LABORATORIO	340,00	28,33	22,00	14,17	41,31		363,19	4.358,28
JEFE DE VENTAS	340,00	28,33	22,00	14,17	41,31		363,19	4.358,28
JEFE DE COMPRAS	340,00	28,33	22,00	14,17	41,31		363,19	4.358,28
SECRETARIA	274,00	22,83	22,00	11,42	33,29		296,96	3.563,51
GUARDIANIA	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08		286,92	3.443,09
VENDEDOR	280,00	23,33	22,00	11,67	34,02		302,98	3.635,76
CHOFERES	280,00	23,33	22,00	11,67	34,02		302,98	3.635,76
TOTAL	282.858,00						3.066,00	36.792,04

ANEXO Nº 8

NÓMINA AÑO 2									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL	
GERENTE GENERAL	420,00	35,00	22,00	17,50	51,03	34,99	478,46	5.741,47	
JEFE DE CONTABILIDAD	357,00	29,75	22,00	14,88	43,38	29,74	409,99	4.919,85	
JEFE DE LABORATORIO	357,00	29,75	22,00	14,88	43,38	29,74	409,99	4.919,85	
JEFE DE VENTAS	357,00	29,75	22,00	14,88	43,38	29,74	409,99	4.919,85	
JEFE DE COMPRAS	357,00	29,75	22,00	14,88	43,38	29,74	409,99	4.919,85	
SECRETARIA	287,70	23,98	22,00	11,99	34,96	23,97	334,67	4.016,07	
GUARDIANA	277,20	23,10	22,00	11,55	33,68	23,09	323,26	3.879,13	
VENDEDOR	294,00	24,50	22,00	12,25	35,72	24,49	341,52	4.098,23	
CHOFERES	294,00	24,50	22,00	12,25	35,72	24,49	341,52	4.098,23	
TOTAL	3.000,90						3.459,38	41.512,54	

ANEXO N° 9

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	441,00	36,75	22,00	18,38	53,58	36,74	501,28	6.015,35
JEFE DE CONTABILIDAD	374,85	31,24	22,00	15,62	45,54	31,23	429,39	5.152,64
JEFE DE LABORATORIO	374,85	31,24	22,00	15,62	45,54	31,23	429,39	5.152,64
JEFE DE VENTAS	374,85	31,24	22,00	15,62	45,54	31,23	429,39	5.152,64
JEFE DE COMPRAS	374,85	31,24	22,00	15,62	45,54	31,23	429,39	5.152,64
SECRETARIA	302,09	25,17	22,00	12,59	36,70	25,16	350,31	4.203,67
GUARDIANA	291,06	24,26	22,00	12,13	35,36	24,25	338,32	4.059,89
VENDEDOR	308,70	25,73	22,00	12,86	37,51	25,71	357,50	4.289,94
CHOFERES	308,70	25,73	22,00	12,86	37,51	25,71	357,50	4.289,94
TOTAL	2.842,25						3.622,45	43.469,36

ANEXO N° 10

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	463,05	38,59	22,00	19,29	56,26	38,57	525,24	6.302,91
JEFE DE CONTABILIDAD	393,59	32,80	22,00	16,40	47,82	32,79	449,76	5.397,08
JEFE DE LABORATORIO	393,59	32,80	22,00	16,40	47,82	32,79	449,76	5.397,08
JEFE DE VENTAS	393,59	32,80	22,00	16,40	47,82	32,79	449,76	5.397,08
JEFE DE COMPRAS	393,59	32,80	22,00	16,40	47,82	32,79	449,76	5.397,08
SECRETARIA	317,19	26,43	22,00	13,22	38,54	26,42	366,72	4.400,66
GUARDIANA	305,61	25,47	22,00	12,73	37,13	25,46	354,14	4.249,68
VENDEDOR	324,14	27,01	22,00	13,51	39,38	27,00	374,27	4.491,24
CHOFERES	324,14	27,01	22,00	13,51	39,38	27,00	374,27	4.491,24
TOTAL	3.308,49						3.793,67	45.524,03

ANEXO Nº 11

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
GERENTE FINANCIERO	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
GERENTE ADMINISTRATIVO	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
JEFE DE CONTABILIDAD	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	511,28	6.135,37
JEFE DE ADMINISTRACIÓN	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	511,28	6.135,37
JEFE DE LABORATORIO	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	511,28	6.135,37
JEFE DE VENTAS	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	511,28	6.135,37
JEFE DE COMPRAS	450,20	37,52	22,00	18,76	54,70	37,50	511,28	6.135,37
AUXILIAR CONTABLE	315,14	26,26	22,00	13,13	38,29	26,25	364,50	4.373,96
SECRETARIA	315,14	26,26	22,00	13,13	38,29	26,25	364,50	4.373,96
GUARDIANIA	297,13	24,76	22,00	12,38	36,10	24,75	344,93	4.139,11
LABORATORISTA	360,16	30,01	22,00	15,01	43,76	30,00	413,42	4.961,10
VENDEDORES	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
CHOFERES	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
TOTAL	6.915,13						7.823,36	93.880,31

ANEXO N° 12

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	GERENTE GENERAL	423,40	5.080,80	5.741,47	6.015,35	6.302,91	6.604,86
	JEFE DE CONTABILIDAD	363,19	4.358,28	4.919,85	5.152,64	5.397,08	5.653,73
	JEFE DE LABORATORIO	363,19	4.358,28	4.919,85	5.152,64	5.397,08	5.653,73
	JEFE DE VENTAS	363,19	4.358,28	4.919,85	5.152,64	5.397,08	5.653,73
	JEFE DE COMPRAS	363,19	4.358,28	4.919,85	5.152,64	5.397,08	5.653,73
	SECRETARIA	296,96	3.563,51	4.016,07	4.203,67	4.400,66	4.607,49
	GUARDIANA	286,92	3.443,09	3.879,13	4.059,89	4.249,68	4.448,97
	VENDEDOR	302,98	3.635,76	4.098,23	4.289,94	4.491,24	4.702,60
	CHOFERES	302,98	3.635,76	4.098,23	4.289,94	4.491,24	4.702,60
TOTAL	GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.066,00	36.792,04	41.512,54	43.469,36	45.524,03	47.681,43

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ENERGIA ELECTRICA	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	TELEFONO	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	SUMINISTRO	150,00	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
	MATERIALES DE LIMPIEZA	50,00	110,00	115,50	121,28	127,34	133,71
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	11,75	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	101,15	1.213,76	1.213,76	1.213,76	-	-
	DEP. DE EDIFICIO	154,17	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	17,50	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
	DEP. VEHICULO	666,67	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
	DEP. DE MAQ. Y EQUIPOS	156,17	1.874,01	1.874,01	1.874,01	1.874,01	1.874,01
TOTAL GASTOS GENERALES		1.377,40	14.588,76	14.653,76	14.722,01	13.579,92	13.655,16

COSTO INDIRECTO		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	GASOLINA PARA BOMBAS	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	
	UTILES DE ASEO	90,00	165,00	173,25	181,91	191,01	200,56	
	AGUA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN	60,00	1160,00	1.218,00	1.278,90	1.342,85	1.409,99	
	ENERGIA UTILIZADA EN LA PRODUCCION	150,00	1800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	
0,90	16	GORROS	14,40	14,40	15,12	15,88	16,67	17,50
2,50	5	MANDILES	12,50	12,50	13,13	13,78	14,47	15,19
1,25	32,00	GUANTES	40,00	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
		MANTENIMIENTO DE EQUIPO		540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
		TOTAL COSTO INDIRECTO	396,90	4091,90	4296,50	4511,32	4736,89	4973,73

GASTO DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	750,00	4.050,00	4.252,50	4.465,13	4.688,38	4.922,80
TOTAL	750,00	4.050,00	4.252,50	4.465,13	4.688,38	4.922,80

ANEXO Nº13

COSTO DE DIRECTO							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
37000	LECHE	0,33	146520,00	153846,00	161538,30	169615,22	178095,98
74000	ENVASES CON ETIQUETAS	0,10	88800,00	93240,00	97902,00	102797,10	107936,96
74000	TAPAS	0,02	17760,00	18648,00	19580,40	20559,42	21587,39
	VARIOS (GTOS MATERIA PRIMA PARA SELLADORA)	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	BENZOATO DE POTASIO 600KG	48,00	576,00	604,80	635,04	666,79	700,13
2	OPERARIOS (M.O.D)	680,15	8161,82	7494,26	5.152,64	7494,26	7494,26
2	OBREROS	1.450,0 5	17400,62	15974,47	18.001,91	16816,63	17269,55
	TOTAL		279.818,45	290.437,53	303.471,80	318.644,00	333.813,57

ANEXO N° 14

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
	INGRESOS POR VENTA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
74000	BOTELLAS	0,43	381.840,00	400.932,00	420.978,60	442.027,53	464.128,91
			-	-	-	-	-
	TOTAL DE INGRESOS	0,43	381.840,00	400.932,00	420.978,60	442.027,53	464.128,91

ANEXO Nº 14

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		135.769,22
Financiado	80%	108.615,37
Aporte Propio	20%	27.153,84
		135.769,22

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%	0,14
		0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	108.615,37	15.206,15

ANEXO Nº 15

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.410,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.100,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.678,06
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	18.740,05
TERRENOS	5.040,00
VEHICULO	40.000,00
EDIFICACIÓN	37.000,00
GASTOS	4086,00
COSTO INDIRECTO	396,90
COSTO DIRECTO	23318,204
TOTAL DE LA INVERSION	135.769,22

ANEXO Nº 16

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital (k)	108615,37					
Interes Anual (i - a)	14	%		0,02		
Interes Mensual (i)	0,01			1,01		
Plazo de Prestamo en Años	1					
Numeros de Pagos al Año	12					
Numeros Total de Pagos	60					
Tasa Fija	2.527,29			SALDO		
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL	K	I
0				108.615,37		
1	1.260,11	1.267,18	2.527,29	107.355,26		
2	1.274,81	1.252,48	2.527,29	106.080,45		
3	1.289,68	1.237,61	2.527,29	104.790,77		
4	1.304,73	1.222,56	2.527,29	103.486,04		
5	1.319,95	1.207,34	2.527,29	102.166,08		
6	1.335,35	1.191,94	2.527,29	100.830,73		
7	1.350,93	1.176,36	2.527,29	99.479,80		
8	1.366,69	1.160,60	2.527,29	98.113,11		
9	1.382,64	1.144,65	2.527,29	96.730,47		
10	1.398,77	1.128,52	2.527,29	95.331,70		
11	1.415,09	1.112,20	2.527,29	93.916,62		
12	1.431,60	1.095,69	2.527,29	92.485,02	16.130,35	14.197,12
13	1.448,30	1.078,99	2.527,29	91.036,72		
14	1.465,19	1.062,10	2.527,29	89.571,53		
15	1.482,29	1.045,00	2.527,29	88.089,24		
16	1.499,58	1.027,71	2.527,29	86.589,66		
17	1.517,08	1.010,21	2.527,29	85.072,58		
18	1.534,78	992,51	2.527,29	83.537,80		
19	1.552,68	974,61	2.527,29	81.985,12		
20	1.570,80	956,49	2.527,29	80.414,33		
21	1.589,12	938,17	2.527,29	78.825,20		
22	1.607,66	919,63	2.527,29	77.217,54		
23	1.626,42	900,87	2.527,29	75.591,12		
24	1.645,39	881,90	2.527,29	73.945,73	18.539,29	11.788,19
25	1.664,59	862,70	2.527,29	72.281,14		
26	1.684,01	843,28	2.527,29	70.597,13		
27	1.703,66	823,63	2.527,29	68.893,47		
28	1.723,53	803,76	2.527,29	67.169,94		
29	1.743,64	783,65	2.527,29	65.426,30		
30	1.763,98	763,31	2.527,29	63.662,32		
31	1.784,56	742,73	2.527,29	61.877,75		
32	1.805,38	721,91	2.527,29	60.072,37		

33	1.826,45	700,84	2.527,29	58.245,93		
34	1.847,75	679,54	2.527,29	56.398,17		
35	1.869,31	657,98	2.527,29	54.528,86		
36	1.891,12	636,17	2.527,29	52.637,74	21.307,99	9.019,49
37	1.913,18	614,11	2.527,29	50.724,56		
38	1.935,50	591,79	2.527,29	48.789,06		
39	1.958,08	569,21	2.527,29	46.830,97		
40	1.980,93	546,36	2.527,29	44.850,04		
41	2.004,04	523,25	2.527,29	42.846,00		
42	2.027,42	499,87	2.527,29	40.818,58		
43	2.051,07	476,22	2.527,29	38.767,51		
44	2.075,00	452,29	2.527,29	36.692,51		
45	2.099,21	428,08	2.527,29	34.593,30		
46	2.123,70	403,59	2.527,29	32.469,60		
47	2.148,48	378,81	2.527,29	30.321,12		
48	2.173,54	353,75	2.527,29	28.147,58	24.490,17	5.837,31
49	2.198,90	328,39	2.527,29	25.948,68		
50	2.224,56	302,73	2.527,29	23.724,12		
51	2.250,51	276,78	2.527,29	21.473,61		
52	2.276,76	250,53	2.527,29	19.196,85		
53	2.303,33	223,96	2.527,29	16.893,52		
54	2.330,20	197,09	2.527,29	14.563,32		
55	2.357,38	169,91	2.527,29	12.205,94		
56	2.384,89	142,40	2.527,29	9.821,05		
57	2.412,71	114,58	2.527,29	7.408,34		
58	2.440,86	86,43	2.527,29	4.967,48		
59	2.469,34	57,95	2.527,29	2.498,14		
60	2.498,14	29,15	2.527,29	0,00	28.147,58	2.179,90

ANEXO Nº 17

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	289.042,85
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	135.769,22
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	42,58%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		179.752,27
VAN	POSITIVO	43.983,06
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	4,09
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	308,69
TASA INTERNA DE RETORNO		36%

RAZONES	
UTILIDAD NETA	133.576,34
VALOR DEL CREDITO	108.615,37
VENTAS	2.109.907,04
COSTO DE VENTA	1.548.795,68
TOTAL DEL ACTIVO	43.951,81

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	1,23
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	19,43
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	136%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	35,24

ANEXO Nº 18

PLANTA DE PASTEURIZACIÓN



ETIQUETADORA



ANEXO Nº20



SELLADORAS

ANEXO N° 21

PUBLICIDAD DE MARCAS DE LECHE EXISTENTES EN EL MERCADO



