



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

EXTENSIÓN LATACUNGA

**“MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS QUINTA PROMOCIÓN”**

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE
LAGO AGRIO”**

AUTOR:

ING. DANIELA YADIRA CHAUCA HERRERA

LATACUNGA - JULIO 2011

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la **Ing. Daniela Yadira Chauca Herrera**, bajo mi supervisión.

Eco. Carlos Parreño
DIRECTOR DE PROYECTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

CERTIFICADO

Eco. Carlos Parreño (DIRECTOR)

CERTIFICAN:
APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el trabajo titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO”**, realizado por la Ing. Daniela Yadira Chauca Herrera, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. **Si** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil. Autoriza a la Ing. Daniela Chauca Herrera que lo entreguen al TCRN. ESP. Vicente Tinizaray Jefe de Investigación y Vinculación con la Colectividad de la ESPE Extensión Latacunga.

Latacunga, julio del 2011.

Eco. Carlos Parreño
DIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO: Ing. Daniela Yadira Chauca Herrera

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, julio del 2011.

Ing. Daniela Yadira Chauca H.

C.I. 2100240759

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

AUTORIZACIÓN

YO: Ing. Daniela Yadira Chauca Herrera

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo denominado: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, julio del 2011.

Ing. Daniela Yadira Chauca H.

C.I. 2100240759

DEDICATORIA

Con todo el amor, este logro quiero dedicarle a mis padres: Enrique Chauca y Teresita Herrera, a mis hermanos: Diana y Freddy porque son los pilares fundamentales en mi vida.

A mis Abuelitos Sarita, Daniel y María por ser las personas que han sabido impartirme grandes experiencias, consejos y sobre todo por creer en mí.

A mi familia y amigos que siempre han confiado en mí y me han apoyado indiscutiblemente en esta etapa tan importante de mi vida.

Y que cada uno de ellos siempre me recuerda esta frase: “el que persevera alcanza”.

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, gracias Dios por iluminarme siempre en cada paso que doy, sobre todo porque gracias a ti, tengo a todas estas maravillosas personas en mi vida que son mis padres: Enrique y Teresita que siempre con su paciencia, apoyo y consejos puedo afrontar cualquier inconveniente, a mis hermanos por estar siempre cuando los necesito aunque a veces soy un poco testaruda e impaciente, a mi amiga Belén por ayudarme mucho en esta etapa de mi vida.

Al Eco. Caicedo, Eco. Parreño y al Ing. Galito que fueron las principales personas que me apoyaron en la realización de estos dos proyectos y que sin ese apoyo no hubiera alcanzado este logro en mi vida.

También agradecer a todos mis amigos y compañeros del Servicio de Rentas Internas de la Provincia de Sucumbíos que me ayudaron cientos de veces para que pueda alcanzar esta meta, especialmente a Mariuxi Armijos y al Licenciado Domínguez.

A cada uno de ustedes muchas gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
1.3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	4
1.3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.5 MARCO CONCEPTUAL	9
1.6 DESCRIPCIÓN DE LA HIPÓTESIS	11
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
CAPÍTULO II	14
ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL ESTUDIO DEL MERCADO	14
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	14
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	15

2.3.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	15
2.4	FUENTE DE DATOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.4.1	FUENTES PRIMARIAS.....	16
2.4.2	FUENTE SECUNDARIAS.....	16
2.5	PLAN DE MUESTREO	17
2.5.1	CÁLCULO DE LA MUESTRA	17
2.5.2	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	18
2.5.3	EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
2.6	DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX.....	31
2.6.1	PRODUCTO O SERVICIO.....	31
2.6.2	PRECIO	40
2.6.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	49
2.6.4	PROMOCIÓN	52
2.7	CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO	53
2.8	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS	54
2.9	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (MERCADO OBJETIVO).....	56
2.10	VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)	56
2.11	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
2.12	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	59
2.12.1	DEMANDA.....	59
2.12.2	DEMANDA INSATISFECHA	60
2.12.3	NICHO DE MERCADO	61
2.13	ANÁLISIS F.O.D.A.....	62
2.14	MISIÓN Y VISIÓN	70

2.15 PUBLICIDAD Y ESLOGAN	70
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	71
3.2 LOCALIZACIÓN	71
3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN	71
3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN.....	73
3.2.3 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	76
4.1 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DEL PROYECTO	78
4.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	83
4.3 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	84
CAPÍTULO IV.....	85
ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	85
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	85
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	85
4.3 MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES.....	86
CAPÍTULO V	102
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	102
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECÓNOMICO FINANCIERO	102
5.2 ENTORNO ECONÓMICO	102

5.2.1	TASAS DE INTERÉS.....	102
5.2.2	INFLACIÓN.....	107
5.2.3	CANASTA FAMILIAR BÁSICA	109
5.2.4	TASA DE DESEMPLEO	111
5.3	PLAN FINANCIERO	113
5.3.1	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	113
5.3.2	PRESUPUESTO DE SUELDOS Y NÓMINA	115
5.3.3	PRESUPUESTO DE LAS INVERSIONES Y DEPRECIACIÓN	117
5.3.4	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	118
5.3.5	PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA.....	119
5.3.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	120
5.3.7	ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS	122
5.3.8	ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO.....	124
5.4	EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA.....	127
5.4.1	EL VALOR PRESENTE NETO	129
5.4.2	TASA INTERNA DE RETORNO.....	130
	CAPÍTULO VI.....	132
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
6.1	CONCLUSIONES.....	132
6.2	RECOMENDACIONES	134
	BIBLIOGRAFÍA	136
	LINCOGRAFÍA	136

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I

CUADRO 1. 1 Empresas Lácteas Importantes	1
CUADRO 1. 2 Producto Interno Bruto Por Clase De Actividad Económica	2

CAPÍTULO II

CUADRO 2. 1 Población de la Provincia de Sucumbíos	17
CUADRO 2. 2 Cálculo de la muestra	18
CUADRO 2. 3 Consumo de productos lácteos.....	22
CUADRO 2. 4 Marcas de productos lácteos	23
CUADRO 2. 5 Lugares que adquiere productos lácteos	24
CUADRO 2. 6 Frecuencia que adquiere productos lácteos	25
CUADRO 2. 7 Gasto mensual en el consumo de productos lácteos.....	26
CUADRO 2. 8 Características importantes al momento de compra	27
CUADRO 2. 9 Grado de satisfacción	28
CUADRO 2. 10 Creación de una nueva distribuidora de productos lácteos	29
CUADRO 2. 11 Servicios adicionales que deberá tener la nueva distribuidora	30
CUADRO 2. 12 Características de los Productos Lácteos	31
CUADRO 2. 13 Productos lácteos a distribuir	33
CUADRO 2. 14 Precios de venta en comisariatos	40

CUADRO 2. 15 Principales Intermediarios en Lago Agrio	50
CUADRO 2. 16 Cadena de Valor	53
CUADRO 2. 17 Análisis de la Competencia.....	58
CUADRO 2. 18 Demanda	59
CUADRO 2. 19 Demanda en dólares.....	60
CUADRO 2. 20 Demanda Insatisfecha en dólares.....	61
CUADRO 2. 21 Nicho de mercado en dólares	61
CUADRO 2. 22 Factores Internos claves	62
CUADRO 2. 23 Factores externos claves	65
CUADRO 2. 24 Matriz F.O.D.A	68

CAPÍTULO III

CUADRO 3. 1 Lugar de cuarto frio.....	76
CUADRO 3. 2 Lugar de las oficinas	77
CUADRO 3. 3 Descripción técnica de caja florida cerrada	79
CUADRO 3. 4 Especificaciones técnicas c2000b	81
CUADRO 3. 5 Especificaciones técnicas del vehículo	82

CAPÍTULO IV

CUADRO 4. 1 Plazos de presentación de declaraciones IR	100
--	-----

CAPÍTULO V

CUADRO 5. 1 Tasa de interés Activa	103
CUADRO 5. 2 Tasa de interés Pasiva	105
CUADRO 5. 3 Inflación	107
CUADRO 5. 4 Canasta Familiar Básica	109
CUADRO 5. 5 Tasa de desempleo	111
CUADRO 5. 6 Estimación de la Demanda Mensual del primer Mes	113
CUADRO 5. 7 Presupuesto de venta	114
CUADRO 5. 8 Presupuesto de Sueldos y Salarios	115
CUADRO 5. 9 Presupuesto de Nomina	116
CUADRO 5. 10 Presupuesto de Depreciación	117
CUADRO 5. 11 Presupuesto de Gasto Administrativo y Ventas	118
CUADRO 5. 12 Flujo de caja.....	119
CUADRO 5. 13 Estado de Resultados	121
CUADRO 5. 14 Estado de Situación Inicial	122
CUADRO 5. 15 Estado de Situación Final	123
CUADRO 5. 16 Indicadores Financieras	124
CUADRO 5. 17 Estado de Resultados	128
CUADRO 5. 18 Valor Presente Neto.....	130
CUADRO 5. 19 Tasa Interna de Retorno	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

GRÁFICO 1. 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos.....	5
---	---

CAPÍTULO II

GRÁFICO 2. 1 Consumo de productos lácteos.....	22
GRÁFICO 2. 2 Marcas de productos lácteos	23
GRÁFICO 2. 3 Lugares que adquiere productos lácteos	24
GRÁFICO 2. 4 Frecuencia que adquiere productos lácteos	25
GRÁFICO 2. 5 Gasto mensual en el consumo de productos lácteos.....	26
GRÁFICO 2. 6 Características importantes al momento de compra	27
GRÁFICO 2. 7 Grado de satisfacción	28
GRÁFICO 2. 8 Creación de una nueva distribuidora de productos lácteos.....	29
GRÁFICO 2. 9 Servicios adicionales que deberá tener la nueva distribuidora	30
GRÁFICO 2. 10 Principales Intermediarios en Lago Agrio.....	49
GRÁFICO 2. 11 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	54

CAPÍTULO III

GRÁFICO 3. 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos.....	72
---	----

GRÁFICO 3. 2 Ubicación de la Distribuidora.....	75
GRÁFICO 3. 3 Caja Florida cerrada.....	79
GRÁFICO 3. 4 Equipo de transporte refrigerado c2000b.....	80
GRÁFICO 3. 5 Proceso de comercialización.....	84

CAPÍTULO IV

GRÁFICO 4. 1 Estructura Organizacional.....	85
GRÁFICO 4. 2 Clasificación de contribuyentes.....	96

CAPÍTULO V

GRÁFICO 5. 1 Tasa de interés Activa.....	104
GRÁFICO 5. 2 Tasa de interés Pasiva.....	106
GRÁFICO 5. 3 Inflación.....	108
GRÁFICO 5. 4 Canasta Familiar Básica.....	110
GRÁFICO 5. 5 Tasa de desempleo.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de productos lácteos ha experimentado un considerable crecimiento en la demanda mundial que ha llevado a la industria a superar retos tecnológicos importantes.

El proyecto de Inversión para la Implementación de una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio permitirá brindar a nuestros consumidores productos de alta calidad y gran sabor.

La Ciudad de Lago Agrio por estar ubicada en la Provincia de Sucumbíos que es una zona Amazónica, no está dedicada a la producción de productos lácteos y por su notable separación de distancia entre compradores y vendedores, los productos no llegan en buen estado y a tiempo, es por eso la gran necesidad de implementar este proyecto ya que actualmente los consumidores buscan que los productos sean de calidad, con buen sabor, fresca y nutrición.

En el desarrollo de esta investigación se considero la base de datos del último censo realizado en el 2001 disponible en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos sobre la población del Cantón de Lago Agrio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considero la siguiente población del cantón Lago Agrio:

SUCUMBIOS: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	128.995	4,7	70.139	54,4	58.856	45,6	119,2	100,0
LAGO AGRIO	66.788	5,2	35.385	53,0	31.403	47,0	112,7	51,8
GONZALO PIZARRO	6.964	4,0	3.732	53,6	3.232	46,4	115,5	5,4
PUTUMAYO	6.171	2,3	3.305	53,6	2.866	46,4	115,3	4,8
SHUSHUFINDI	32.184	4,8	18.108	56,3	14.076	43,7	128,6	24,9
SUCUMBIOS	2.836	1,4	1.513	53,3	1.323	46,7	114,4	2,2
CASCALES	7.409	3,5	3.926	53,0	3.483	47,0	112,7	5,7
CUYABENO	6.643	5,8	4.170	62,8	2.473	37,2	168,6	5,1

Fuente: www.inec.gov.ec
 Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el desarrollo del cálculo de la muestra se considero la formula de una población finita como es el caso del presente estudio:

FORMULA

$$n = \frac{N * p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 (N - 1) + p * q}$$

$$n = \frac{66.788 * 0,25}{\left(\frac{0,05}{1,65}\right)^2 (66.788 - 1) + 0,25}$$

n= 270 encuestas

El mercado objetivo de este proyecto son las personas comprendidas entre los 15 y 60 años de edad que pertenezcan al área urbana del cantón de Lago Agrio.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la demanda es necesario considerar el porcentaje de la población rural que es del 61%. También 60,60% de la población que pertenece desde los 15 a 64 años de edad.

No. Habitantes	% Población Urbana	Resultado Población Urbana	% Edad	DEMANDA POBLACIÓN
66.788	0,61	40.740	0,60	24.444

Fuente: www.huauquipura.com/es/donde/ecuador.html - www.inec.gov.ec

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Para el cálculo de la demanda en dólares se tomó como referencia el gráfico 2,5 en el que se detalla el valor que gasta mensualmente en el consumo de productos lácteos.

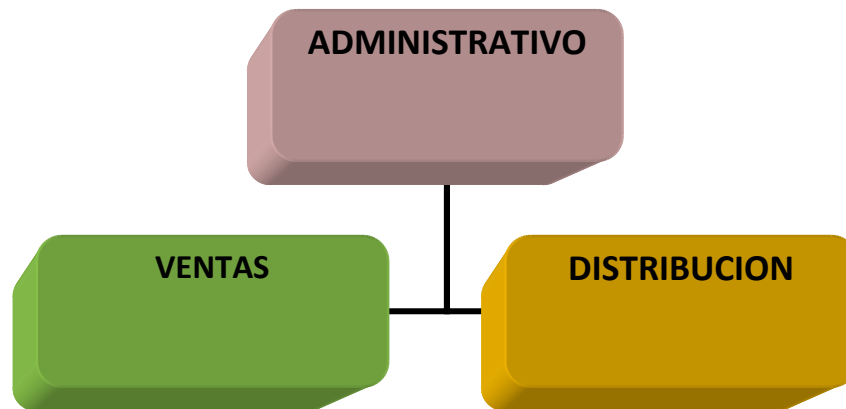
No. Habitantes	% Población Urbana	Resultado Población Urbana	% Edad	Demanda Población	Valor de Gasto mensual	Demanda en Dólares mensual
66.788	0,61	40.740	0,60	24.444	11,00	268.888,49

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Es necesario aclarar que no se ha considerado el valor de 20 dólares por no tener un escenario tan optimista, recalando que de ninguna manera significara que dichos valores quedaran excluidos al momento de su ejecución.

La distribuidora **L'MILK** estará estructurada de la siguiente manera



Fuente: Estructura Organizacional Propuesta a L'MILK

Elaborado por: Daniela Chauca

EL VALOR PRESENTE NETO

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

CÁLCULO DEL VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = (9.489 + 2.607 + 2.569 + 2.388 + 2.265) - 12.795$$

$$VAN = 19.318 - 12.795$$

$$VAN = 6.523$$

De la proyección del flujo de caja para cinco años se obtuvo el valor del VAN de \$ 6.523, demostrando que el proyecto es rentable y que por tal se acepta.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

CÁLCULO DE LA TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$0 = 11.106/(1+i)^1 + 3.571/(1+i)^2 + 4.119/(1+i)^3 + 4.480/(1+i)^4 + 4.974/(1+i)^5 - 12.795$$

$$i = 43\%$$

Tasa Requerida	17,04%	
Valor Actual Neto Financiado	6.523	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	43%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Indica claramente que la Tasa Interna de Retorno (43%) es superior a la tasa de descuento (17,04%), por tal se puede concluir que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El consumo de productos lácteos ha experimentado un considerable crecimiento en la demanda mundial que ha llevado a la industria a superar retos tecnológicos importantes.

En nuestro país la industria láctea está en guerra. Hay una competencia gigantesca por llevarse la mayor parte del mercado. Son alrededor de cinco empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador.

CUADRO 1. 1 Empresas Lácteas Importantes

EMPRESAS	PRODUCCIÓN DE LITROS DE LECHE DIARIA
Nestlé	300 mil
Andina	110 mil
Nutrileche	140 a 160 mil
Reyleche y Pasteurizadora Quito	160 a 180 mil

Fuente: http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1250

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

La mayor de ellas es Nestlé con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt.

En los últimos años, Ecuador ha presentado una bonanza para las fábricas de productos alimenticios, los precios de los productos se han dolarizado y como consecuencia, los márgenes de utilidad son relativamente satisfactorios.

Asimismo, la industria láctea debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

El 01 de junio del 2009 mediante boletín de prensa manifiesta “(...) la Subsecretaria de Fomento Ganadero, Lcda. Margoth Hernández propuso que la conmemoración de este primero de junio, debe incentivar la generación de programas específicos para fomentar los proyectos conjuntos entre productores e industriales de la leche, alianzas que deben consensuar el propósito de incrementar el consumo per cápita en el cual se encuentra el Ecuador (85 litros anuales por habitante), para superar el monto establecido a nivel promedio mundial, que oscila entre los 120 litros por habitante (...)”¹.

Los datos del Banco Central del Ecuador del Producto Interno Bruto por industria muestra que en el año 2009, la actividad de comercio al por mayor y al por menor generó más de cinco mil millones de dólares.

CUADRO 1. 2 Producto Interno Bruto Por Clase De Actividad Económica

Ramas de actividad \ Años	2008	2009
CIU CN	(p)	(prev)
Comercio al por mayor y al por menor	6.359.469	5.925.288

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

¹ <http://quito.ciudadenfamilia.com/tag/leche>

La Provincia de Sucumbíos por pertenecer a una región Amazónica dedicada al comercio, extracción de petróleo y derivados, no posee industrias lácteas en la ciudad de Lago Agrio.

Entre los factores que limitan el alcance de los niveles de comercialización para que cumplan con las expectativas del mercado local, tenemos: fallas en el sistema de comercialización por estar en gran distancia con los ofertantes de estos productos, falta de asistencia técnica y transferencia de tecnología y la escasez de líneas de crédito que son las que a la final se convierten en barreras que impiden un normal desarrollo dentro de esta actividad.

Con este proyecto se pretende establecer un Proyecto de Inversión para la Implementación de una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la principal necesidad de mi potencial cliente?

- ¿Qué infraestructura se requerirá para la implementación de la distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio?

- ¿Cómo puedo determinar el mejor proveedor para mi empresa?

- ¿Qué estrategias deben realizarse para que exista un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado?

- ¿Cómo escoger la mejor localización para la empresa en la ciudad de Lago Agrio?

- ¿Qué capital requiero para implementar esta distribuidora de productos lácteos?

- ¿Qué tipos de financiamiento necesitare para implementar esta empresa?

- ¿Cómo determinar la mejor estructura administrativa que se adapte a la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

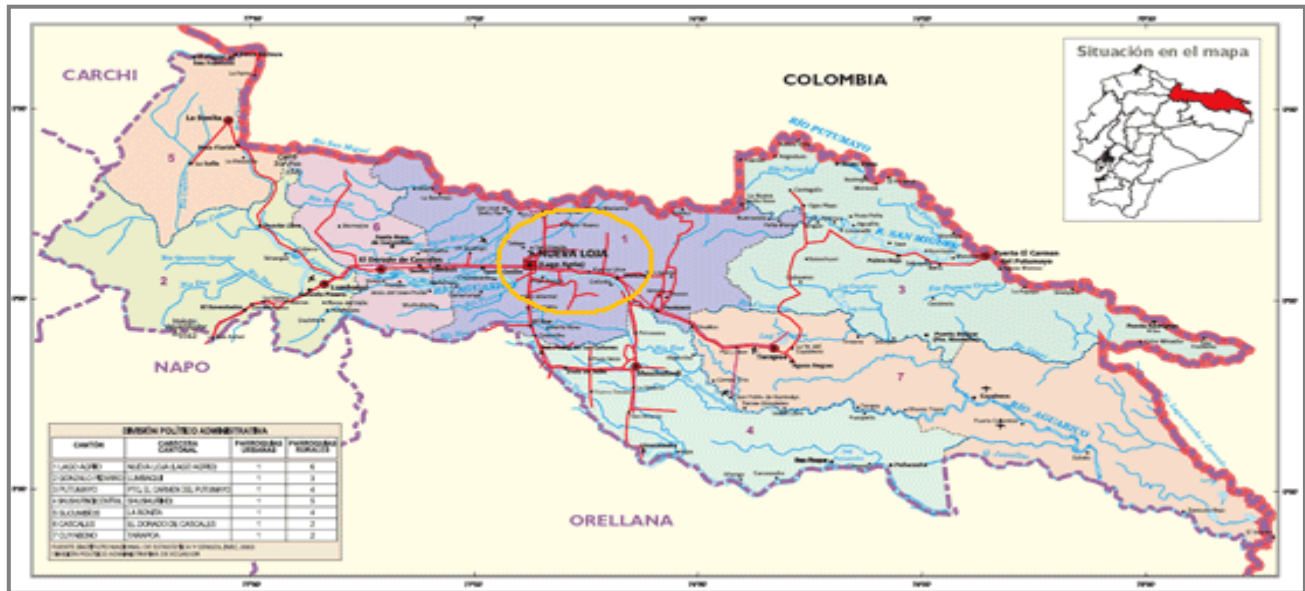
1.3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La ciudad de Lago Agrio ubicada en la Provincia de Sucumbíos con los siguientes límites:

- Norte, República de Colombia.
- Sur, Provincia de Orellana.
- Este, Cantón Cuyabeno.
- Oeste, Cantón Cáscales.

Con una Altura: 297 metros sobre el nivel del mar, extensión: 3.138.80 Km², con temperatura Promedio: 25 grados centígrados y una población 66.788 habitantes de Urbano – Rural datos informados por el Instituto nacional de estadísticas y censos.

GRÁFICO 1. 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos



Fuente:http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/graficos-provinciasucumbios.html?x1=20080804klpgeogec_12.Ees&x=20080804klpgeogec_36.Kes

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Conformada por las siguientes parroquias:

- Parroquia Nueva Loja
- Parroquia Pacayacu.
- Parroquia El Eno.
- Parroquia Dureno.
- Parroquia General Farfán.
- Parroquia Santa Cecilia.
- Parroquia Jambelí.-

El proyecto de Inversión para la Implementación de una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio permitirá brindar a nuestros consumidores productos de alta calidad y gran sabor.

La Ciudad de Lago Agrio por estar ubicada en la Provincia de Sucumbíos que es una zona Amazónica, no está dedicada a la producción de productos lácteos y por su notable separación de distancia entre compradores y vendedores, los productos no llegan en buen estado y a tiempo, es por eso la gran necesidad de implementar este proyecto ya que actualmente los consumidores buscan que los productos sean de calidad, con buen sabor, frescura y nutrición.

El mercado objetivo de este proyecto son las personas comprendidas entre los 15 y 60 años de edad que pertenezcan al área urbana, por ser distribuidoras los principales intermediarios son comisariatos, tiendas, estaciones de gasolinera que se encuentran en el cantón de Lago Agrio.

1.3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la ejecución de este proyecto se aplica los siguientes métodos de investigación:

- ✓ Investigación de mercados.- Esta herramienta permite conocer las expectativas y requerimientos de nuestros clientes.
- ✓ Planeación Estratégica.- Identificar las mejores estrategias e indicadores que evalúen la ejecución de este proyecto de inversión.
- ✓ Evaluación financiera.- Con este análisis financiero conoceremos la rentabilidad de este proyecto y si es factible implantarlo en la ciudad de Lago Agrio.
- ✓ Crystal Ball.- Es la forma más fácil de hacer análisis de riesgo de una manera rápida y construir modelos certeros, con la finalidad buscar la mejor solución para los problemas.
- ✓ SPSS.- Ayudará con la tabulación de las encuestas realizadas a nuestros potenciales clientes de este proyecto.
- ✓ Internet.- Es una herramienta de investigación en donde tendremos todo tipo de información con relación a nuestro entorno (Político, Económico, Social y Cultural).

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Implementar una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio que satisfaga las necesidades de los consumidores y genere empleos.

Objetivos Específicos

- Identificar a la competencia en distribución de productos lácteos en la ciudad de Lago Agrio
- Diseñar la distribución del negocio con la finalidad de aprovechar el espacio físico de manera óptima
- Determinar los equipos que se necesitará para distribuir los productos lácteos.
- Determinar la estructura organizacional de la distribuidora.
- Establecer el manual de funciones del personal.
- Conocer el marco legal al que se regirá el negocio.
- Establecer el VAN del proyecto para determinar su rentabilidad.
- Determinar el tiempo de recuperación que tendrá el proyecto, a través del análisis de la TIR.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Canal de distribución:** es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.
- **Productos lácteos.-** es un grupo de alimentos que incluye la leche, así como sus derivados procesados (generalmente fermentados).
- **Leche:** es una secreción nutritiva de color blanquecino opaco producida por las glándulas mamarias de las hembras. Esta capacidad es una de las características que definen a los mamíferos. La principal función de la leche es la de nutrir a los hijos hasta que son capaces de digerir otros alimentos.
- **Derivados:** Es un producto secundario o incidental, generalmente útil y comercializable, derivado de un proceso de manufactura o reacción química, que no es el producto primario o el servicio que se produce.
- **Yogur:** es el término turco para la «leche» que ha sido fermentada hasta lograr una forma final de masa semilíquida.
- **La caseína:** es una fosfoproteína presente en la leche y en algunos de sus derivados (productos fermentados como el yogur o el queso). En la leche, se encuentra en la fase soluble asociada al calcio en un complejo que se ha denominado caseinógeno.
- **Lactosa:** se la llama también azúcar de la leche, ya que aparece en la leche de las hembras de los mamíferos en una proporción del 4 al 5%.

- **Queso:** es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfala, camella u otros mamíferos rumiantes. Es la conserva ideal pues muy difícilmente se estropea con el transcurso del tiempo ya que al secarse mejoran sus cualidades en relación al peso.
- **Estrategias:** Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.
- **Planificación:** Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.
- **Política:** La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.
- **Análisis FODA:** Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.
- **Consumidor final:** se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.
- **Canal indirecto:** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

- **Canal corto:** Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

1.6 DESCRIPCIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la creación de una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio, se logrará generación de empleos y satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Lago Agrio.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente proyecto plantea los siguientes aspectos metodológicos:

- a) Exploratorio, y,
- b) Descriptivos.

- **Estudios Exploratorios**

Se utilizan en situaciones en las que prácticamente no se dispone de información o casi no se ha investigado. En este tipo de situaciones se inicia con un estudio exploratorio con el propósito de “preparar el terreno, es decir, se desarrollan a fin de ir documentando el tema de investigación.

Es el primer nivel del conocimiento científico. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. Normalmente no constituyen un fin en sí mismos sino que son el punto de partida para la realización de los otros tipos de estudios, que tienen un mayor nivel de profundidad.

Los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en *descubrir*.

Por ejemplo con el problema del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) en la etapa en que apareció no se sabía casi nada acerca de él y se tuvo que empezar a investigar de manera exploratoria.

- **Estudios Descriptivos**

Es un tipo de estudio epidemiológico en el que el investigador no interviene en el estudio, se limita a observar y describir la frecuencia de las variables que se eligieron en el diseño del estudio.

Es el segundo nivel de "conocimiento científico". Busca especificar las propiedades y características importantes del objeto de investigación (personas, grupos o comunidades). Identifica, por ejemplo las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y determina y comprueba asociación entre variables.

Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.

Los estudios descriptivos se interesan fundamentalmente en *medir*.

Ejemplo: un estudio para determinar las intenciones de voto (cuantas personas van a votar por un determinado candidato en la próxima elección presidencial).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar el nivel de precios que nuestros clientes podrían pagar por nuestro producto.
- Identificar a la competencia en distribución de productos lácteos en la ciudad de Lago Agrio.
- Conocer si la competencia está ofreciendo productos que cumplan con las expectativas de sus clientes.
- Determinar cual producto lácteo es el más consumido en la Ciudad de Lago Agrio.
- Establecer un servicio plus para que nuestro producto sea más atractivo para el consumidor.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se define como el proceso de recopilar, tabular y analizar datos sobre una específica situación de mercado. De esta manera identifica o hace posible conocer mejor a los clientes, a la vez que determina los métodos de Marketing más apropiados.

“El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades”².

“El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que utilizará como estrategia comercial”³

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

“Área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que él o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse”⁴.

El mercado objetivo de este proyecto son las personas comprendidas entre los 15 y 60 años de edad que pertenezcan al área urbana, por ser distribuidoras los principales intermediarios son comisariatos, tiendas, estaciones de gasolinera que se encuentran en el cantón de Lago Agrio.

2 American Management Association, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, International, México, p.13

3 Chain Nassir Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, Mc Graw-Hill, México, 1990, p.54.

4 José Méndez Silvestre, Economía y la empresa, McGraw-Hill, México, 1996,p.109

2.4 FUENTE DE DATOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 FUENTES PRIMARIAS

“Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar”⁵.

Para la realización de esta investigación de mercado se necesito diseñar y aplicar encuestas dirigidas a los ciudadanos de este cantón con preguntas claras y precisas que no generen confusión al momento de ser llenadas y sobre todo que cumplan con su objetivo de obtener información efectiva

Esta encuesta fue aplicada personalmente a cada ciudadano en supermercados, locales comerciales con mucha fluidez de nuestros consumidores potenciales.

2.4.2 FUENTE SECUNDARIAS

“Fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada”⁶.

Entre las principales fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fue información obtenida del:

- Instituto nacional de estadísticas y censos
- Ilustre Municipio de Lago Agrio

5 <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

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

2.5 PLAN DE MUESTREO

“La muestra es una proporción o subconjunto de unidades extraídas del universo, que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos”⁷

En el desarrollo de esta investigación se considero la base de datos del último censo realizado en el 2001 disponible en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos sobre la población del Cantón de Lago Agrio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considero la siguiente población del cantón Lago Agrio:

CUADRO 2. 1 Población de la Provincia de Sucumbíos

SUCUMBIOS: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	128.995	4,7	70.139	54,4	58.856	45,6	119,2	100,0
LAGO AGRIO	66.788	5,2	35.385	53,0	31.403	47,0	112,7	51,8
GONZALO PIZARRO	6.964	4,0	3.732	53,6	3.232	46,4	115,5	5,4
PUTUMAYO	6.171	2,3	3.305	53,6	2.866	46,4	115,3	4,8
SHUSHUFINDI	32.184	4,8	18.108	56,3	14.076	43,7	128,6	24,9
SUCUMBIOS	2.836	1,4	1.513	53,3	1.323	46,7	114,4	2,2
CASCALES	7.409	3,5	3.926	53,0	3.483	47,0	112,7	5,7
CUYABENO	6.643	5,8	4.170	62,8	2.473	37,2	168,6	5,1

Fuente: www.inec.gov.ec
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

2.5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

En el desarrollo del cálculo de la muestra se considero la formula de una población finita como es el caso del presente estudio:

⁷ Alfonso Ortega Castro, Proyecto de Inversión, México 2008, p.113

CUADRO 2. 2 Cálculo de la muestra

Tamaño de la Población (N)	66788
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Fuente: www.inec.gov.ec
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

FORMULA

$$n = \frac{N * p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 (N - 1) + p * q}$$

$$n = \frac{66.788 * 0,25}{\left(\frac{0,05}{1,65}\right)^2 (66.788 - 1) + 0,25}$$

n= 270 encuestas

El tamaño de la muestra de la Población para este estudio es de de 270 encuestas.

2.5.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- ✓ Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- ✓ Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- ✓ Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- ✓ Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.⁸

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado el siguiente formato de encuesta:

⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>

ENCUESTA

Por favor llene esta encuesta

La información que nos proporcione será utilizada para determinar la factibilidad de la creación de una distribuidora de Productos lácteos.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente

1. ¿Consume productos lácteos (leche, yogurt, queso, etc.)?

si

No

2. ¿Qué marca de productos lácteos es el que consume? Si no la encuentra en la lista introdúzcala en la casilla en blanco

Tony

El Ranchito

Alpina

Nestlé

Otro (por favor, especifique) _____

3. ¿En qué lugares adquiere estos productos? Si no la encuentra en la lista introdúzcala en la casilla en blanco

La Favorita

Distribuidora Freire

Tiendas

EL comisariato
Familiar

Otro (por favor, especifique) _____

4. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Diariamente

Varias veces a la
semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la
semana

5. ¿Cuánto gasta mensualmente en el consumo de productos lácteos?

\$1 a \$10

\$11 a \$20

\$21 a \$30

\$31 a \$40

6. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar? Si no la encuentra en la lista introdúzcala en la casilla en blanco

Precio

Diseño

Variedad

Punto de Venta

Tamaño

Calidad de producto

Accesibilidad

Calidad de servicio

Otro (por favor, especifique) _____

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los vendedores de estos productos?

Muy
satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Completamente
insatisfecho

8. ¿Considera que debe existir una nueva distribuidora de Productos lácteos?

si

No

9. ¿Qué servicios adicionales debe tener la distribuidora de productos lácteos?

Variedad

Entrega a domicilio

Compras por internet

Otro (por favor, especifique) _____

¡GRACIAS!

2.5.3 EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PREGUNTA 1: ¿Consume productos lácteos (leche, yogurt, queso, etc.)?

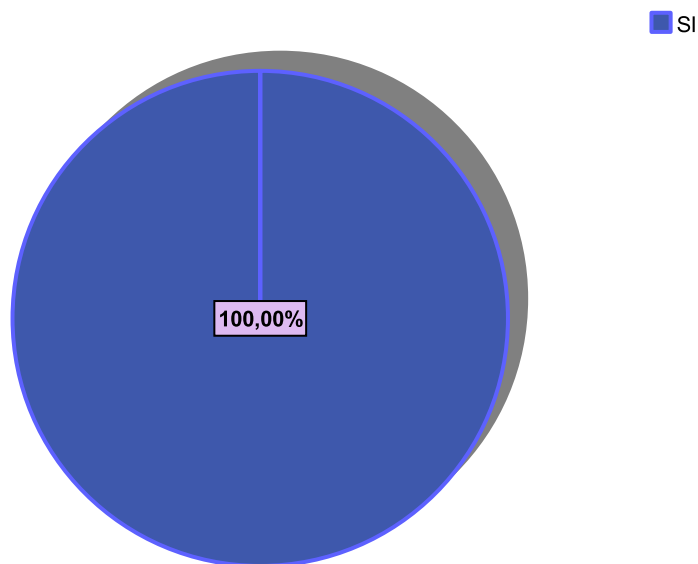
CUADRO 2. 3 Consumo de productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido SI	270	100,0	100,0	100,0

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 1 Consumo de productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 2.1, se puede apreciar que el 100% de las personas encuestadas consume productos lácteos.

PREGUNTA 2: ¿Qué marca de productos lácteos es el que consume?

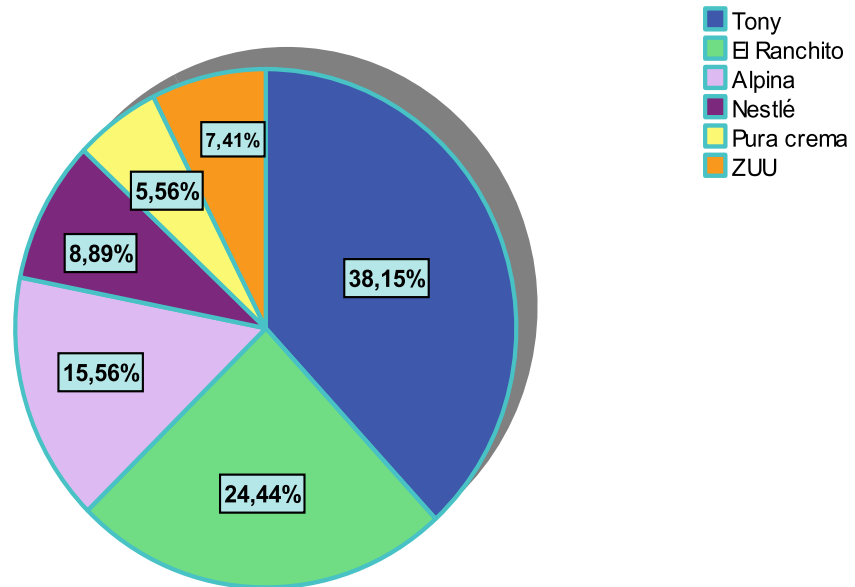
CUADRO 2. 4 Marcas de productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos Tony	103	38,1	38,1	38,1
El Ranchito	66	24,4	24,4	62,6
Alpina	42	15,6	15,6	78,1
Nestlé	24	8,9	8,9	87,0
Pura crema	15	5,6	5,6	92,6
ZUU	20	7,4	7,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 2 Marcas de productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Daniela Chauca

En el gráfico 2.2, de las 270 encuestas se puede determinar que las marcas más consumidas son Tony con el 38,15%, el Ranchito con 24,44%, seguido Alpina con el 15,56%.

PREGUNTA 3: ¿En qué lugares adquiere estos productos?

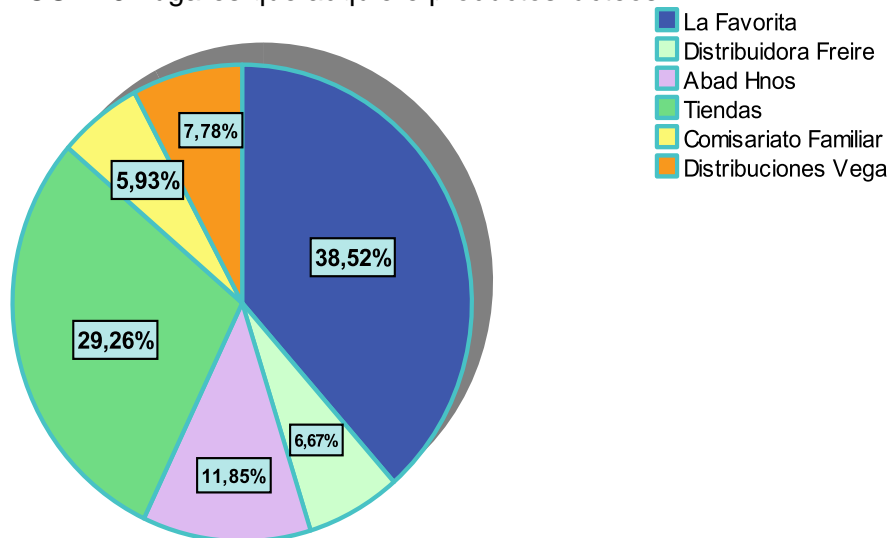
CUADRO 2. 5 Lugares que adquiere productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos La Favorita	104	38,5	38,5	38,5
Distribuidora Freire	18	6,7	6,7	45,2
Abad Hnos	32	11,9	11,9	57,0
Tiendas	79	29,3	29,3	86,3
Comisariato Familiar	16	5,9	5,9	92,2
Distribuciones Vega	21	7,8	7,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 3 Lugares que adquiere productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 2.3, los lugares más frecuentados por las personas encuestadas para adquirir los productos lácteos se encuentra: La Favorita con el 38,52%, las tiendas con el 29,26% y el comisariato Abad Hnos. con el 11.85%.

PREGUNTA 4: ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

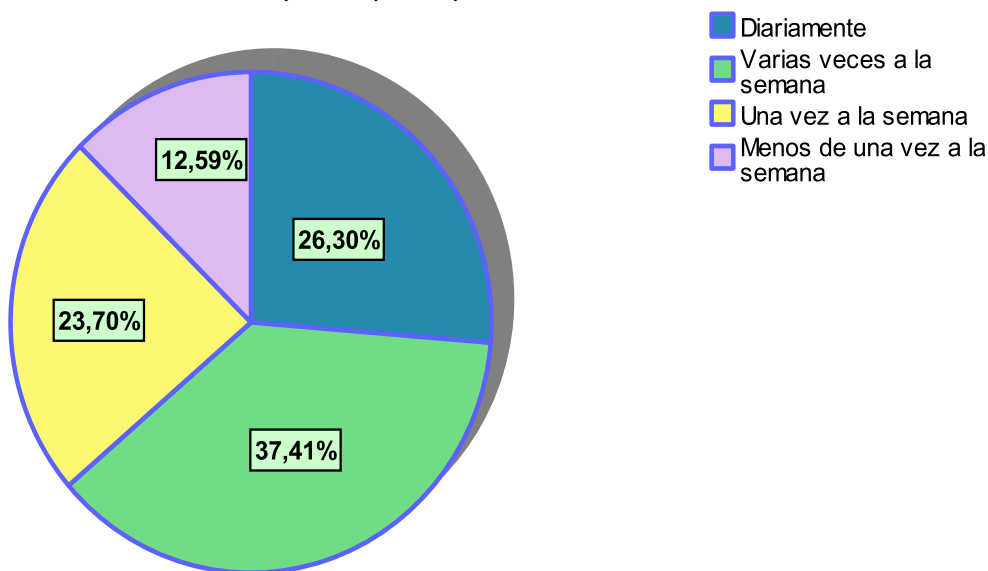
CUADRO 2. 6 Frecuencia que adquiere productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos Diariamente	71	26,3	26,3	26,3
Varias veces a la semana	101	37,4	37,4	63,7
Una vez a la semana	64	23,7	23,7	87,4
Menos de una vez a la semana	34	12,6	12,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 4 Frecuencia que adquiere productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Se puede determinar que de las 270 personas encuestadas el 37,41% adquiere los productos lácteos varias veces a la semana, el 26,30% diariamente, seguido el 23,70% una vez a la semana.

PREGUNTA 5: ¿Cuánto gasta mensualmente en el consumo de productos lácteos?

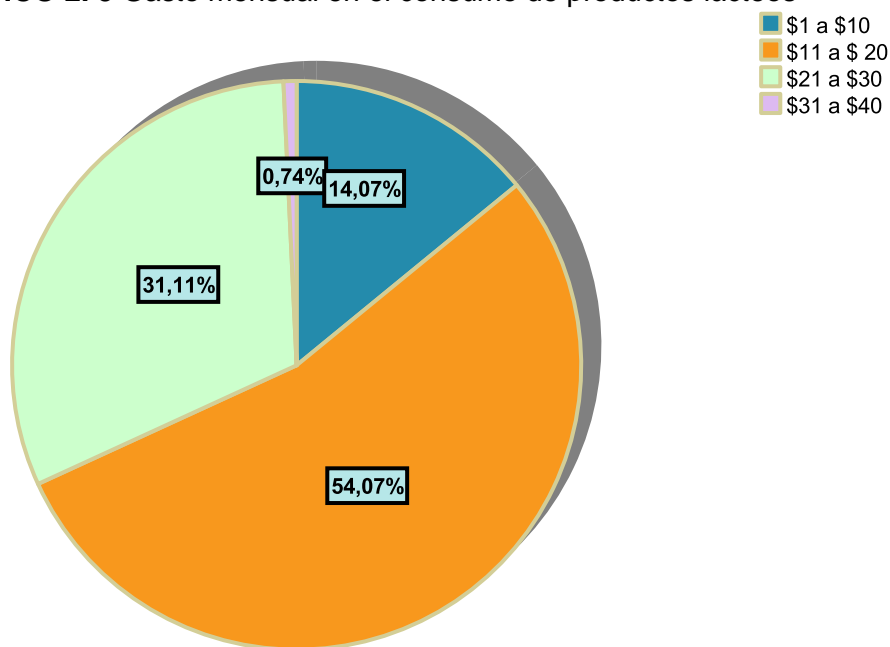
CUADRO 2. 7 Gasto mensual en el consumo de productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos \$1 a \$10	38	14,1	14,1	14,1
\$11 a \$ 20	146	54,1	54,1	68,1
\$21 a \$30	84	31,1	31,1	99,3
\$31 a \$40	2	,7	,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 5 Gasto mensual en el consumo de productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Daniela Chauca

El gráfico 2.5 demuestra que un 54,07% gasta 11 a 20 dólares mensuales, el 31,11% gasta entre 21 a 30 dólares mensuales mientras que un 14,07% gasta hasta \$40 mensuales en productos lácteos.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?

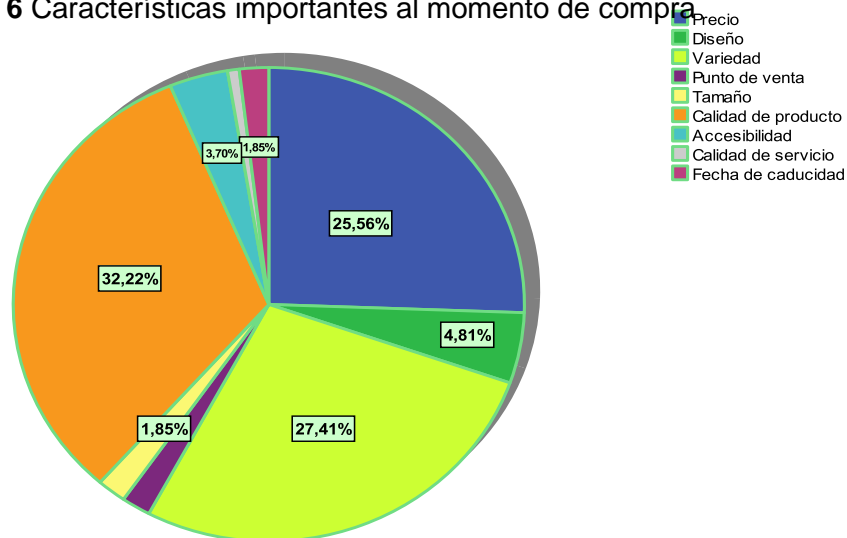
CUADRO 2. 8 Características importantes al momento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos Precio	69	25,6	25,6	25,6
Diseño	13	4,8	4,8	30,4
Variedad	74	27,4	27,4	57,8
Punto de venta	5	1,9	1,9	59,6
Tamaño	5	1,9	1,9	61,5
Calidad de producto	87	32,2	32,2	93,7
Accesibilidad	10	3,7	3,7	97,4
Calidad de servicio	2	,7	,7	98,1
Fecha de caducidad	5	1,9	1,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 6 Características importantes al momento de compra



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Entre las principales características a la hora de comprar para las personas encuestadas esta: primero la calidad del producto con el 32,22%, segundo la variedad con el 27,41% y el precio con el 25,56%.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los vendedores de estos productos?

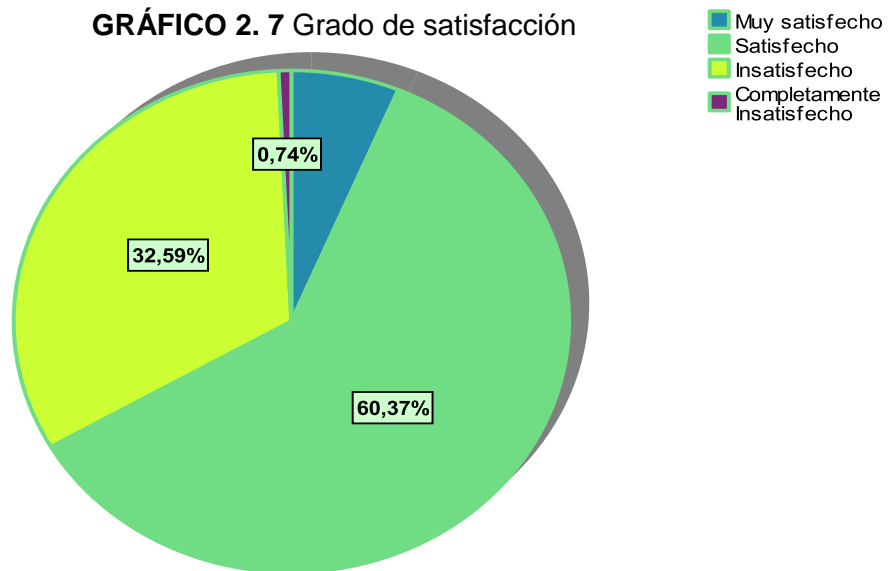
CUADRO 2. 9 Grado de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos Muy satisfecho	17	6,3	6,3	6,3
Satisfecho	163	60,4	60,4	66,7
Insatisfecho	88	32,6	32,6	99,3
Completamente Insatisfecho	2	,7	,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 7 Grado de satisfacción



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 2.7, se puede determinar que existe un 32,59% que se encuentra insatisfecho con los vendedores de los productos lácteos, mientras que existe solo un 6.3% que se encuentra muy satisfecho.

PREGUNTA 8: ¿Considera que debe existir una nueva distribuidora de Productos lácteos?

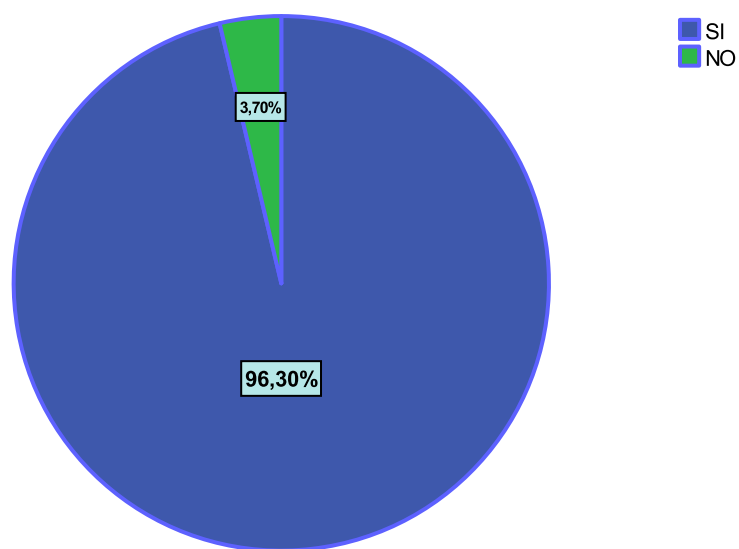
CUADRO 2. 10 Creación de una nueva distribuidora de productos lácteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos SI	260	96,3	96,3	96,3
NO	10	3,7	3,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 8 Creación de una nueva distribuidora de productos lácteos



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 2.8, se puede determinar que de las 270 personas encuestadas existe un 96.30% que están de acuerdo en la existencia de una nueva distribuidora de productos lácteos.

PREGUNTA 9: ¿Qué servicios adicionales debe tener la distribuidora de productos lácteos?

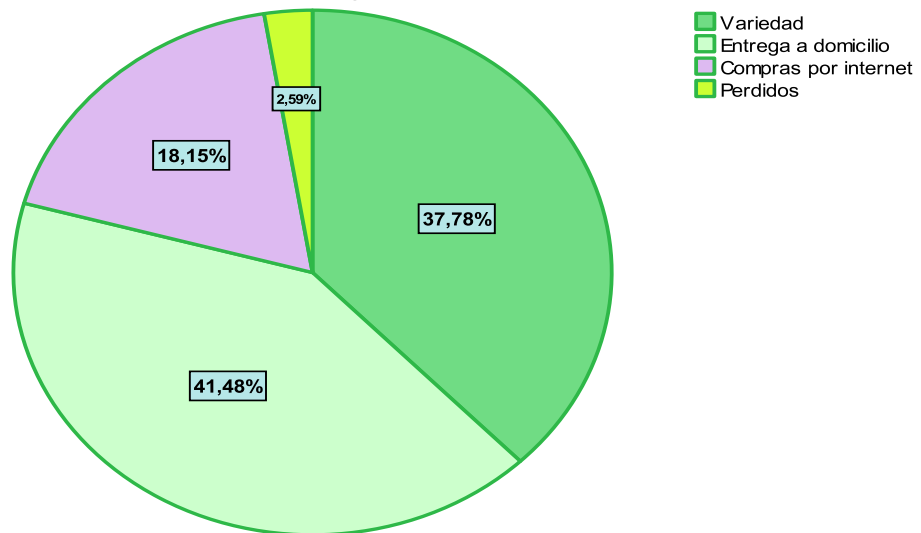
CUADRO 2. 11 Servicios adicionales que deberá tener la nueva distribuidora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Variedad	102	37,8	38,8	38,8
	Entrega a domicilio	112	41,5	42,6	81,4
	Compras por internet	49	18,1	18,6	100,0
	Total	263	97,4	100,0	
Perdidos	System	7	2,6		
Total		270	100,0		

Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

GRÁFICO 2. 9 Servicios adicionales que deberá tener la nueva distribuidora



Fuente: Tabulación de encuesta

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 2.9, el 41.48% considera que un servicio adicional con el que debe contar esta distribuidora es con entrega a domicilio, mientras que un 37,78% considera importante la variedad de los productos.

2.6 DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por:


- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.6.1 PRODUCTO O SERVICIO

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas⁹.

A continuación detallare las principales características de los productos lácteos.

CUADRO 2. 12 Características de los Productos Lácteos

1. LECHE	
Características: Es uno de los alimentos con mayor valor nutritivo que aporta calorías, carbohidratos, vitaminas A y minerales como potasio, hierro y calcio.	
2. QUESO	

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Características:

El queso comparte casi las mismas propiedades nutricionales con la leche, excepto que contiene más grasas y proteínas concentradas, se destaca por ser una fuente importante de calcio y fósforo necesarios para la remineralización ósea. En cuanto a las vitaminas, el queso es un alimento rico en vitaminas A, D y del grupo B. Gracias a todos los nutrientes importantes que el queso nos aporta, debe estar presente en una dieta sana y equilibrada

**3. YOGURT****Características:**

Entre los principales beneficios que el yogurt brinda a nuestro organismo se encuentra: ánimos

Generar tolerancia a la lactosa debido a que su consumo es posible entre las personas que no toleran los lácteos. Previene y mejora los síntomas de diarrea: esto se debe a que el yogur ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones. Reduce los valores de colesterol sanguíneo, gran fuente de calcio y es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.



4. MERMELADA

Características:

Se confecciona con leche, azúcar, esencia de vainilla. En algunos casos puede incorporarse crema de leche a la leche si se considera necesario



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Los productos lácteos que se distribuirán serán los siguientes:

CUADRO 2. 13 Productos lácteos a distribuir

N°	NOMBRE
1	QUESO CREMA TONI 250GR
2	QUESO CREMA TONI 50GR
3	QUESO DE MESA AMAZONAS 500GR
4	QUESO EL RANCHITO 400GR
5	QUESO FRESCO LACIENDA
6	QUESO HOLANDES
7	QUESO HOLANDES GONZALEZ 400 G.
8	QUESO KIOSKO MADURO SANDUCHE 300GR
9	QUESO MOZARELA
10	QUESO MOZZARELLA 200GR
11	QUESO MOZZARELLA 350GR
12	QUESO PARMALAT
13	QUESO PARMESANO GONZALEZ
14	QUESO PARMESANO LA CENA 100GR
15	QUESO PARMESANO LA CENA 225GR
16	QUESO PARMESANO RALLADO 40GR
17	QUESO PURA CREMA
18	QUESO PURA CREMA DE MESA
19	MANJAR PARMALAT 250GR
20	MANJAR PARMALAT 500GR

N°	NOMBRE
21	MANJAR TONI 250GR
22	MANJAR TONI 50GR
23	LA LECHERA 200ML.
24	LA LECHERA ACHOCOLATADA 200ML.
25	LA LECHERA DESCREMADA 1 LITRO
26	LA LECHERA DESLACTOSADA 1LITRO
27	LA LECHERA ENTERA 1 LITRO
28	LA LECHERA FLAKES 270GR
29	LA LECHERA FLAKES 440GR.
30	LA LECHERA LIGHT 1 LT.
31	LA LECHERA PARA CHUPAR X 5
32	LA LECHERA SEMIDESCAMADA 1 LITRO
33	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO ACTIFIBR
34	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO EXTRACAL
35	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO EXTRACAL
36	LA LECHERA SVELTY LITRO
37	LA LECHERA TRES LECHES 1LITRO
38	LA VAQUITA EN PALVO 900GRx12
39	LA VAQUITA EN PALVO 960GR
40	LA VAQUITA EN POLVO 100GR
41	LA VAQUITA EN POLVO 120GR
42	LA VAQUITA EN POLVO 200GR
43	LA VAQUITA EN POLVO 240GR
44	LA VAQUITA EN POLVO 400GRx30
45	LA VAQUITA EN POLVO 480GR
46	LECHE ALPINA
47	LECHE ALPINA ENTERA 1 LITRO
48	LECHE ALPINA SEMIDESCAMADA 1 LITR
49	LECHE ALPINA X 12
50	LECHE ANDINA ENTERA 1 LITRO
51	LECHE ANDINA ENTERA FUNDA 1 LITRO
52	LECHE ANDINA LIGHT 1 LITRO
53	LECHE ANDINA SEMIDESCAMADA 1 LITR
54	LECHE CHIVERIA ENTERA LITRO
55	LECHE CHOCOLATADA 1 LITRO
56	LECHE CHOCOLATADA ALPINA 200ML.
57	LECHE CHOCOLATADA CHOCO-RICO 280ML
58	LECHE CONDENSADA CJAx24TBOS
59	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 100GR
60	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 397GR.

N°	NOMBRE
61	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 400GR.
62	LECHE CONDENSADA LECHERA 100GRx24
63	LECHE CONDENSADA PARMALAT 400GR
64	LECHE CONDENSADA PROMOCION
65	LECHE CONDENSADA TUBO CHUPILAC
66	LECHE DE MAGNESIA PHILLIPS 120 ML
67	LECHE DE MAGNESIA PHILLIPS 60 ml
68	LECHE DE SOYA 250GR
69	LECHE DE SOYA BOROJO ORIEN 240ML
70	LECHE DE SOYA CAFE ORIEN 240ML
71	LECHE DE SOYA CHOCOLA ORIEN 240ML
72	LECHE DE SOYA CON COCO
73	LECHE DE SOYA FRUTAS ORIEN 240ML
74	LECHE DE SOYA NATURAL 250GR
75	LECHE DE SOYA NATURAL ORIEN 240ML
76	LECHE DE SOYA NUTRIDA 200G
77	LECHE DE SOYA ORIENTAL 400GR
78	LECHE EN POLVO PARMALAT
79	LECHE ENTERA ALPINA 200.
80	LECHE ENTERA PARMALAT 1 LITRO
81	LECHE EVAPORADA LA LECHERA 410GR
82	LECHE FRUTILLA PARMALAT 1LITRO
83	LECHE KLIM 380GR
84	LECHE MULTICEREALES ORIENT 400GR
85	LECHE PARMALAT
86	LECHE PARMALAT ACHOCOLATADA
87	LECHE PARMALAT ENTERA 1 LITRO
88	LECHE PARMALAT FUNDA 1 LITRO*12
89	LECHE PARMALAT SEMIDESCREMADA 1 LI
90	LECHE PURA CREMA 1 LITRO
91	LECHE PURA VIDA FUNDA
92	LECHE TONI 1 LITRO
93	LECHE TONI 1 LITRO FRESA
94	LECHE TONI CARTON FRUTILLA 250ML.
95	LECHE TONI CHOC. LIGHT 1000*12
96	LECHE TONI CHOCOLATADA 1 LITRO
97	LECHE TONI CHOCOLATADA 200ML. *24
98	LECHE TONI CHOCOLATADA 250ML. * 24
99	LECHE TONI DESCREMADA 1 LITRO
100	LECHE TONI DESLACTOSADA 1 LITRO

N°	NOMBRE
101	LECHE TONI ENTERA 1 LITROx12
102	LECHE TONI ENTERA 250ML * 24
103	LECHE TONI FRUTILLA 1 LITRO*12
104	LECHE TONI FRUTILLA 200ML. * 24
105	LECHE TONI HUESOS SANOS 1 LITRO
106	LECHE TONI MANJAR 1 LITRO
107	LECHE TONI MANJAR 1 LITRO
108	LECHE TONI MANJAR 200ML * 24
109	LECHE TONI OMEGA 3 DE LITRO
110	LECHE TONI SEMI DESCREMADA 1 LITRO
111	LECHE TONI VAINILLA 1 LITRO
112	LECHE TONI VAINILLA 1 LITRO
113	LECHE TONI VAINILLA 200ML * 24
114	LECHE VAQUITA RODEO 120GR
115	YOGURT ALPINA 150GR.
116	YOGURT ALPINA BEBIBLE 200ML
117	YOGURT ALPINA BEBIBLE FRUTILLA
118	YOGURT ALPINA BEBIBLE MORA
119	YOGURT ALPINA DURAZNO 1000GR
120	YOGURT ALPINA DURAZNO 1750GR
121	YOGURT ALPINA DURAZNO 2000GR.
122	YOGURT ALPINA DURAZNO VASO 200GR
123	YOGURT ALPINA FINESSE DURAZNO 1000G
124	YOGURT ALPINA FINESSE FRESA 1000GR
125	YOGURT ALPINA FINESSE MORA 1000GR
126	YOGURT ALPINA FINESSE MORA VASO 200
127	YOGURT ALPINA FRESA 1 LITRO
128	YOGURT ALPINA FRESA 1000GR.
129	YOGURT ALPINA FRESA 2000GR.
130	YOGURT ALPINA FRESA VASO 200GR.
131	YOGURT ALPINA FRUTILLA 1000GR
132	YOGURT ALPINA FRUTILLA 1750GR
133	YOGURT ALPINA GUANABANA 1000GR
134	YOGURT ALPINA GUANABANA 2000GR.
135	YOGURT ALPINA GUANABANA VASO 200GR
136	YOGURT ALPINA LIGHT 1000GR
137	YOGURT ALPINA MORA 1000GR.
138	YOGURT ALPINA MORA 2 LITROS
139	YOGURT ALPINA MORA VASO 200GR
140	YOGURT ALPINA SMOOTHIE DURAZNO 200M

N°	NOMBRE
141	YOGURT ALPINA SMOOTHIE FRESA 200ML
142	YOGURT BOMBOM CHOCOLATE
143	YOGURT CAMELOS
144	YOGURT COTOPAXI 2 LITROS
145	YOGURT COTOPAXI 2 LITROS
146	YOGURT EL CASERIO DURAZNO LITRO
147	YOGURT EL CASERIO FRESA 1 LITRO
148	YOGURT EL CASERIO MORA 1 LITRO
149	YOGURT EL RANCHITO CONFLES 50GR
150	YOGURT EL RANCHITO DURA CEREAL 100G
151	YOGURT EL RANCHITO DURA CONFL 150GR
152	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 1 LITRO
153	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 100GR
154	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 2 LITROS
155	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 250GR
156	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 500GR
157	YOGURT EL RANCHITO FRES CEREAL 100G
158	YOGURT EL RANCHITO FRESA 1 LITRO
159	YOGURT EL RANCHITO FRESA 100GR
160	YOGURT EL RANCHITO FRESA 250GR
161	YOGURT EL RANCHITO FRESA 500GR
162	YOGURT EL RANCHITO FRESA CONFL 150G
163	YOGURT EL RANCHITO FRESA CONFL 50GR
164	YOGURT EL RANCHITO FRESA GALON
165	YOGURT EL RANCHITO GUANABANA 500GR
166	YOGURT EL RANCHITO MORA 1 LITRO
167	YOGURT EL RANCHITO MORA 100GR
168	YOGURT EL RANCHITO MORA 2 LITROS
169	YOGURT EL RANCHITO MORA 250GR
170	YOGURT EL RANCHITO MORA 500GR
171	YOGURT EL RANCHITO MORA CEREAL 100G
172	YOGURT EL RANCHITO MORA CONFL 150GR
173	YOGURT FINESSE 0% GRASA
174	YOGURT FINESSE CERO COLESTEROL
175	YOGURT FINESSE CERO EN GRASA
176	YOGURT FORTIFICADO MORA
177	YOGURT FRESCO AZUL
178	YOGURT PURA CREMA
179	YOGURT PURA CREMA DURAZNO
180	YOGURT PURA CREMA DURAZNO 1 L.POMO

N°	NOMBRE
181	YOGURT PURA CREMA DURAZNO 120ML.
182	YOGURT PURA CREMA DURAZNO 1LITRO
183	YOGURT PURA CREMA FRESA
184	YOGURT PURA CREMA FRESA 1 LITRO
185	YOGURT PURA CREMA FRESA 2LITROS
186	YOGURT PURA CREMA FRESA 500ML.
187	YOGURT PURA CREMA FRESA BABY
188	YOGURT PURA CREMA FRESA CON CONFLEX
189	YOGURT PURA CREMA MANGO 500CC
190	YOGURT PURA CREMA MANGO GALON
191	YOGURT PURA CREMA MORA 1 LITRO
192	YOGURT PURA CREMA MORA ¼
193	YOGURT PURA CREMA MORA 120ML
194	YOGURT TONI CON TROZOS DE MORA
195	YOGURT TONI CON TROZOS DE MORA 1000
196	YOGURT TONI DIET DURAZNO 2000GR
197	YOGURT TONI DIET DURAZNO LITRO
198	YOGURT TONI DIET DURAZNO LITRO
199	YOGURT TONI DIET FRUTILLA 1000GR
200	YOGURT TONI DIET FRUTILLA 2000GR
201	YOGURT TONI DIET FRUTILLA LITRO
202	YOGURT TONI DIET MORA 1000GR
203	YOGURT TONI DIET MORA LITRO
204	YOGURT TONI DIET VAINILLA 1000GR
205	YOGURT TONI DURAZNO 1 LITRO
206	YOGURT TONI DURAZNO 1000GR
207	YOGURT TONI DURAZNO 120GR
208	YOGURT TONI DURAZNO 180GR
209	YOGURT TONI DURAZNO 2 LITROS
210	YOGURT TONI DURAZNO 2000GR
211	YOGURT TONI DURAZNO 200GR
212	YOGURT TONI DURAZNO 200GR
213	YOGURT TONI FRUTILLA 1000GR
214	YOGURT TONI FRUTILLA 120GR
215	YOGURT TONI FRUTILLA 180GR
216	YOGURT TONI FRUTILLA 2 LITRO
217	YOGURT TONI FRUTILLA 2000GR
218	YOGURT TONI FRUTILLA 200GR
219	YOGURT TONI FRUTILLA 200GR
220	YOGURT TONI FRUTILLA LITRO

N°	NOMBRE
221	YOGURT TONI MET CHOCOLATE 180GR
222	YOGURT TONI MET DURAZNO 180GR
223	YOGURT TONI MET FRUTILLA 180GR
224	YOGURT TONI MIX DURAZNO 200GR
225	YOGURT TONI MIX FRUTILLA 200GR
226	YOGURT TONI MIX VAINILLA 200GR
227	YOGURT TONI MORA 1 LITRO
228	YOGURT TONI MORA 1000GR
229	YOGURT TONI MORA 120GR
230	YOGURT TONI MORA 180GR
231	YOGURT TONI MORA 2 LITROS
232	YOGURT TONI MORA 2000GR
233	YOGURT TONI MORA 200GR
234	YOGURT TONI MORA 200GR
235	YOGURT TONI NATURAL 1 LITRO
236	YOGURT TONI NATURAL 1000GR
237	YOGURT TONI TROZOS DE DURAZNO 1000
238	YOGURT TONI TROZOS DE FRUTILLA 1000
239	YOGURT TONI VIVALY CIRUE PASA 150G
240	YOGURT TONI VIVALY CIRUE PASA 200GR
241	YOGURT TONI VIVALY CIRUE-PAS 1000GR
242	YOGURT TONI VIVALY FRESA COOL 1000G
243	YOGURT TONI VIVALY FRESA COOL 200GR
244	YOGURT TONI VIVALY FRUB 1000GR
245	YOGURT TONI VIVALY FRUTIBUM 200GR
246	YOGURT TONI VIVALY FRUTO PAS 200GR
247	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-FUE 1000GR
248	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-FUE 200GR
249	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-PAS 1000GR
250	YOGURT TONI VIVALY PIÑA COCO 1000GR
251	YOGURT TONI VIVALY PIÑA COCO 200GR
252	YOGURT ZUU CEREAL 50GR
253	YOGURT ZUU DURAZNO 1 LITRO
254	YOGURT ZUU DURAZNO 1000
255	YOGURT ZUU DURAZNO 100GR
256	YOGURT ZUU DURAZNO CEREAL 100GR
257	YOGURT ZUU DURAZNO CEREAL 200GR
258	YOGURT ZUU DURAZNO GALON
259	YOGURT ZUU FRESA 1 LITRO
260	YOGURT ZUU FRESA 100GR

N°	NOMBRE
261	YOGURT ZUU FRESA CEREAL 100GR
262	YOGURT ZUU FRESA CEREAL 200GR
263	YOGURT ZUU MORA 1 LITRO
264	YOGURT ZUU MORA 1000
265	YOGURT ZUU MORA CEREAL 100GR
266	YOGURT ZUU MORA CEREAL 200GR

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

2.6.2 PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.¹⁰

Los precios de venta tendrán un margen de ganancia entre el 8% al 10% dependiendo del producto. Los precios de venta de los comisariatos son los siguientes:

CUADRO 2. 14 Precios de venta en comisariatos

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
1	QUESO CREMA TONI 250GR	1,35	1,3	1,25	1,18
2	QUESO CREMA TONI 50GR	0,3	0,27	0,27	0,25
3	QUESO DE MESA AMAZONAS 500GR	1,52	1,43	1,65	1,3
4	QUESO EL RANCHITO 400GR	1,6	1,57	1,6	1,4
5	QUESO FRESCO LACIENDA	1,3	1,3	1,3	1
6	QUESO HOLANDES	4,13	0	4,62	3,44
7	QUESO HOLANDES GONZALEZ 400 G.	3,04	0	3,4	2,05
8	QUESO KIOSKO MADURO SANDUCHE 300GR	3,2	0	3,2	2,85
9	QUESO MOZARELA	3,75	3,57	4,2	3,3
10	QUESO MOZZARELLA 200GR	1,95	1,87	1,82	1,72
11	QUESO MOZZARELLA 350GR	1,7	0	1,9	1,59

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
12	QUESO PARMALAT	2,5	0	2,8	2,2
13	QUESO PARMESANO GONZALEZ	0,43	0	0,48	0
14	QUESO PARMESANO LA CENA 100GR	1,2	1,2	1,2	1,07
15	QUESO PARMESANO LA CENA 225GR	2,45	2,41	2,34	2,21
16	QUESO PARMESANO RALLADO 40GR	0,67	0,67	0,75	0
17	QUESO PURA CREMA	2	0	2	1,65
18	QUESO PURA CREMA DE MESA	1,88	0	2,1	1,61
19	MANJAR PARMALAT 250GR	0,85	0	0,95	0,74
20	MANJAR PARMALAT 500GR	1,74	0	1,95	1,59
21	MANJAR TONI 250GR	0,94	0,9	0,88	0,83
22	MANJAR TONI 50GR	0,27	0,25	0,25	0,23
23	LA LECHERA 200ML.	0,45	0,45	0,43	0,41
24	LA LECHERA ACHOCOLATADA 200ML.	0,49	0,47	0,45	0,43
25	LA LECHERA DESCREMADA 1 LITRO	0,95	0,94	0,95	0,84
26	LA LECHERA DESLACTOSADA 1LITRO	1,35	1,33	1,3	1,23
27	LA LECHERA ENTERA 1 LITRO	1,15	1,1	1,05	0,94
28	LA LECHERA FLAKES 270GR	2,14	2,1	2,4	1,8
29	LA LECHERA FLAKES 440GR.	2,86	2,72	3,2	2,48
30	LA LECHERA LIGHT 1 LT.	0,95	0,95	0,95	0,87
31	LA LECHERA PARA CHUPAR X 5	1,47	0	1,65	1,28
32	LA LECHERA SEMIDESCARAMADA 1 LITRO	1,3	1,26	1,22	1,14
33	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO ACTIFIBR	1,35	1,35	1,32	1,23
34	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO EXTRACAL	1,4	1,38	1,34	1,23
35	LA LECHERA SVELTY 1 LITRO EXTRACAL	1,4	1,38	1,34	1,23
36	LA LECHERA SVELTY LITRO	0,95	0,93	0,95	0,83
37	LA LECHERA TRES LECHES 1LITRO	2,68	2,6	3	2,39
38	LA VAQUITA EN PALVO 900GRx12	7,4	7,2	7,1	6,55
39	LA VAQUITA EN PALVO 960GR	6,6	6,35	6,25	5,88
40	LA VAQUITA EN POLVO 100GR	0,9	0,87	0,85	0,8
41	LA VAQUITA EN POLVO 120GR	0,8	0,77	0,75	0,71
42	LA VAQUITA EN POLVO 200GR	1,6	1,55	1,5	1,41
43	LA VAQUITA EN POLVO 240GR	1,6	1,55	1,5	1,42
44	LA VAQUITA EN POLVO 400GRx30	3,26	3,16	3,07	2,87
45	LA VAQUITA EN POLVO 480GR	3,2	3,09	3	2,84
46	LECHE ALPINA	0,9	0	0,9	0,76
47	LECHE ALPINA ENTERA 1 LITRO	1,1	1,08	1,05	0,99
48	LECHE ALPINA SEMIDESCARAMADA 1 LITR	1,15	1,12	1,09	1,02

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
49	LECHE ALPINA X 12	9,5	9	9,5	0
50	LECHE ANDINA ENTERA 1 LITRO	0,7	0,67	0,66	0,62
51	LECHE ANDINA ENTERA FUNDA 1 LITRO	0,65	0,58	0,65	0,55
52	LECHE ANDINA LIGHT 1 LITRO	0,85	0,85	0,85	0,77
53	LECHE ANDINA SEMIDESCREMADA 1 LITRO	0,85	0,85	0,85	0,76
54	LECHE CHIVERIA ENTERA LITRO	0,95	0,92	0,91	0,85
55	LECHE CHOCOLATADA 1 LITRO	1,43	1,4	1,36	1,28
56	LECHE CHOCOLATADA ALPINA 200ML.	0,4	0,38	0,45	0,31
57	LECHE CHOCOLATADA CHOCO-RICO 280ML	0,5	0	0,5	0,42
58	LECHE CONDENSADA CJAx24TBOS	7,95	0	8,9	6,85
59	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 100GR	0,67	0,65	0,63	0,59
60	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 397GR.	1,92	1,87	1,82	1,7
61	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 400GR.	1,21	1,15	1,35	1,05
62	LECHE CONDENSADA LECHERA 100GRx24	1,96	1,85	2,2	1,76
63	LECHE CONDENSADA PARMALAT 400GR	1,74	1,7	1,66	1,56
64	LECHE CONDENSADA PROMOCION	1	0	1	0
65	LECHE CONDENSADA TUBO CHUPILAC	7,77	0	8,7	6,72
66	LECHE DE MAGNESIA PHILLIPS 120 ML	1,03	0,95	1,15	0,86
67	LECHE DE MAGNESIA PHILLIPS 60 ml	0,76	0,7	0,85	0,64
68	LECHE DE SOYA 250GR	1,65	0	1,65	1,4
69	LECHE DE SOYA BOROJO ORIEN 240ML	0,62	0,59	0,7	0,54
70	LECHE DE SOYA CAFE ORIEN 240ML	0,62	0,59	0,59	0,54
71	LECHE DE SOYA CHOCOLA ORIEN 240ML	0,62	0,59	0,7	0,54
72	LECHE DE SOYA CON COCO	0,67	0,65	0,75	0,6
73	LECHE DE SOYA FRUTAS ORIEN 240ML	0,62	0,59	0,7	0,54
74	LECHE DE SOYA NATURAL 250GR	1,92	1,88	2,15	1,7
75	LECHE DE SOYA NATURAL ORIEN 240ML	0,62	0,59	0,7	0,54
76	LECHE DE SOYA NUTRIDA 200G	1,4	1,35	1,4	1,24
77	LECHE DE SOYA ORIENTAL 400GR	4,25	4,14	4,03	3,8
78	LECHE EN POLVO PARMALAT	1,45	1,4	1,45	1,27
79	LECHE ENTERA ALPINA 200.	0,45	0,43	0,39	0,35
80	LECHE ENTERA PARMALAT 1 LITRO	0,9	0	0,9	0,78
81	LECHE EVAPORADA LA LECHERA 410GR	1,38	1,32	1,28	1,21

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
82	LECHE FRUTILLA PARMALAT 1LITRO	1,21	1,2	1,35	1,04
83	LECHE KLIM 380GR	3,85	3,79	3,71	2,39
84	LECHE MULTICEREALES ORIENT 400GR	2,5	2,4	2,33	2,2
85	LECHE PARMALAT	0,7	0,69	0,68	0,63
86	LECHE PARMALAT ACHOCOLATADA	1,21	1,2	1,35	1,04
87	LECHE PARMALAT ENTERA 1 LITRO	1,1	1,01	0,98	0,92
88	LECHE PARMALAT FUNDA 1 LITRO*12	0,75	0,73	0,73	0,59
89	LECHE PARMALAT SEMIDESCREMADA 1 LI	1	0,94	0,92	0,87
90	LECHE PURA CREMA 1 LITRO	0,65	0	0,65	0,53
91	LECHE PURA VIDA FUNDA	0,6	0,57	0,6	0,48
92	LECHE TONI 1 LITRO	1,25	1,25	1,4	1,6
93	LECHE TONI 1 LITRO FRESA	1,43	1,6	1,4	1,28
94	LECHE TONI CARTON FRUTILLA 250ML.	0,49	0,47	0,46	0,43
95	LECHE TONI CHOC. LIGHT 1000*12	1,61	1,56	1,51	1,43
96	LECHE TONI CHOCOLATADA 1 LITRO	1,38	1,34	1,3	1,22
97	LECHE TONI CHOCOLATADA 200ML. *24	0,54	0,5	0,49	0,45
98	LECHE TONI CHOCOLATADA 250ML. * 24	0,49	0,49	0,48	0,45
99	LECHE TONI DESCREMADA 1 LITRO	1,35	1,3	1,27	1,18
100	LECHE TONI DESLACTOSADA 1 LITRO	1,35	1,3	1,27	1,18
101	LECHE TONI ENTERA 1 LITROx12	1,15	1,1	1,08	1,01
102	LECHE TONI ENTERA 250ML * 24	0,4	0,4	0,39	0,36
103	LECHE TONI FRUTILLA 1 LITRO*12	1,47	1,45	1,41	1,31
104	LECHE TONI FRUTILLA 200ML. * 24	0,54	0,5	0,49	0,45
105	LECHE TONI HUESOS SANOS 1 LITRO	1,15	1,12	1,1	1,02
106	LECHE TONI MANJAR 1 LITRO	1,38	1,34	1,3	1,23
107	LECHE TONI MANJAR 1 LITRO	1,43	1,39	1,35	1,28
108	LECHE TONI MANJAR 200ML * 24	0,54	0,5	0,49	0,45
109	LECHE TONI OMEGA 3 DE LITRO	1,15	1,12	1,1	1,02
110	LECHE TONI SEMI DESCREMADA 1 LITRO	1,2	1,2	1,2	1,05
111	LECHE TONI VAINILLA 1 LITRO	1,43	1,39	1,35	1,28
112	LECHE TONI VAINILLA 1 LITRO	1,43	1,39	1,35	1,28
113	LECHE TONI VAINILLA 200ML * 24	0,54	0,5	0,49	0,45
114	LECHE VAQUITA RODEO 120GR	0,55	0,52	0,55	0,48
115	YOGURT ALPINA 150GR.	0,36	0	0,4	0,35
116	YOGURT ALPINA BEBIBLE 200ML	0,45	0	0,5	0,37
117	YOGURT ALPINA BEBIBLE FRUTILLA	0,45	0	0,5	0,37
118	YOGURT ALPINA BEBIBLE MORA	0,45	0	0,5	0,37

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
119	YOGURT ALPINA DURAZNO 1000GR	2,45	2,38	2,31	2,21
120	YOGURT ALPINA DURAZNO 1750GR	4,15	4,15	4,15	3,71
121	YOGURT ALPINA DURAZNO 2000GR.	3,75	0	3,75	3,35
122	YOGURT ALPINA DURAZNO VASO 200GR	0,55	0,52	0,51	0,5
123	YOGURT ALPINA FINESSE DURAZNO 1000G	2,5	2,39	2,34	2,21
124	YOGURT ALPINA FINESSE FRESA 1000GR	2,5	2,39	2,34	2,21
125	YOGURT ALPINA FINESSE MORA 1000GR	2,5	2,39	2,34	2,21
126	YOGURT ALPINA FINESSE MORA VASO 200	0,6	0,55	0,54	0,5
127	YOGURT ALPINA FRESA 1 LITRO	2,5	2,39	2,34	2,21
128	YOGURT ALPINA FRESA 1000GR.	2,45	2,38	2,31	2,18
129	YOGURT ALPINA FRESA 2000GR.	3,75	0	3,75	3,35
130	YOGURT ALPINA FRESA VASO 200GR.	0,55	0,52	0,51	0,5
131	YOGURT ALPINA FRUTILLA 1000GR	2,5	2,39	2,34	2,21
132	YOGURT ALPINA FRUTILLA 1750GR	4,15	4,15	4,15	3,71
133	YOGURT ALPINA GUANABANA 1000GR	2,5	2,39	2,34	2,05
134	YOGURT ALPINA GUANABANA 2000GR.	3,84	0	4,3	3,24
135	YOGURT ALPINA GUANABANA VASO 200GR	0,55	0,52	0,51	0,48
136	YOGURT ALPINA LIGHT 1000GR	2,5	2,39	2,34	2,21
137	YOGURT ALPINA MORA 1000GR.	2,3	2,3	2,3	2,18
138	YOGURT ALPINA MORA 2 LITROS	4,15	4,15	4,15	3,71
139	YOGURT ALPINA MORA VASO 200GR	0,55	0,52	0,51	0,5
140	YOGURT ALPINA SMOOTHIE DURAZNO 200M	0,5	0	0,45	0,43
141	YOGURT ALPINA SMOOTHIE FRESA 200ML	0,5	0,47	0,45	0,43
142	YOGURT BOMBOM CHOCOLATE	3,57	0	4	0
143	YOGURT CARAMELOS	1,25	1,21	1,14	1,04
144	YOGURT COTOPAXI 2 LITROS	3	2,8	3	2,5
145	YOGURT COTOPAXI 2 LITROS	3	2,8	3	2,5
146	YOGURT EL CASERIO DURAZNO LITRO	1,7	0	1,7	1,5
147	YOGURT EL CASERIO FRESA 1 LITRO	1,7	0	1,7	1,5
148	YOGURT EL CASERIO MORA 1 LITRO	1,7	0	1,7	1,5
149	YOGURT EL RANCHITO CONFLES 50GR	0,3	0,27	0,25	0,23
150	YOGURT EL RANCHITO DURA CEREAL 100G	0,35	0,32	0,32	0,3
151	YOGURT EL RANCHITO DURA CONFL	0,5	0,49	0,48	0,45

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
	150GR				
152	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 1 LITRO	1,25	1,19	1,17	1,1
153	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 100GR	0,25	0,23	0,22	0,2
154	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 2 LITROS	2,25	2,2	2,2	2
155	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 250GR	0,4	0,38	0,37	0,35
156	YOGURT EL RANCHITO DURAZNO 500GR	0,75	0,7	0,65	0,6
157	YOGURT EL RANCHITO FRES CEREAL 100G	0,35	0,32	0,32	0,3
158	YOGURT EL RANCHITO FRESA 1 LITRO	1,25	1,19	1,17	1,1
159	YOGURT EL RANCHITO FRESA 100GR	0,25	0,23	0,22	0,2
160	YOGURT EL RANCHITO FRESA 250GR	0,4	0,38	0,37	0,35
161	YOGURT EL RANCHITO FRESA 500GR	0,75	0,7	0,65	0,6
162	YOGURT EL RANCHITO FRESA CONFL 150G	0,5	0,49	0,48	0,45
163	YOGURT EL RANCHITO FRESA CONFL 50GR	0,3	0,27	0,25	0,23
164	YOGURT EL RANCHITO FRESA GALON	3,9	3,8	3,7	3,4
165	YOGURT EL RANCHITO GUANABANA 500GR	0,75	0,7	0,65	0,6
166	YOGURT EL RANCHITO MORA 1 LITRO	1,25	1,19	1,17	1,1
167	YOGURT EL RANCHITO MORA 100GR	0,25	0,23	0,22	0,2
168	YOGURT EL RANCHITO MORA 2 LITROS	2,25	2,2	2,2	2
169	YOGURT EL RANCHITO MORA 250GR	0,4	0,38	0,37	0,35
170	YOGURT EL RANCHITO MORA 500GR	0,75	0,7	0,65	0,6
171	YOGURT EL RANCHITO MORA CEREAL 100G	0,35	0,32	0,32	0,3
172	YOGURT EL RANCHITO MORA CONFL 150GR	0,5	0,49	0,48	0,45
173	YOGURT FINESSE 0% GRASA	2,14	0	2,4	1,8
174	YOGURT FINESSE CERO COLESTEROL	2,14	0	2,4	1,8
175	YOGURT FINESSE CERO EN GRASA	1,96	0	2,2	1,68
176	YOGURT FORTIFICADO MORA	0,45	0	0,5	0,38
177	YOGURT FRESCO AZUL	0,45	0	0,5	0,35
178	YOGURT PURA CREMA	0	0	0	0
179	YOGURT PURA CREMA DURAZNO	0,4	0,35	0,35	0,3
180	YOGURT PURA CREMA DURAZNO 1 L.POMO	1,35	0	1,35	1,12
181	YOGURT PURA CREMA DURAZNO	0,2	0	0,2	0,16

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
	120ML.				
182	YOGURT PURA CREMA DURAZNO 1LITRO	1,35	1,31	1,27	1,2
183	YOGURT PURA CREMA FRESA	0,4	0,35	0,35	0,3
184	YOGURT PURA CREMA FRESA 1 LITRO	1,15	1,1	1,15	0,93
185	YOGURT PURA CREMA FRESA 2LITROS	2,2	0	2,2	1,84
186	YOGURT PURA CREMA FRESA 500ML.	0,75	0,73	0,71	0,67
187	YOGURT PURA CREMA FRESA BABY	0,4	0	0,4	0,32
188	YOGURT PURA CREMA FRESA CON CONFLEX	0,55	0,52	0,51	0,48
189	YOGURT PURA CREMA MANGO 500CC	0,6	0	0,6	0,48
190	YOGURT PURA CREMA MANGO GALON	4,25	0	4,25	3,54
191	YOGURT PURA CREMA MORA 1 LITRO	0,98	1,08	1,15	0,83
192	YOGURT PURA CREMA MORA 1/4	0,36	0,34	0,4	0,29
193	YOGURT PURA CREMA MORA 120ML	0,2	0	0,2	0,16
194	YOGURT TONI CON TROZOS DE MORA	0,45	0,45	0,45	0,38
195	YOGURT TONI CON TROZOS DE MORA 1000	2,1	2,01	1,95	1,83
196	YOGURT TONI DIET DURAZNO 2000GR	4,5	4	3,9	3,64
197	YOGURT TONI DIET DURAZNO LITRO	2,3	2,23	2,17	2,03
198	YOGURT TONI DIET DURAZNO LITRO	2,3	2,23	2,17	2,03
199	YOGURT TONI DIET FRUTILLA 1000GR	2,3	2,23	2,2	2,03
200	YOGURT TONI DIET FRUTILLA 2000GR	4,5	4	3,9	3,64
201	YOGURT TONI DIET FRUTILLA LITRO	2,3	2,23	2,2	2,03
202	YOGURT TONI DIET MORA 1000GR	2,3	2,23	2,2	2,03
203	YOGURT TONI DIET MORA LITRO	2,45	2,35	2,3	1,97
204	YOGURT TONI DIET VAINILLA 1000GR	2,3	2,23	2,2	2,03
205	YOGURT TONI DURAZNO 1 LITRO	2,4	2,15	2,1	1,93
206	YOGURT TONI DURAZNO 1000GR	2,4	2,15	2,1	1,93
207	YOGURT TONI DURAZNO 120GR	0,4	0,38	0,37	0,34
208	YOGURT TONI DURAZNO 180GR	0,5	0,5	0,49	0,48
209	YOGURT TONI DURAZNO 2 LITROS	4,25	3,85	3,75	3,51
210	YOGURT TONI DURAZNO 2000GR	4,25	3,85	3,75	3,51
211	YOGURT TONI DURAZNO 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
212	YOGURT TONI DURAZNO 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
213	YOGURT TONI FRUTILLA 1000GR	2,4	2,15	2,1	1,93
214	YOGURT TONI FRUTILLA 120GR	0,4	0,38	0,37	0,34
215	YOGURT TONI FRUTILLA 180GR	0,5	0,5	0,49	0,46
216	YOGURT TONI FRUTILLA 2 LITRO	4,25	3,85	3,75	3,51

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
217	YOGURT TONI FRUTILLA 2000GR	4,25	3,85	3,75	3,51
218	YOGURT TONI FRUTILLA 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
219	YOGURT TONI FRUTILLA 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
220	YOGURT TONI FRUTILLA LITRO	2,4	2,15	2,1	1,93
221	YOGURT TONI MET CHOCOLATE 180GR	0,6	0,57	0,56	0,52
222	YOGURT TONI MET DURAZNO 180GR	0,6	0,57	0,56	0,52
223	YOGURT TONI MET FRUTILLA 180GR	0,6	0,57	0,56	0,52
224	YOGURT TONI MIX DURAZNO 200GR	0,65	0,61	0,6	0,56
225	YOGURT TONI MIX FRUTILLA 200GR	0,65	0,61	0,6	0,56
226	YOGURT TONI MIX VAINILLA 200GR	0,65	0,61	0,6	0,56
227	YOGURT TONI MORA 1 LITRO	2,4	2,15	2,1	1,93
228	YOGURT TONI MORA 1000GR	2,4	2,15	2,1	1,93
229	YOGURT TONI MORA 120GR	0,4	0,38	0,37	0,34
230	YOGURT TONI MORA 180GR	0,5	0,5	0,49	0,46
231	YOGURT TONI MORA 2 LITROS	4,25	3,85	3,75	3,51
232	YOGURT TONI MORA 2000GR	4,25	3,85	3,75	3,51
233	YOGURT TONI MORA 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
234	YOGURT TONI MORA 200GR	0,55	0,51	0,5	0,46
235	YOGURT TONI NATURAL 1 LITRO	2,35	2,28	2,22	2,08
236	YOGURT TONI NATURAL 1000GR	2,35	2,28	2,22	2,08
237	YOGURT TONI TROZOS DE DURAZNO 1000	2,1	2,01	1,96	1,83
238	YOGURT TONI TROZOS DE FRUTILLA 1000	2,1	2,01	1,95	1,83
239	YOGURT TONI VIVALY CIRUE PASA 150G	0,55	0,53	0,52	0,49
240	YOGURT TONI VIVALY CIRUE PASA 200GR	0,6	0,57	0,55	0,52
241	YOGURT TONI VIVALY CIRUE-PAS 1000GR	2,5	2,38	2,32	2,18
242	YOGURT TONI VIVALY FRESA COOL 1000G	0,55	0,53	0,52	0,49
243	YOGURT TONI VIVALY FRESA COOL 200GR	0,6	0,57	0,55	0,52
244	YOGURT TONI VIVALY FRUB 1000GR	2,5	2,38	2,32	2,18
245	YOGURT TONI VIVALY FRUTIBUM 200GR	0,6	0,57	0,55	0,52
246	YOGURT TONI VIVALY FRUTO PAS 200GR	0,6	0,57	0,55	0,52
247	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-FUE 1000GR	2,5	2,38	2,32	2,18
248	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-FUE	0,6	0,57	0,55	0,52

N°	NOMBRE	PRECIOS DE VENTA COMISARIATOS			
		A	B	C	D
	200GR				
249	YOGURT TONI VIVALY FRUTO-PAS 1000GR	2,5	2,38	2,32	2,19
250	YOGURT TONI VIVALY PIÑA COCO 1000GR	2,5	2,38	2,32	2,18
251	YOGURT TONI VIVALY PIÑA COCO 200GR	0,6	0,57	0,55	0,52
252	YOGURT ZUU CEREAL 50GR	0,25	0,23	0,22	0,21
253	YOGURT ZUU DURAZNO 1 LITRO	1,4	1,32	1,28	1,2
254	YOGURT ZUU DURAZNO 1000	1,5	1,32	1,28	1,2
255	YOGURT ZUU DURAZNO 100GR	0,25	0,22	0,21	0,2
256	YOGURT ZUU DURAZNO CEREAL 100GR	0,4	0,33	0,32	0,3
257	YOGURT ZUU DURAZNO CEREAL 200GR	0,55	0,52	0,5	0,48
258	YOGURT ZUU DURAZNO GALON	4,25	4,15	4,05	3,75
259	YOGURT ZUU FRESA 1 LITRO	1,4	1,32	1,28	1,2
260	YOGURT ZUU FRESA 100GR	0,25	0,22	0,21	0,2
261	YOGURT ZUU FRESA CEREAL 100GR	0,4	0,33	0,32	0,3
262	YOGURT ZUU FRESA CEREAL 200GR	0,55	0,52	0,5	0,48
263	YOGURT ZUU MORA 1 LITRO	1,4	1,32	1,28	1,2
264	YOGURT ZUU MORA 1000	1,4	1,32	1,28	1,2
265	YOGURT ZUU MORA CEREAL 100GR	0,4	0,33	0,32	0,3
266	YOGURT ZUU MORA CEREAL 200GR	0,55	0,52	0,5	0,48

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Es necesario recalcar que los precios mencionados en el cuadro 2. 15, son referenciales, cuyos valores están sujetos a variación debido a las constantes fluctuaciones en la economía nacional como internacional del mercado.

2.6.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Los principales intermediarios de la distribuidora serán los siguientes:

GRÁFICO 2. 10 Principales Intermediarios en Lago Agrio



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

CUADRO 2. 15 Principales Intermediarios en Lago Agrio

1. LA FAVORITA

Características:

Es una de los supermercados más importante en la ciudad de Lago Agrio cuenta con tres establecimientos su ventaja principal es contar con productos de calidad, precios accesibles para sus consumidores.



1. COMISARIATO ABAD HNOS.

Características:

Este comisariato posee una buena ubicación por estar en el centro de la ciudad donde el comercio es muy bueno, como una desventaja es que su variedad en productos no es buena.



1. COMISARIATO FAMILIAR

Características:

Está ubicado en la Vía Quito frente a la Federación de la Provincia de Sucumbíos portal no es tan céntrica, no existe mucha variedad en sus productos y sus precios no son tan convenientes.



1. LAS TIENDAS

Características:

Sin duda este es un gran intermediario en la ciudad primero que nada porque son muchos establecimientos, y sobre todo por la cercanía a los consumidores finales, también será beneficioso para ellos porque se les dará precios convenientes.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

2.6.4 PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La Distribuidora se va a destacar por enfocarse a entregar productos de calidad a sus intermediarios y consumidores finales con productos de calidad.

- **Evento de lanzamiento**

Este evento consistirá en presentar a la compañía, servicios y estructura. Los invitados serán los empleados de la distribuidora y nuestros principales intermediarios potenciales y al público en general. En el que se realizará degustaciones de nuestros principales productos.

- **Marketing Directo**

Se desarrollarán reuniones especiales con clientes para que conozcan las instalaciones para lograr un mayor involucramiento y se desarrollen relaciones más cercanas y sostenibles.

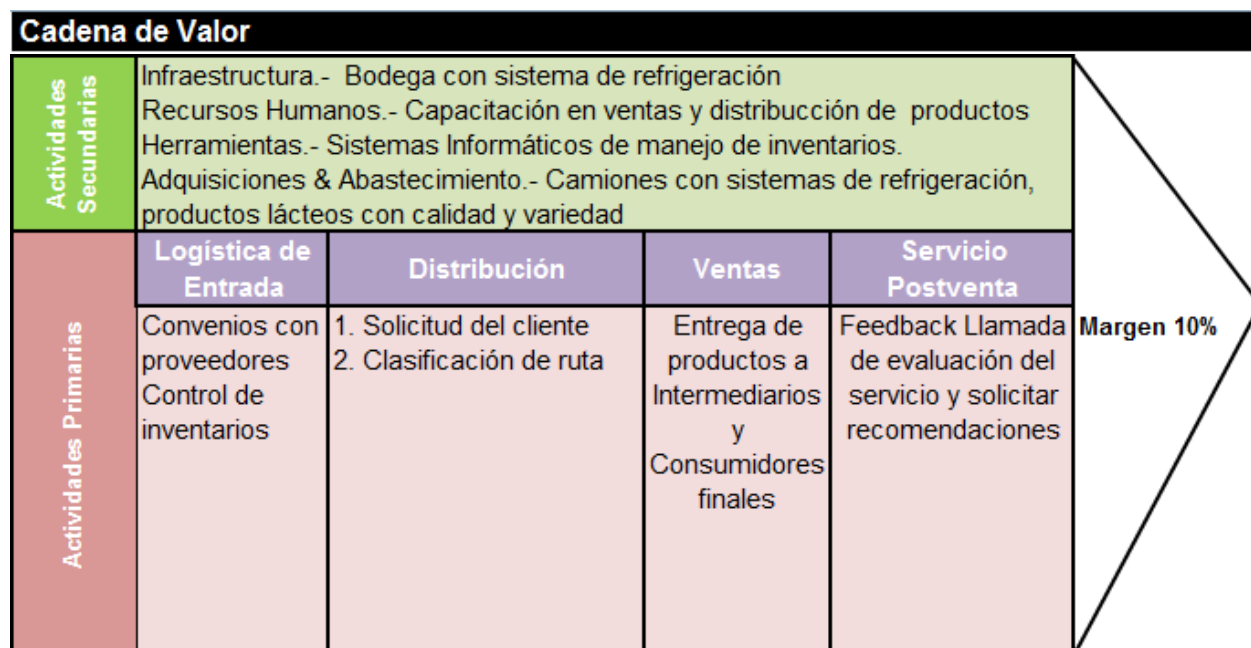
De igual forma se participará en eventos y ferias empresariales para desarrollar imagen y presencia en el mercado.

2.7 CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte¹¹.

CUADRO 2. 16 Cadena de Valor



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En la cadena de valor se puede determinar las actividades más relevantes para diferenciarnos de nuestros competidores y entregar un servicio de calidad a nuestros

¹¹ <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

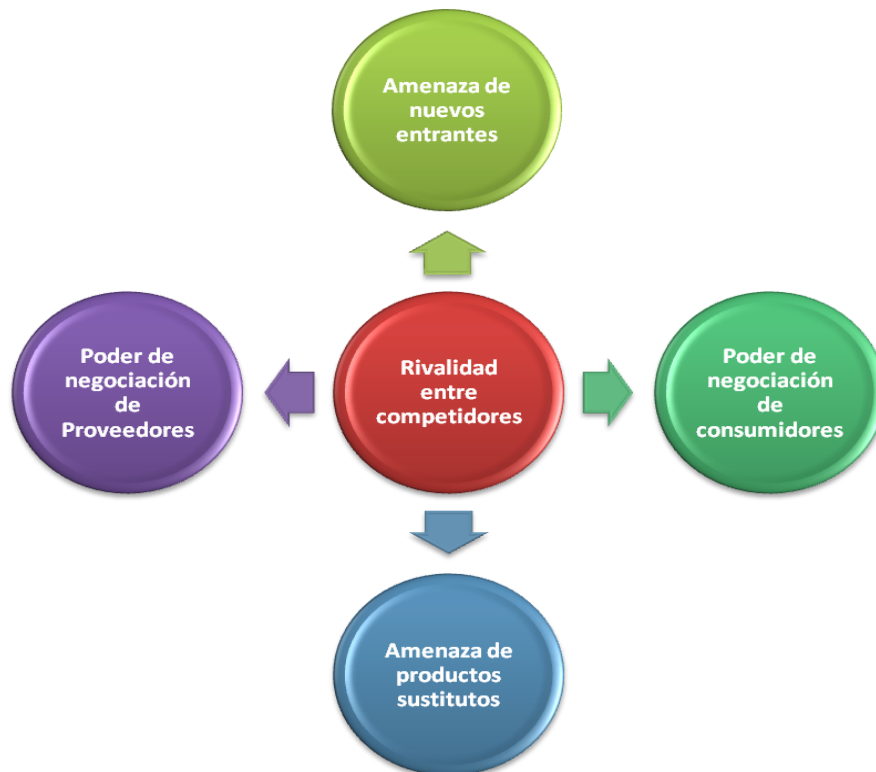
clientes, entre las principales actividades que van a generar la ventaja competitiva está Logística de entrada, Distribución, Ventas y Servicio Postventa.

2.8 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria¹²:

GRÁFICO 2. 11 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

¹² <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- **Rivalidad entre competidores**

De la investigación realizada existen tres empresas que realizan distribución de productos lácteos, hay que recalcar que cada una distribuye solo una marca por lo que se considera una gran oportunidad de mercado.

- **Ingreso de nuevos competidores**

El problema fundamental es la distancia que existe entre la provincia y los proveedores, ocasionando que no exista variedad en los productos para los consumidores finales.

- **Desarrollo de productos sustitutos**

Actualmente el desarrollo de productos sustitutos es constante, entre los principales podemos destacar los siguientes: Leche a base de soya con la cual se pueden obtener otros productos como tofu, leche a base de cereales (leche de arroz, avena, etc.), leche a base de frutas secas (almendras).

- **Poder de negociación de los proveedores**

En nuestro caso no va existir poder de negociación de los proveedores porque nuestra gran ventaja competitiva, será el de no tratar con un solo proveedor sino con varios para brindar un servicio de calidad.

- **Poder de negociación de los consumidores**

Por existir empresas que distribuyen productos lácteos por un buen tiempo en el mercado, el poder de negociación de los consumidores si es alto. Sin embargo es necesario recalcar que en el estudio realizado demuestra que los clientes buscan más variedad y calidad en los productos por lo que nos enfocaremos en brindar el mejor servicio.

2.9 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (MERCADO OBJETIVO)

La distribución de productos lácteos está dirigida para todas las personas desde grandes a pequeños que consuman estos productos en la ciudad de Lago Agrio.

2.10 VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)

Como distribuidora de productos lácteos las principales diferencias a las que nos enfocaremos serán las siguientes:

- Variedad de marcas
- Entrega oportuna de nuestros productos
- Calidad en nuestros productos
- Entrega a domicilio de las personas que lo requieran que puede ser un distribuidor como un consumidor final.

2.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el mercado de distribución de productos lácteos de la ciudad de Lago Agrio se encuentran los siguientes competidores: **GOLOCENTER, DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LACTEOS EL ZUU Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LACTEOS EL RANCHITO.**

Entre los principales competidores se encuentra GOLOCENTER, dedicada a la venta al por mayor y menor de confitería y entre otras actividades a la distribución de productos lácteos de Alpina, por tal es necesario recalcar que entre sus principales ventajas es que posee una gran participación en el mercado por brindar sus servicios por cerca de 4 años en la ciudad y como debilidad fundamental es que su enfoque como tal es la confitería y no los productos lácteos.

Otro competidor importante es el distribuidor de productos lácteos el Ranchito, por poseer una marca que representa buena calidad y es aceptado por los consumidores de nuestro país, así se encuentra la distribuidora de productos lácteos el ZUU. Sin embargo es necesario aclarar que estos dos competidos se dedican a distribuir solo la marca que ellos representan, sin considerar que sus principales intermediarios son tiendas, y pocos comerciales grandes.

Es necesario resaltar las principales fortalezas y debilidades que posee nuestros competidores como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 2. 17 Análisis de la Competencia

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ZUU		DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EL RANCHITO		GOLOCENTER	
		CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
2.- Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3.- Variedad de los productos	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
4.- Publicidad y marketing del producto	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
5.- Mejores alternativas de distribución de los productos.	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
6.- Cobertura del mercado	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
7.- Participación del mercado	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
TOTAL	1		2,45		2,45		3,2

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Como se puede apreciar en el cuadro No. 2.17, la principal debilidad de los competidores es el no brindar variedad de productos lo que ocasiona poca participación de sus productos en el mercado.

2.12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

2.12.1 DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.¹³

CÁLCULO DE LA DEMANDA

La participación de la población de Sucumbíos en el total nacional ha pasado del 0,8 % al 1,1 %. La población rural es del 61 % y la urbana del 39 %. La población urbana, con respecto a la población rural en términos relativos, crece. En el censo de 1990 la población rural era 73 % del total. La población rural ha aumentado en términos absolutos de 56.460 habitantes a 78.797, de 1990 a 2001. La población rural de Sucumbíos ha crecido un 40 %¹⁴.

Para el cálculo de la demanda es necesario considerar el porcentaje de la población rural que es del 61%. También 60,60% de la población que pertenece desde los 15 a 64 años de edad.

CUADRO 2. 18 Demanda

No. Habitantes	% Población Urbana	Resultado Población Urbana	% Edad	DEMANDA POBLACIÓN
66.788	0,61	40.740	0,60	24.444

Fuente: www.huauquipura.com/es/donde/ecuador.html - www.inec.gov.ec

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

¹³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

¹⁴ <http://www.huauquipura.com/es/donde/ecuador.html>

Para el cálculo de la demanda en dólares se tomó como referencia el gráfico 2,5 en el que se detalla el valor que gasta mensualmente en el consumo de productos lácteos.

CUADRO 2. 19 Demanda en dólares

No. Habitantes	% Población Urbana	Resultado Población Urbana	% Edad	Demanda Población	Valor de Gasto mensual	Demanda en Dólares mensual
66.788	0,61	40.740	0,60	24.444	11,00	268.888,49

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Es necesario aclarar que no se ha considerado el valor de 20 dólares por no tener un escenario tan optimista, recalcando que de ninguna manera significara que dichos valores quedaran excluidos al momento de su ejecución.

2.12.2 DEMANDA INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado consumirá en el futuro sobre la cual se determina que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las mismas condiciones de años anteriores.¹⁵

CÁLCULO DE DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró el valor de la demanda en dólares (\$268.888,49) y el gráfico 2,7 donde consta el 32% que se encuentra insatisfecho con los vendedores de los productos lácteos en la ciudad de Lago Agrio.

¹⁵ Baca Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Grupo editorial McGraw-Hill.

CUADRO 2.20 Demanda Insatisfecha en dólares

Demanda en Dólares	% De Insatisfacción	Demanda Insatisfecha En Dólares
268.888,49	0,32	86.044,32

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

2.12.3 NICHO DE MERCADO

Es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.¹⁶

CÁLCULO DEL NICHO DE MERCADO

Para este cálculo, se consideró el valor en dólares de la Demanda Insatisfecha (\$86.044) y el 96,30% del gráfico 2.8 de la evaluación de resultados de Investigación de Mercado, que representa a las personas que están de acuerdo en la creación de una nueva distribuidora de productos lácteos en la ciudad de Lago Agrio .

CUADRO 2. 21 Nicho de mercado en dólares

DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES	% De Aceptación	NICHO DE MERCADO DÓLARES
86.044,32	96,00	82.602,54

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado

2.13 ANÁLISIS F.O.D.A

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término F.O.D.A es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.¹⁷

A continuación se detallan Fortalezas y Debilidades de la empresa:

CUADRO 2. 22 Factores Internos claves

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Distribución de marcas reconocidas	0,14	4	0,56
2.-	Variedad de productos lácteos	0,18	4	0,72
3.-	Ubicación en el centro de la ciudad	0,15	4	0,6
5.-	Planificación de programas de interacción con los consumidores	0,12	3	0,36
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	Falta de experiencia en la distribución de productos lácteos	0,18	3	0,54
2.-	Poca participación en el mercado	0,14	2	0,28
3.-	Poco presupuesto designado para publicidad en los primeros meses de funcionamiento.	0,09	2	0,18
TOTAL		1		3,24

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

FORTALEZAS:

- **Distribución de marcas reconocidas**

Debido a que la Provincia de Sucumbíos está ubicada al norte del país, no existen muchos productos de calidad y una de su fortaleza será el de distribuir productos de Toni, El Ranchito, Alpina y entre otros.

- **Variedad de productos lácteos**

Mediante la encuesta se reflejó la necesidad de variedad en los productos para los consumidores, lo cual refleja una gran fortaleza para cubrir esa necesidad.

- **Ubicación en el centro de la ciudad**

Un aspecto importante que reflejó la encuesta es la ubicación del local, para ser efectivos en la entrega de productos lácteos es necesario brindar un buen servicio de entrega y es por eso que la mejor manera es estar ubicado en el centro de la ciudad y así ofrecer un servicio adicional como entregas a domicilio.

- **Planificación de programas de interacción con los consumidores**

Los productos lácteos se desarrollan en un mercado cambiante por el ingreso de nuevos competidores y productos, por eso es necesario establecer relaciones largas con nuestros consumidores.

Este evento se lo realizaría en fechas importantes como: el día del amor y la amistad, el día de la madre, navidad, etc. En el que participarían nuestros distribuidores y consumidores en general.

DEBILIDADES

- **Falta de experiencia en la distribución de productos lácteos**

Por ser nuevo el negocio no se posee la experiencia como los competidores sin embargo con el proceso de distribución que se implementará y con la mejora continua se logrará las metas propuestas.

- **Poca participación en el mercado**

Actualmente la participación de mercado es nula por ser un nuevo competidor que ingresa, lo que genera una debilidad pero hay que considerar que esto será los primeros meses hasta relacionarnos con nuestros consumidores.

- **Poco presupuesto designado para publicidad en los primeros meses de funcionamiento.**

Como debilidad fundamental será el de no realizar mucha campaña publicitaria por ser un negocio nuevo ya que generaría muchos gastos, sin embargo se utilizarán otros mecanismos que ayudaran hacer conocer a la nueva distribuidora de productos lácteos.

Entre las principales oportunidades y amenazas encontramos las siguientes:

CUADRO 2. 23 Factores externos claves

FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Crecimiento de la demanda en el mercado de los productos lácteos	0,19	4	0,76
2.- Poca variedad de los productos en los competidores	0,16	4	0,64
3.- Fallas de calidad de los productos de algunos competidores	0,09	2	0,18
4.- Hay consumidores que desean adquirir sus productos por internet.	0,14	4	0,56
5.- Existencia de demanda insatisfecha en el mercado.	0,11	3	0,33
AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado	0,1	2	0,2
2.- Inestabilidad política	0,12	3	0,36
3.- Incremento de tasas de interés	0,09	2	0,18
		0	0
TOTAL	1		3,21

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

OPORTUNIDADES:

- **Crecimiento de la demanda en el mercado de los productos lácteos**

Una gran oportunidad para productores y distribuidores de productos lácteos, es el crecimiento constante de la población que ocasiona el aumento de la demanda en todos sus sentidos.

- **Poca variedad de los productos en los competidores**

Los tres competidores de la nueva distribuidora que existen en la ciudad de Lago Agrio poseen una gran debilidad que es el de solo distribuir una sola marca, generando una gran oportunidad que debe aprovecharse con buenas estrategias.

- **Fallas de calidad de los productos de algunos competidores**

Por la falta de un buen proceso de distribución en algunos competidores ha ocasionado que se entreguen productos que no se encuentran bien para la entrega a los consumidores.

- **Hay consumidores que desean adquirir sus productos por internet.**

Actualmente la tendencia de los consumidores es adquirir sus productos por vía internet para ser más eficientes sin gastar tanto recursos como el tiempo y dinero en ir a comprar. Por eso es necesario considerarlo y aplicarlo para aprovechar esta oportunidad.

- **Existencia de demanda insatisfecha en el mercado.**

En el estudio de mercado se determinó que si existe una demanda insatisfecha por diferentes motivos como: calidad, variedad de productos. Son oportunidades muy importantes y que la manera de aprovecharlos será brindando un servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores.

AMENAZAS:

- **Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado**

El mercado por ser libre, no existen barreras en el ingreso de nuevos competidores lo que podría ser una gran amenaza siempre y cuando no se encuentren preparados para competir.

- **Inestabilidad política**

Por estar fuera de nuestro control la estabilidad política, esto puede ser una amenaza para la distribuidora de productos lácteos. Sin embargo es necesario buscar las mejores alternativas para estar preparados ante lo inesperado.

- **Incremento de tasas de interés**

El incremento de la tasa Activa puede ser una gran amenaza si tenemos créditos o préstamos como financiamiento para el desarrollo de las actividades de la distribuidora y que lamentablemente podría ocasionar grandes problemas financieros.

CUADRO 2.24 Matriz F.O.D.A

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Distribución de marcas reconocidas</p> <p>Variedad de productos lácteos</p> <p>Entrega a domicilio</p> <p>Compras por internet</p> <p>Realizar programas de interacción con los consumidores</p>	<p>Falta de experiencia en la distribución de productos lácteos</p> <p>Poca participación en el mercado</p> <p>Baja campaña publicitaria</p>
OPORTUNIDADES	<i>Estrategias F.O.</i>	<i>Estrategias D.O.</i>
<p>Crecimiento de la demanda en el mercado de los productos lácteos</p> <p>Poca variedad de los productos en los competidores</p> <p>Fallas de calidad de los productos de algunos competidores</p>	<p>Aumentar el número de vehículos para poder realizar una mejor distribución</p> <p>Buscar mejores canales de distribución para realizar entregas a domicilio</p> <p>Adquisición de productos lácteos de calidad mejor que el de la competencia.</p>	<p>Realizar una medición para conocer la capacidad de la empresa y la demanda del mercado.</p> <p>Preparar un programa de entrenamiento práctico para el personal de distribución y venta de productos lácteos.</p> <p>Elaborar material publicitario para resaltar atributos y características superiores a los de la competencia.</p>

MATRIZ F.O.D.A

Existencia de demanda insatisfecha en el mercado.	Realizar alianzas estratégicas con empresas productoras de productos lácteos.	Realizar encuestas mensualmente a nuestros consumidores para determinar su grado de satisfacción.
Hay consumidores que desean adquirir sus productos por internet.	Establecer la página de internet de la empresa para que puedan realizar compras por internet	Realizar capacitaciones sobre el uso de la página de internet a nuestros posibles consumidores para que puedan adquirir sus productos por este medio.
<p>AMENAZAS</p> <p>Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado</p> <p>Inestabilidad política</p> <p>Incremento de tasas de interés</p>	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias F.A.</i></p> <p>Mejorar constantemente el proceso de distribución para que el producto llegue a tiempo a las manos de los intermediarios y consumidores.</p> <p>Efectuar reuniones dinámicas con los intermediarios y consumidores.</p> <p>El financiamiento de la distribuidora no deberá ser superior al 50% de los Activos.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias D.A.</i></p> <p>Programar capacitaciones constantes para todo el personal logrando que se especialicen más en las funciones que realizan.</p> <p>Buscar varias alternativas de financiamiento y diversificar las inversiones.</p>

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

2.14 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Distribuir productos lácteos de calidad con variedad y un buen servicio que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

Visión

Ser en el 2014 la distribuidora de productos lácteos con mayor posicionamiento del mercado en la Región Amazónica de nuestro país.

2.15 PUBLICIDAD Y ESLOGAN

Nombre Comercial de la Distribuidora: *L' MJK*

Eslogan: *Siempre preocupados por ti*

Logo:



CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Identificar el lugar donde se ubicará e instalará el negocio.
- Diseñar la distribución del negocio con la finalidad de aprovechar el espacio físico de manera óptima.
- Determinar los equipos que se necesitará para distribuir los productos lácteos.
- Estimar los costos de los bienes que vamos a necesitar para la distribuidora.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.¹⁸

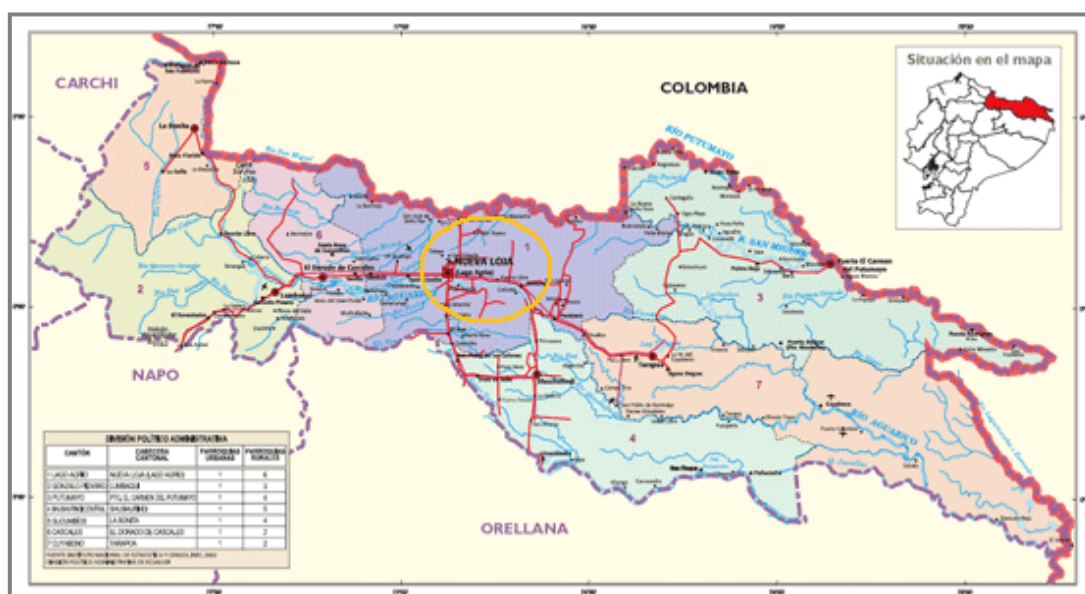
¹⁸ Alfonso Ortega Castro PROYECTOS DE INVERSIÓN, Grupo editorial Patria

La ciudad de Lago Agrio ubicada en la Provincia de Sucumbíos con los siguientes límites:

- Norte, República de Colombia.
- Sur, Provincia de Orellana.
- Este, Cantón Cuyabeno.
- Oeste, Cantón Cáscales.

Con una Altura: 297 metros sobre el nivel del mar, extensión: 3.138.80 Km², con temperatura Promedio: 25 grados centígrados y una población 66.788 habitantes de Urbano – Rural datos informados por el Instituto nacional de estadísticas y censos.

GRÁFICO 3. 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos



Fuente: http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/graficos-provinciasucumbios.html?x1=20080804klpgeogec_12.Ees&x=20080804klpgeogec_36

Kes

Elaborado por: Ing.Daniela Chauca

3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.¹⁹

Se escogió ubicar a la distribuidora en la siguiente dirección:

- ✓ **Provincia:** Sucumbíos
- ✓ **Cantón:** Lago Agrio
- ✓ **Parroquia:** Nueva Loja
- ✓ **Calles:** Abdón Calderón
- ✓ **Referencia:** frente a la clínica Gonzales

Es necesario recalcar los motivos que se consideraron para tomar esa decisión:

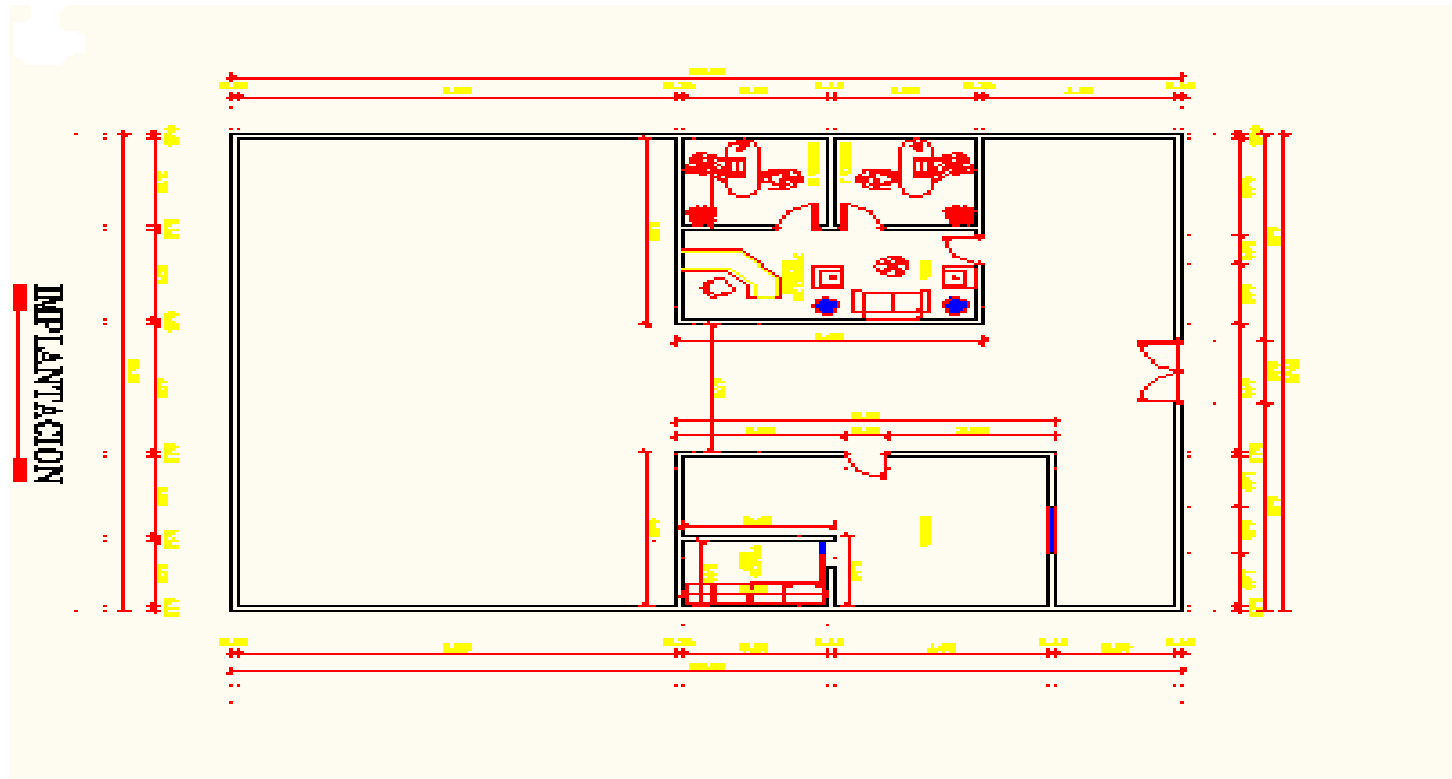
- ✓ Cuenta con servicios básicos (Agua, Luz y teléfono)
- ✓ Por estar ubicada en la capital de la Provincia de Sucumbíos si hay mano de obra indicada para el proceso de distribución de productos lácteos.
- ✓ Está ubicada a pocas cuadras del centro de la ciudad por lo que el producto estaría más cerca de los consumidores finales e intermediarios.
- ✓ El local pertenece a un familiar que lo arrendaría por un valor de \$200 mensuales para el primer año.
- ✓ Cuenta con dos locales, un local ideal para el cuarto frío y el otro local para las oficinas.

¹⁹<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

- ✓ Posee un garaje grande para que ingrese el camión y salga sin ningún inconveniente.
- ✓ El local es cerrado evitando de esta manera filtración de personas no autorizadas.

El plano es el siguiente:

GRÁFICO 3. 2 Ubicación de la Distribuidora



Fuente: Observación directa
Elaborador por: Ing. Daniela Chauca

3.2.3 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

El local cuenta con las siguientes características:

✓ DEL CUARTO FRIO

CUADRO 3. 1 Lugar de cuarto frio

Altura	2.50 metros
Ancho	4 metros
Largo	6 metros

Fuente: Observación directa

Elaborador por: Ing. Daniela Chauca

Este local no posee ninguna división, queda cerca de la puerta que permite que ingrese el camión y realizar rápido la carga de los productos lácteos por lo que es ideal tener ahí el cuarto frio.

✓ **LOCAL PARA OFICINAS**

CUADRO 3. 2 Lugar de las oficinas

Altura	2.50 metros
Ancho	6 metros
Largo	6 metros

Fuente: Observación directa

Elaborador por: Ing. Daniela Chauca

En este caso posee dos oficinas y una sala. Las oficinas estarán ocupadas por el Financiero y la otra Ventas, en la parte de la sala se colocara un puesto de trabajo para el Bodeguero.

4.1 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DEL PROYECTO

Los principales equipos que se necesita para la distribución de productos lácteos son:

- **Cajas de Plásticos**

Las cajas de plásticos son necesarias para el traslado de los productos en bodega y en el proceso de entrega a los intermediarios o consumidores finales.

Características:

- ✓ Múltiples aplicaciones
- ✓ Ahorran espacios logrando una buena logística
- ✓ Aplicables para fácil manejo
- ✓ Uso en cualquier tipo de industria, almacenes de distribución y exhibición
- ✓ Evitan la humedad, olores de productos químicos e impurezas.
- ✓ Ayudando a que su producto no se dañe o se maltrate
- ✓ Vida útil de 10 años
- ✓ Garantía limitada hasta por cinco años.
- ✓ Gran variedad de modelos y colores de acuerdo a sus necesidades.
- ✓ Mejoran radicalmente su imagen

Este proyecto contempla la compra de 70 cajas debido a que su demanda al inicio será pequeña

GRÁFICO 3. 3 Caja Florida cerrada



Fuente: http://www.quiminet.com/ar1/ar_vcdadddsaadddsavcd-las-cajas-de-plastico-solucion-para-el-manejo-de-materiales-y-productos.htm

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Descripción Técnica

CUADRO 3. 3 Descripción técnica de caja florida cerrada

CAJA FLORIDA CERRADA	
Peso	3,435 Kg.
Interior	68.5(L)X36.5(W)X31.0(H) cm.
Exterior	71.8(L)X39.5(W)X32.0(H) cm.
Carga máxima	45 Kg.

Fuente: http://www.quiminet.com/ar1/ar_vcdadddsaadddsavcd-las-cajas-de-plastico-solucion-para-el-manejo-de-materiales-y-productos.htm

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

- **Cuartos fríos**

Un cuarto frío es una nevera o congelador que tiene una mayor capacidad y que permite almacenar los productos de una manera organizada y de acuerdo a sus características.

Para establecimientos pequeños y que no mueven altas medidas de alimentos, este sistema puede parecer poco rentable, aunque existen sistemas que se amoldan a sus necesidades.

Por ejemplo un cuarto frío de tres metros cuadrados es ideal para restaurantes que utilizan insumos que no puedan almacenarse por más de 20 días o que, sin ser muy grandes, mueven un alto nivel de clientela.

Se debe tener en cuenta que un cuarto frío de alimentos está diseñado exclusivamente para almacenar este tipo de materias primas y en ningún caso se debe mezclar con otras como baterías, minerales, o productos químicos.

- **Equipo para transporte refrigerado**

GRÁFICO 3. 4 Equipo de transporte refrigerado c2000b



Fuente: <http://www.corarefrigeracion.com/node/166/submission/566>

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Sistema de refrigeración/calefacción de diseño innovador. El evaporador, instalado en la cámara isotérmica, permite tener un volumen notable de carga útil.

El funcionamiento, por la carretera, es garantizado por un compresor accionado por el motor del vehículo y, cuando está conectado a la red eléctrica, por un compresor eléctrico (bajo pedido).

La unidad es ideal para los vehículos de distribución gracias a su tamaño reducido y a su notable capacidad de refrigeración, garantizada por los nuevos compresores de 10 cilindros y por el refrigerante R404a/R507a. Para mejor responder a sus exigencias, la unidad está disponible en versión para funcionamiento solamente por la carretera, en versión con funcionamiento por la carretera y desde la red y también en versión MT para sistemas de doble temperatura.

El arranque y la parada (automáticos), los ciclos de desescarche, que pueden ser controlados automática o manualmente, pueden accionarse desde el mando MICROSTAT, el más pequeño de la industria, instalado en la cabina de conducción.

Descripción Técnica

CUADRO 3. 4 Especificaciones técnicas c2000b

C2000B	
Longitud (mm)	760
Anchura (mm)	540
Altura (mm)	185
Pot. fr. a 0°C (W)	2086
Pot. fr. a 0°C (Kcal)	1794
Pot. fr. a 0°C (Btu)	7120
Pot. fr. a -20°C (W)	955
Pot. fr. a -20°C (Kcal)	821
Pot. fr. a -20°C (Btu)	3260
Coef. Esp. a	0°C 0,4
Coef. Esp. a	-20°C 0,3
Capacidad (air)	840
Comando	DIGITAL
Compressore strada	EFUP150HD
Compressore rete	EFRHN70
Ventola evaporatore	1xVA7225
Ventola condensatore	1xVA18385
Peso con rete (Kg)	75
Peso senza rete (Kg)	42
Peso con rete (lb)	175
Peso senza rete (lb)	102

Fuente: www.corarefrigeracion.com

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

- **Camión**

Para la distribución de los productos lácteos es necesario un vehículo, por el hecho de que es una empresa que recién está iniciando es conveniente realizar la contratación del servicio de transporte que cuente con equipo refrigerado.

El vehículo deberá poseer las siguientes Características:

CUADRO 3. 5 Especificaciones técnicas del vehículo

CAPACIDADES	
Peso bruto vehicular	10,400 Kg.
Peso chasis total aproximado	2,500 Kg.
Capacidad de carga	8,000 Kg.
(Kg)	Desde 5000
MOTOR	
Tipo	Diesel
Sistema de inyección	Inyección electrónica de riel común
Norma anticontaminación	Euro III
TRANSMISIÓN	
Transmisión / Tipo	Manual
Numero de velocidades	6 velocidades adelante + 1 reversa adelante
FRENOS	
De servicio	Aire/hidráulico, doble circuito independiente
Sistema frenos antibloqueo	Freno con sistema ABS

Fuente: http://www.hino.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=92

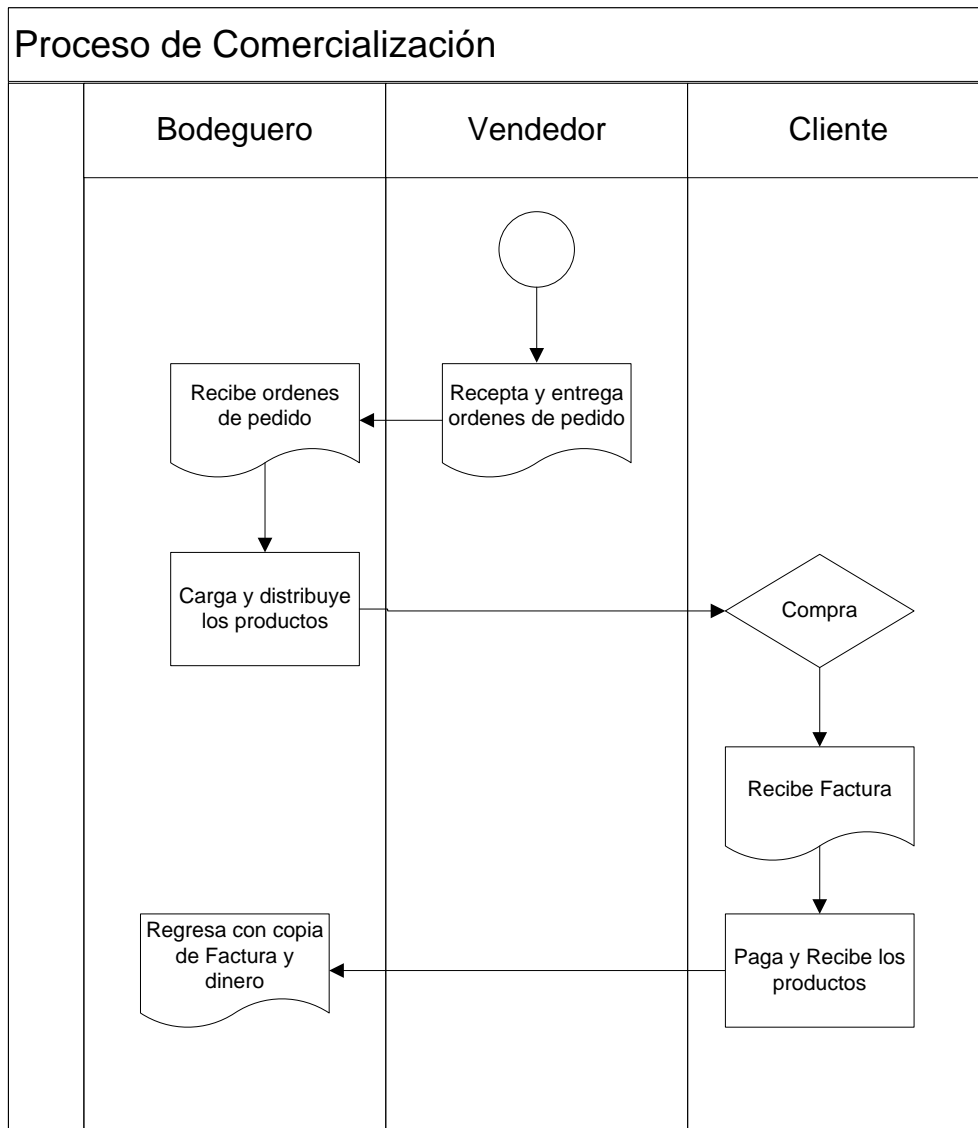
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

4.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

1. El vendedor recibe las ordenes de pedido y entrega a Bodega
2. Bodega recibe las ordenes de pedido
3. En Bodega se realiza las cargas de los productos al camión y se procede a distribuir.
4. El cliente decide comprar
5. En el momento de la venta se emite la factura al comprador, se recibe el dinero.
6. De ahí se procede a entregar los productos.
7. Por último regresa con la copia de la factura y el dinero a la distribuidora.

4.3 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

GRÁFICO 3. 5 Proceso de comercialización



Fuente: Observación directa
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

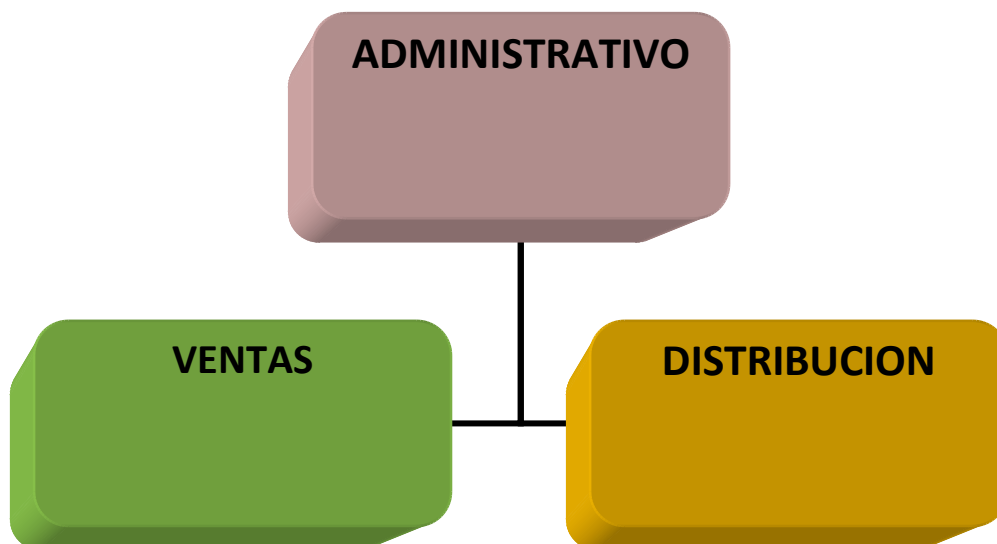
- Determinar la estructura organizacional de la distribuidora.
- Establecer el manual de funciones del personal.
- Conocer el marco legal al que se regirá el negocio.
- Identificar las obligaciones tributarias que tendrá la distribuidora.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.²⁰

La distribuidora **L'MILK** estará estructurada de la siguiente manera

GRÁFICO 4. 1 Estructura Organizacional



Fuente: Estructura Organizacional Propuesta a L'MILK

Elaborado por: Daniela Chauca

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>

4.3 MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

NOMBRE DEL PUESTO: FINANCIERO

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

La Gerencia Administrativa Financiera tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la Institución.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- Determinar la forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento que requiere la empresa para distribuir los productos cuyas ventas generarán ingresos.
- Interactuar con las otras áreas (ventas, distribución y gerencia), para que la organización opere de manera eficiente.
- Efectuar el pago de los gastos en que se incurre para el desarrollo de las actividades del negocio.
- Será el encargado de realizar los Roles de pago y efectuar el pago a los empleados.
- Elaborar los Estados Financieros.
- Mantener un registro contable y financiero de las diferentes transacciones.
- Realizará las declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta.
- Llevará el archivo de toda la documentación Administrativa y Financiera.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.

- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Velar por el adecuado control y funcionamiento de los equipos institucionales.

PERFIL DE CONTRATACIÓN

EDUCACIÓN FORMAL NECESARIA

Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Finanzas, Comercial, Economía y afines.

EDUCACIÓN NO FORMAL NECESARIA

Manejo de paquetes informáticos: Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)

EXPERIENCIA LABORAL PREVIA

Un mínimo de tres años de experiencia en Administrativo Financiero o Contabilidad

CONOCIMIENTOS NECESARIOS

- ✓ Contabilidad
- ✓ Paquetes informáticos
- ✓ Conocimientos sobre las leyes tributarias

HABILIDADES Y DESTREZAS

- ✓ Alta capacidad de análisis y de síntesis
- ✓ Capacidad de Negociación
- ✓ Tomar decisiones
- ✓ Excelente relaciones interpersonales

NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDOR

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

El vendedor es figura clave en una economía que cuenta con la iniciativa individual y las fuerzas competitivas del mercado para estimular el empleo íntegro y lograr una distribución ordenada y eficiente de nuestros productos y servicios. Nuestros vendedores y vendedoras son los organizadores creativos del mercado libre tan vital para el crecimiento, la prosperidad y el bienestar de nuestra nación.²¹

DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago.
- Establecer estrategias de marketing para ganar más mercado.
- Realizar programas con impulsadoras en eventos importantes para la distribuidora.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa.
- Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).

²¹ <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>

PERFIL DE CONTRATACIÓN

EDUCACIÓN FORMAL NECESARIA

Cursar el segundo año en Administración de Empresas, Finanzas, Comercial, Economía y afines.

EDUCACIÓN NO FORMAL NECESARIA

Manejo de paquetes informáticos: Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)

EXPERIENCIA LABORAL PREVIA

Un mínimo de un año de experiencia en el área de ventas

CONOCIMIENTOS NECESARIOS

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Manejar equipos informáticos
- ✓ Conocimiento de la empresa
- ✓ Conocimiento de los productos y servicios
- ✓ Conocimiento del mercado

HABILIDADES Y DESTREZAS

- ✓ Excelentes relaciones personales
- ✓ Disponibilidad hacia el servicio a los demás
- ✓ Facilidad en la exposición de ideas en forma verbal y escrita.
- ✓ Habilidad para encontrar clientes

- ✓ Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- ✓ Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- ✓ Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- ✓ Habilidad para cerrar la venta
- ✓ Habilidad para brindar servicios posventa
- ✓ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

NOMBRE DEL PUESTO: BODEGUERO

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Colaborar con las diferentes unidades en el traslado de la documentación interna, así como realizar limpieza de escritorios, instalaciones y equipos de la institución.

Además será responsable de la bodega institucional, siendo el custodio y administrador de los bienes y material de oficina que en ella se encuentren.

DE TAREAS Y FUNCIONES

- ✓ Distribuir a las diferentes unidades los materiales de oficina requeridos y llevar control de existencias y pedidos.
- ✓ Mantener la administración de los productos de consumo y de oficina que se utilizan en las diferentes unidades de la institución.
- ✓ Colaborar con las unidades en el traslado de documentación interna.
- ✓ Mantiene actualizado el inventario de su bodega
- ✓ Se preocupa por la infraestructura y óptimas condiciones de orden y aseo de la bodega
- ✓ Distribuye el producto a los consumidores
- ✓ Traslada la mercadería de la bodega al camión para realizar la respectiva distribución.

PERFIL DE CONTRATACIÓN

EDUCACIÓN FORMAL NECESARIA

Bachiller

EDUCACIÓN NO FORMAL NECESARIA

Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excell.

EXPERIENCIA LABORAL PREVIA

Un mínimo de tres años de experiencia en puesto similar.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS

Curso de relaciones públicas y humanas

Manejo de Inventarios

Uso de computadora

HABILIDADES Y DESTREZAS

Excelentes relaciones personales

Disponibilidad hacia el servicio a los demás

Amabilidad

Metódico, ordenado, enfocado a la tarea.

4.4 MARCO LEGAL

Hay cinco especies de compañías, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

El art. 92 de la Ley de Compañías manifiesta.- "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (...)"²².

²² Ley de Compañías del Ecuador

El art. 95 de la Ley de Compañías manifiesta.- “La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse”²³.

El Art. 99 de la Ley de Compañías manifiesta.- “No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”²⁴.

El Art. 102 de la ley de Compañías manifiesta.- “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía”²⁵.

Para la constitución de la Distribuidora de Productos Lácteos se regirá bajo las disposiciones generales de la Compañía de Responsabilidad Limitada de la Ley de Compañías.

²³ Ley de Compañías del Ecuador

²⁴ Ley de Compañías del Ecuador

²⁵ Ley de Compañías del Ecuador

ASPECTOS TRIBUTARIOS

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.²⁶

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

GRÁFICO 4. 2 Clasificación de contribuyentes



Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Las principales obligaciones de un contribuyente son las siguientes:

- a) Obtener el RUC

Este número identifica a las personas naturales que realizan una actividad económica de manera legal y se lo puede obtener en cualquier oficina del SRI adjuntando los requisitos establecidos.

²⁶ www.sri.gob.ec

En caso de cambios en la información otorgada en la inscripción del RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si suspende sus actividades, deberá informar al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

b) Emitir comprobantes de venta

Se deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas sus transacciones. Estos comprobantes deberán ser impresos en la forma que el SRI autorice.

Las personas obligadas a llevar contabilidad deben emitir un comprobante de venta por cualquier monto de sus ventas. En cambio, las personas que NO están obligadas a llevar contabilidad deberán emitir un comprobante de venta autorizado en toda transacción que supere los \$ 4,00.

Los documentos emitidos deberán ser archivados en orden cronológico y secuencial por un período de 7 años.

c) Presentación de declaraciones

Declarar significa notificar al SRI sus ingresos y egresos, y así establecer el impuesto a pagar. Usted puede realizar sus declaraciones mediante los formularios autorizados por el SRI o por medio del Internet, solicitando previamente una clave de acceso.

Impuesto Al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).²⁷

²⁷ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente.²⁸

CUADRO 4. 1 Plazos de presentación de declaraciones IR

Noveno Dígito	Personas Naturales	Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Daniela Chauca

²⁸ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>

4.5 ASPECTOS SANITARIOS O SEGURIDAD INDUSTRIAL

Actualmente el aspecto sanitario como seguridad Industrial es necesario que excitan en todos las entidades como organismo, es por eso que la Distribuidora va a implementar una política de Seguridad Industrial.

Entre las principales políticas de Seguridad industrial se encuentran:

- ✓ Al cuarto frío solo se debe ingresar materias primas que estén limpias y libres de bacterias.
- ✓ Solo pueden entrar personal autorizado.
- ✓ Se debe hacer un mantenimiento técnico por lo menos cada tres meses.
- ✓ Hacer una limpieza general de la cava por lo menos cada mes.
- ✓ Mantener un cierre hermético de la unidad.
- ✓ Asegurarse de que el dispositivo que se alquila o se compra no dañe la capa de ozono.
- ✓ Elaborar el Manual de Seguridad Industrial.
- ✓ Uso de Extintores.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECÓNOMICO FINANCIERO

- Determinar el capital necesario que se necesita para empezar con el negocio.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento que requerirá el negocio para poner en marcha el proyecto.
- Elaborar los Estados Financieros que permitan evaluar la situación de la empresa en 5 años.
- Establecer el VAN del proyecto para determinar su rentabilidad.
- Determinar el tiempo de recuperación que tendrá el proyecto, a través del análisis de la TIR.

5.2 ENTORNO ECONÓMICO

Para la elaboración de este proyecto es importante tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

5.2.1 TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

- **Tasa de interés Activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.²⁹

A continuación se detalla los valores anuales de la tasa de interés Activa Referencial del segmento productivo corporativo desde el año 2002:

CUADRO 5. 1 Tasa de interés Activa

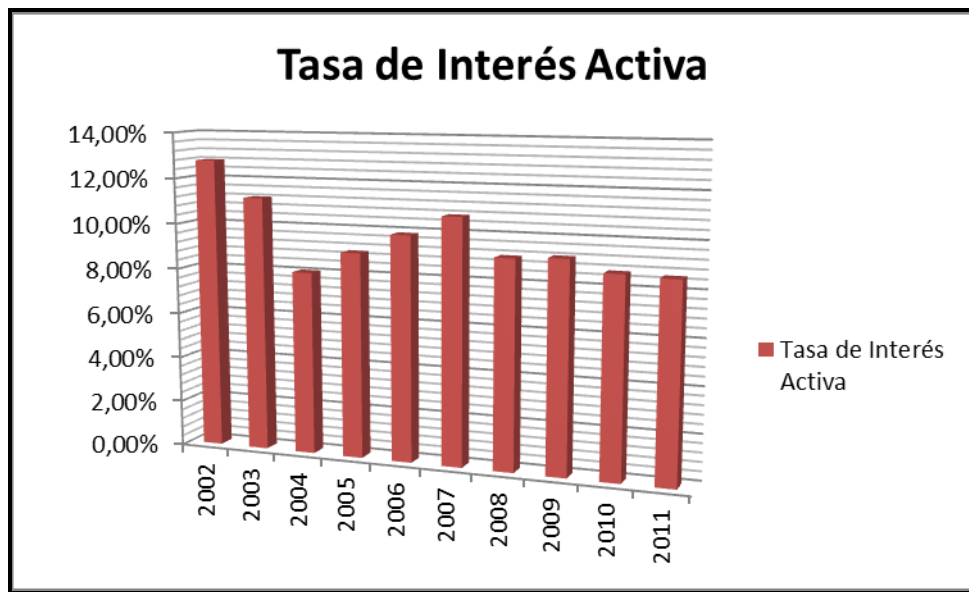
FECHA	VALOR
2002	12,77%
2003	11,19%
2004	8,03%
2005	8,99%
2006	9,86%
2007	10,72%
2008	9,10%
2009	9,19%
2010	8,68%
ene-11	8,59%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

²⁹ <http://www.definicion.org/diccionario/238>

GRÁFICO 5.1 Tasa de interés Activa



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el gráfico 5.1, se puede observar que la tendencia de la tasa de interés Activa referencial del segmento productivo corporativo, ha disminuido en los últimos dos años de 9,19% del 2009 a 8,68% del 2010. Es necesario considerar este indicador por ser un limitante al momento de buscar alternativas de financiamiento, es decir que puede afectar a la estructura de financiamiento con la que puede contar la empresa.

- **Tasa Pasiva Referencial**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.³⁰

CUADRO 5. 2 Tasa de interés Pasiva

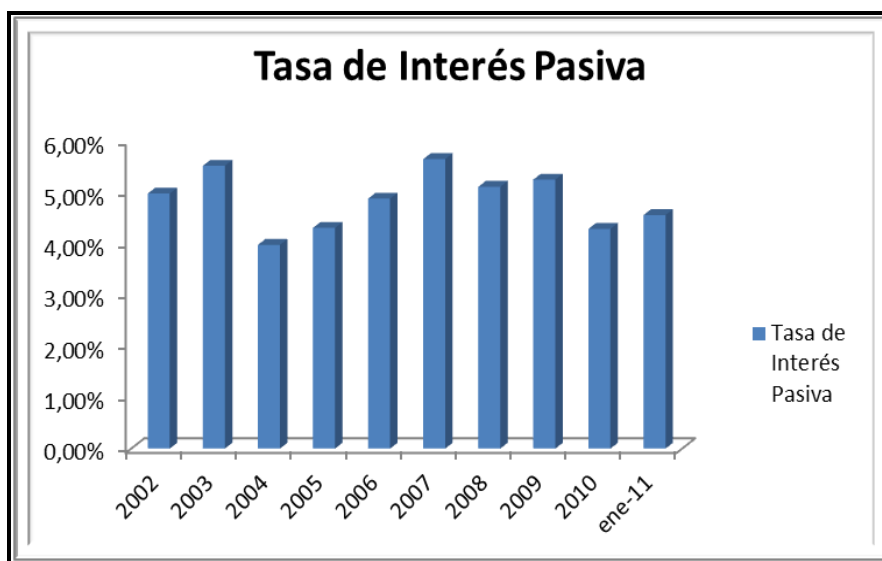
FECHA	VALOR
2002	4,97%
2003	5,51%
2004	3,97%
2005	4,30%
2006	4,87%
2007	5,64%
2008	5,10%
2009	5,24%
2010	4,28%
ene-11	4,55%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³⁰ <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>

GRÁFICO 5. 2 Tasa de interés Pasiva



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el Gráfico 5.2 se puede observar que la Tasa Pasiva en los últimos dos años se ha mantenido en el 4%, este indicador es importante porque es el que estimula a que se realice inversiones en el sistema financiero.

5.2.2 INFLACIÓN

Es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc). Si se produce una baja continuada de los precios se denomina deflación.³¹

CUADRO 5. 3 Inflación

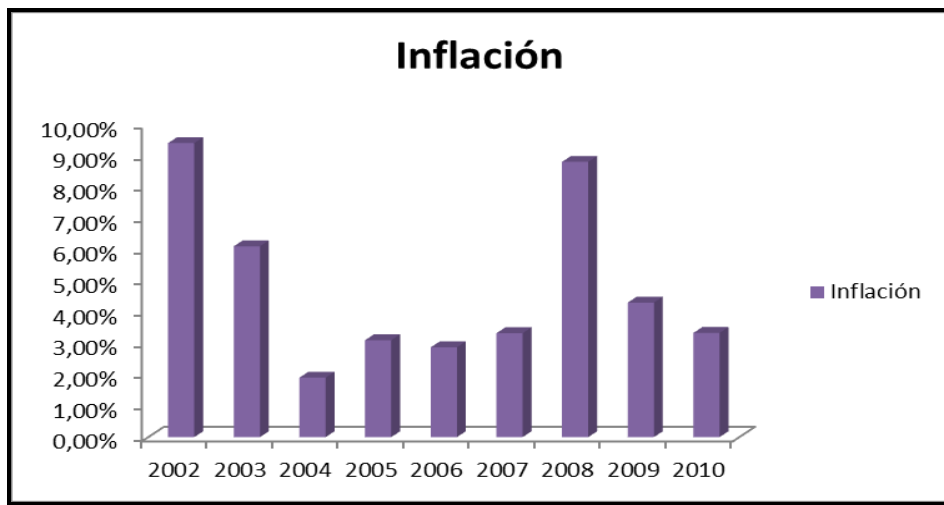
FECHA	VALOR
2002	9,40%
2003	6,10%
2004	1,90%
2005	3,10%
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,80%
2009	4,30%
2010	3,33%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

GRÁFICO 5. 3 Inflación



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el Grafico 5.3 se puede observar, que la inflación del 2010 es menor a los años anteriores, es necesario recalcar que la inflación representa el aumento en los precios de los bienes y servicio, significa que no habrá mucha gente que se restrinja en adquirir bienes o servicios y de esta forma no afectara a los productores y comerciantes.

5.2.3 CANASTA FAMILIAR BÁSICA

La canasta básica familiar, es un conjunto de bienes y servicios (tales como los alimentos, el vestuario, la salud, la educación, y la recreación entre otros) los cuales son adquiridos de forma habitual por una familia cuyas características en cuanto al número de personas que la componen y sus condiciones económicas, se acercan al promedio de las características de las demás familias. La canasta familiar es a su vez la base para calcular el índice de precios al consumidor (IPC).³²

CUADRO 5. 4 Canasta Familiar Básica

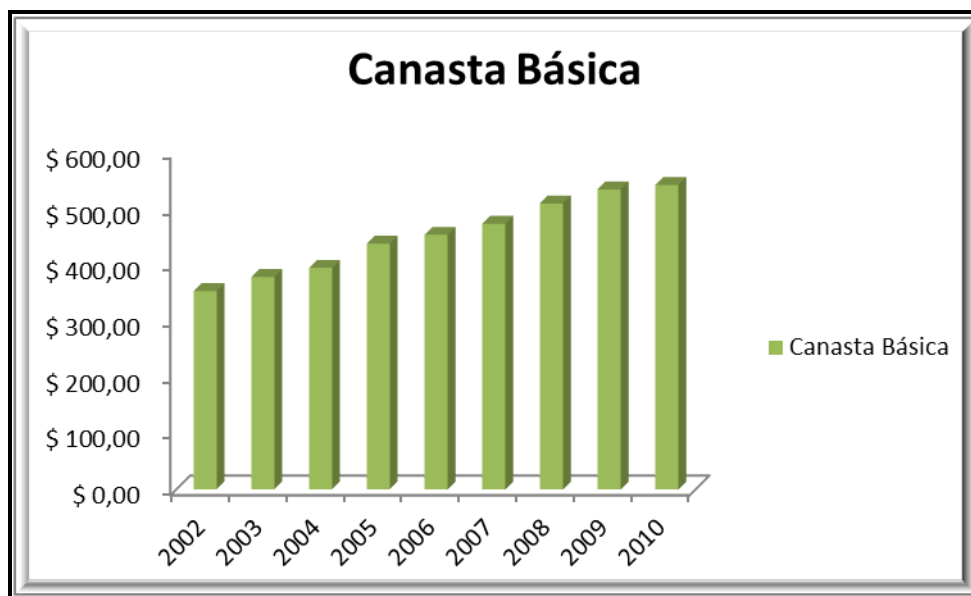
FECHA	VALOR
2002	\$ 353,24
2003	\$ 378,34
2004	\$ 394,45
2005	\$ 437,41
2006	\$ 453,26
2007	\$ 472,74
2008	\$ 508,94
2009	\$ 534,00
2010	\$ 541,82

Fuente:http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/SALARIO%20MINIMO%20VITAL%20VS%20COSTO%20CANASTA%20FAMILIAR%20BASICA%201990-2009____.pdf

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³² http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internetold/siec/BED/Indeco/Consumo/Consufami

GRÁFICO 5. 4 Canasta Familiar Básica



Fuente:http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/SALARIO%20MINIMO%20VITAL%20VS%20COSTO%20CANASTA%20FAMILIAR%20BASICA%201990-2009____.pdf

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Como se puede apreciar en el grafico 5.4, la canasta Familiar Básica aumentado año tras año, teniendo un valor en el 2010 de \$541, afectando de esta manera a los ciudadanos ecuatorianos ya que no pueden adquirir todos los productos que deberían por percibir un ingreso inferior a esta canasta.

5.2.4 TASA DE DESEMPLEO

En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.³³

CUADRO 5. 5 Tasa de desempleo

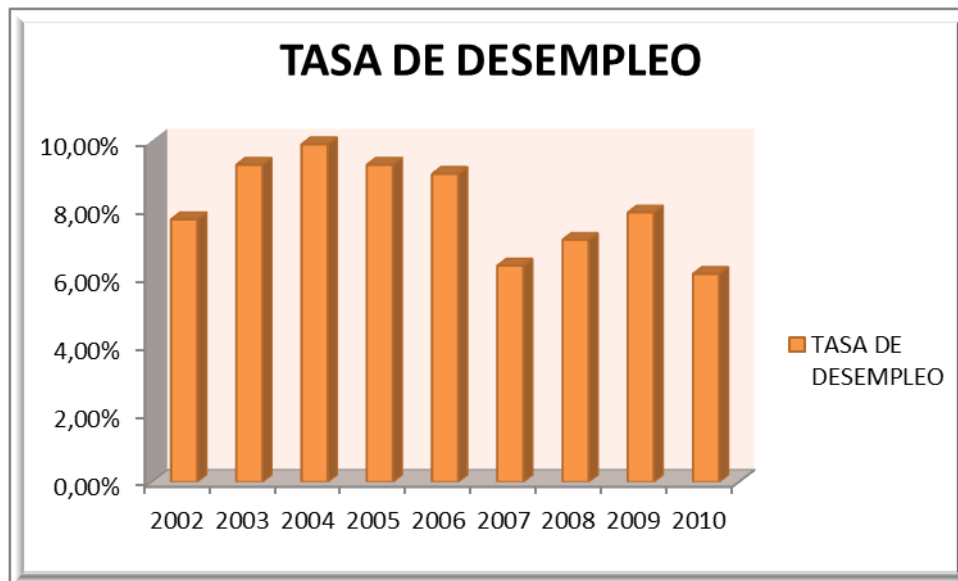
FECHA	VALOR
2002	7,70%
2003	9,30%
2004	9,90%
2005	9,30%
2006	9,03%
2007	6,34%
2008	7,10%
2009	7,90%
2010	6,10%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo>

GRÁFICO 5. 5 Tasa de desempleo



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Uno de los principales problemas que posee actualmente nuestro país es el índice de desempleo, como se puede apreciar en el gráfico 5.5, la tasa de desempleo ha disminuido del año 2009 al 2010, sin embargo es necesario considerarlo y tomar acciones que ayuden a reducir el porcentaje de este indicador.

5.3 PLAN FINANCIERO

El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.

El plan financiero incluye:

- Estimación de ventas por productos
- Programa de inversiones
- Determinación de la información relevante para el cálculo de la cuenta de resultados.³⁴

5.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.³⁵

A continuación se detalla el Presupuesto de Ventas de la Distribuidora:

CUADRO 5. 6 Estimación de la Demanda Mensual del primer Mes

Estimación de la Demanda				
Demanda Población	24.444,00			
Demanda Insatisfecha Población	7.968,74			
Estimación de la demanda (15%)	1.198,50			
Productos Lácteos	15,00 US\$			
Presentaciones	Lunes	Martes	Total Semanal	Total Mes
Productos Lácteos	-	-	1.198,50	1.198,50
Totales	-	-	1.198,50	1.198,5
Ingresos Proyectados US\$	Lunes	Martes	Total Semanal	Total Mes
Productos Lácteos	-	-	17.977,50	17.977,5
Totales	-	-	17.977,50	17.977,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³⁴ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos64/presupuesto-venta/presupuesto-venta.shtml>

CUADRO 5. 7 Presupuesto de venta

L'MILK				
Presupuesto de Ventas y Costos de Participación				
		Ventas Primer Año		
Meses	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 100 %	Costo de Venta 90 %	
Enero	0,00	0,00	0,00	
Febrero	0,00	0,00	0,00	
Marzo	0,00	0,00	0,00	
Abril	0,00	0,00	0,00	
Mayo	17.977,50	17.977,50	16.179,75	
Junio	23.964,01	23.964,01	21.567,61	
Julio	31.944,02	31.944,02	28.749,62	
Agosto	42.581,38	42.581,38	38.323,24	
Septiembre	56.760,98	56.760,98	51.084,88	
Octubre	75.662,39	75.662,39	68.096,15	
Noviembre	100.857,96	100.857,96	90.772,17	
Diciembre	134.443,67	134.443,67	120.999,30	
Totales US\$	484.191,91	484.191,91	435.772,72	

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Es necesario aclarar que en la distribución de productos lácteos se considera una utilidad del 10% en sus ventas, por tal el costo de ventas es del 90%.

Para realizar el pronóstico de ventas de los meses de Junio a Diciembre del primer año, se considera el 3,33 % de inflación del cuadro 5.3.

5.3.2 PRESUPUESTO DE SUELDOS Y NÓMINA

En el presupuesto de Sueldos y Nómina se establecieron los salarios de los cargos que se encuentran definidos en la estructura organizativa que tendrá la empresa.

CUADRO 5. 8 Presupuesto de Sueldos y Salarios

Empresa: L'MILK							
Presupuesto de Sueldos							
Moneda: US\$							
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total
Financiero	350,00	0,00	29,17	20,00	42,53	29,17	470,86
Vendedor	350,00	0,00	29,17	20,00	42,53	29,17	470,86
Bodeguero	240,00	0,00	20,00	20,00	29,16	20,00	329,16
Total Colaboradores	940,00	0,00	78,33	60,00	114,21	78,33	1.270,88

Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

CUADRO 5. 9 Presupuesto de Nomina

Presupuesto de Nomina													
Proyección: 2011													
Moneda: US\$													
Gastos de Nomina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	0,00	0,00	0,00	0,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	7.520,00
Decimo Tercero	0,00	0,00	0,00	0,00	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	626,67
Decimo Cuarto	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	480,00
Aportes Patronales	0,00	0,00	0,00	0,00	114,21	114,21	114,21	114,21	114,21	114,21	114,21	114,21	913,68
Fondo de Reserva	0,00	0,00	0,00	0,00	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	78,33	626,67
Total Gastos de Nomina	0,00	0,00	0,00	0,00	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	10.167,01

Fuente: Estudio Económico - Financiero
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

5.3.3 PRESUPUESTO DE LAS INVERSIONES Y DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.³⁶

CUADRO 5. 10 Presupuesto de Depreciación

Empresa: L'MILK															
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos															
Moneda: US\$															
					7	24	36	48	60	72	84	96	108	120	
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Vida Útil (meses)	Valor de Rescate Plusvalía	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Equipos y Mobiliario de Oficinas	2.925,20	120	0,00	24,38	195,04	292,56	292,56	292,56	292,56	292,56	292,56	292,56	292,56	292,56	2.828,08
Equipos de Cómputo y Software	1.370,00	36	0,00	38,06	304,48	456,72	456,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.217,92
Maquinarias y Equipos	8.000,00	120	0,00	66,67	533,36	800,04	800,04	800,04	800,04	800,04	800,04	800,04	800,04	800,04	7.733,72
Suministros y Materiales	500,00	120	0,00	4,17	33,36	50,04	50,04	50,04	50,04	50,04	50,04	50,04	50,04	50,04	483,72
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	12.795,20		0,00	133,28	1.066,24	1.599,36	1.599,36	1.142,64	1.142,64	1.142,64	1.142,64	1.142,64	1.142,64	1.142,64	12.263,44

Fuente: Estudio Económico - Financiero
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciacion>

5.3.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CUADRO 5. 11 Presupuesto de Gasto Administrativo y Ventas

L'MILK													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a:		2011											
Gastos Administrativos y Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	360,00
Agua	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	80,00
Teléfono	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	320,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	136,00
Alquiler Local	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	2.000,00
Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	4.000,00
Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	320,00
Diesel	0,00	0,00	0,00	0,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	2.880,00
Total Gastos Administrativos y Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	10.096,00

Fuente: Estudio Económico - Financiero
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

5.3.5 PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA

Se entiende por flujo de caja los flujos de entradas y salidas de efectivo, en un período dado. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.³⁷

CUADRO 5. 12 Flujo de caja

L'MILK													
Flujo de Caja													
Moneda: US\$													
	Mes												Total
	Mes 1	2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Saldo Inicial Caja/Bancos	0,00	0,00	0,00	0,00	50.000,00	48.855,60	48.165,96	48.298,25	49.526,16	52.214,54	56.849,72	63.426,10	50.000,00
Ingresos													
Ventas Contado	0,00	0,00	0,00	0,00	20.134,80	26.839,69	35.777,30	47.691,15	63.572,30	84.741,87	112.960,92	150.576,90	542.294,94
Total Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	20.134,80	26.839,69	35.777,30	47.691,15	63.572,30	84.741,87	112.960,92	150.576,90	542.294,94
Egresos													
Pago a Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	18.121,32	24.155,72	32.199,57	42.922,03	57.215,07	76.267,69	101.664,83	135.519,22	488.065,45
Gastos Administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	10.096,00
Compra de Equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Personal	0,00	0,00	0,00	0,00	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	10.167,01
Pago del IVA NETO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	215,73	287,57	383,33	510,98	681,13	907,95	1.210,30	4.196,98
Obligaciones Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	1.278,88	1.278,88	6.307,76
Total Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	21.279,20	27.529,33	35.645,02	46.463,23	60.883,92	80.106,70	106.384,54	140.541,27	518.833,20
Superávit / Déficit	0,00	0,00	0,00	0,00	48.855,60	48.165,96	48.298,25	49.526,16	52.214,54	56.849,72	63.426,10	73.461,74	73.461,74
Caja Final	0,00	0,00	0,00	0,00	48.855,60	48.165,96	48.298,25	49.526,16	52.214,54	56.849,72	63.426,10	73.461,74	73.461,74

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

5.3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Ahora, desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.³⁸

³⁸ <http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

CUADRO 5. 13 Estado de Resultados

L'MILK															
Estado de Resultados Proyectado															
Cortado a: 2011															
Moneda: US\$															
Cuentas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	US\$	%	
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	17.977,50	23.964,01	31.944,02	42.581,38	56.760,98	75.662,39	100.857,96	134.443,67	484.191,91	100,0%	
(-) Costo del Prod. Vendido	0,00	0,00	0,00	0,00	(16.179,75)	(21.567,61)	(28.749,62)	(38.323,24)	(51.084,88)	(68.096,15)	(90.772,17)	(120.999,30)	(435.772,72)	-90,0%	
Utilidad Bruta	0,00	0,00	0,00	0,00	1.797,75	2.396,40	3.194,40	4.258,14	5.676,10	7.566,24	10.085,80	13.444,37	48.419,19	10,0%	
Gastos Operacionales															
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	1.262,00	10.096,00	2,1%	
Gastos de Personal	0,00	0,00	0,00	0,00	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	1.270,88	10.167,01	2,1%	
(-) Depreciación y Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	133,28	133,28	133,28	133,28	133,28	133,28	133,28	133,28	1.066,24	0,2%	
Intereses Pagados	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00	616,83	4.991,83	1,0%	
Total Gastos Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	3.291,16	3.291,16	3.291,16	3.291,16	3.291,16	3.291,16	3.291,16	3.282,98	26.321,08	5,4%	
Resultado Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	(1.493,41)	(894,76)	(96,75)	966,98	2.384,94	4.275,08	6.794,64	10.161,38	22.098,11	4,6%	
													Participación de Trabajadores 15%	3.314,72	0,7%
													Impuesto a la Renta 25%	4.695,85	1,0%
													Resultado del Ejercicio		
													Neto	14.087,54	2,9%

Fuente: Estudio Económico - Financiero
Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

5.3.7 ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS

Muestra la naturaleza y cantidad de todos los activos poseídos, naturaleza y cantidad del pasivo, tipo y cantidad de inversión residual de los propietarios de un negocio.³⁹

CUADRO 5. 14 Estado de Situación Inicial

L'MILK		
Estado de Situación Financiera Proyectada		
Moneda: US\$		
	Balance Inicial	
Activos	62.795,20	100,00%
Activo Corriente	50.000,00	79,62%
Caja Bancos	50.000,00	79,62%
Inversiones Temporales	0,00	0,00%
IVA Pagado	0,00	0,00%
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00%
Inventarios	0,00	0,00%
Activo No Corriente	12.795,20	20,38%
Activo Fijo	12.795,20	20,38%
Propiedad, Planta y Equipos	12.795,20	20,38%
(-) Depreciación Acum.	0,00	0,00%
Pasivos	50.000,00	79,62%
Pasivo Corriente	0,00	0,00%
Proveedores	0,00	0,00%
IVA Cobrado	0,00	0,00%
Impuestos por Pagar	0,00	0,00%
Participación de Trabajadores	0,00	0,00%
Pasivo de Largo Plazo	50.000,00	79,62%
Obligaciones Financieras	50.000,00	79,62%
Otras Obligaciones Largo Plazo	0,00	0,00%
Patrimonio	12.795,20	20,38%
Capital Social	12.795,20	20,38%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%
Total Pasivo y Patrimonio	62.795,20	100,00%

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

³⁹http://www.wikilearning.com/monografia/el_ciclo_contablebalance_general_o_estado_de_situacion/12950-7

CUADRO 5. 15 Estado de Situación Final

L'MILK		
Estado de Situación Financiera Proyectada		
Cortado a:	Diciembre 2011	
	Balance Final	
Activos	99.710,61	100,00%
Activo Corriente	87.981,65	88,24%
Caja - Bancos	73.461,74	73,67%
Inversiones Temporales	0,00	0,00%
IVA Pagado	14.519,92	14,56%
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00%
Inventarios	0,00	0,00%
Activo No Corriente	11.728,96	11,76%
Activo Fijo	11.728,96	11,76%
Propiedad, Planta y Equipos	12.795,20	12,83%
(-) Depreciación Acum.	(1.066,24)	-1,07%
Pasivos	72.827,88	73,04%
Pasivo Corriente	24.143,81	24,21%
Proveedores	0,00	0,00%
IVA Cobrado	16.133,24	16,18%
Impuestos por Pagar	4.695,85	4,71%
Participación de Trabajadores	3.314,72	3,32%
Pasivo de Largo Plazo	48.684,07	48,83%
Obligaciones Financieras	48.684,07	48,83%
Otras Obligaciones Largo Plazo	0,00	0,00%
Patrimonio	26.882,74	26,96%
Capital Social	12.795,20	12,83%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%
Resultado del Ejercicio	14.087,54	14,13%
Total Pasivo y Patrimonio	99.710,62	100,00%

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

El valor de \$73.461,74 en Caja-Bancos es el resultado del flujo de caja.

5.3.8 ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc. ⁴⁰

Algunas de las razones financieras son:

CUADRO 5. 16 Indicadores Financieras

L'MILK				
Análisis Financiero				
Moneda: US\$				
Razones de Liquidez				
Índice de Liquidez	Activo Corriente	87.982	3,64	
	Pasivo Corriente	24.144		
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	73.462	3,04	
	Pasivo Corriente	24.144		
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente			63.838
Razones de Eficiencia				
Rotación del Total de Activos	Ventas	484.192	4,86	Rota
	Activos	99.711		

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	Utilidad Neta Ventas	14.088 484.192	0,03
Razones de Endeudamiento			
Razón de Deuda	Pasivos Activos	72.828 99.711	0,73
Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	Utilidad Neta Activos	14.088 99.711	0,14
Rendimiento Sobre el Capital ROE	Utilidad Neta Patrimonio Neto	14.088 26.883	0,52

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Interpretación Del Análisis Financiero

RAZONES DE LIQUIDEZ

- ✓ Del análisis realizado se puede apreciar que la empresa puede responder a sus obligaciones a corto plazo con los activos circulantes, como es el caso de la razón de liquidez que se tiene \$3,64 por cada dólar del pasivo corriente.
- ✓ Otro indicador importante es la prueba ácida que se tiene \$3,04 de activos líquidos disponible por cada dólar de pasivo corriente.
- ✓ También es necesario recalcar que la empresa tiene un capital de trabajo considerado para continuar con sus operaciones, Sin embargo es necesario que este capital de trabajo sea utilizado eficientemente.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

- ✓ La razón de deuda representa el porcentaje del activo que proviene de deudas de capital, en este caso el 73% de los activos proviene de financiamiento por créditos.

RAZONES DE EFICIENCIA

- ✓ Este indicador refleja que por cada dólar invertido en el Total de Activos genera \$4,86 en ventas.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

- ✓ Este indicador expresa la utilidad que se tiene por cada venta, en este caso por cada dólar en ventas se va a tener una utilidad de \$0,03.

INDICADORES DE RENDIMIENTO

- ✓ Este indicador refleja la productividad del patrimonio, por cada dólar que hay en el patrimonio se obtienen \$0,52 de utilidad.
- ✓ Este indicador refleja la productividad del activo, por cada dólar que hay en el activo se obtienen \$0,14 de utilidad

5.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

La evaluación económica viene a definir la rentabilidad del proyecto y para ello se utilizan fundamentalmente la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), el cual considera un costo de capital o tasa de descuento (TMAR), y ambas técnicas suponen que las ganancias se reinvierten en su totalidad y que al reinvertirse ganan la misma tasa de descuento a la cual fueron calculadas.

En ningún momento se recomienda utilizar las razones financieras para evaluar la rentabilidad económica del proyecto, aunque se tenga el Estado de Ganancias y Pérdidas y el Balance General, pues este análisis no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y esa deficiencia podría provocar una toma de decisiones inadecuadas.⁴¹

Para realizar la evaluación económica y financiera del proyecto, se realizó la proyección de 5 años donde se toma en cuenta la información recopilada en la planeación financiera.

⁴¹ <http://www.monografias.com/trabajos55/evaluacion-economica-proyectos/evaluacion-economica-proyectos.shtml>

CUADRO 5. 17 Estado de Resultados

Evaluación Económica Financiera							
Empresa	L'MILK						
Moneda:	US\$						
	Crecimiento	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(12.795)						
Ingresos	484.192	508.402	533.822	560.513	588.538		2.675.466
(-) Costos de Produccion	(435.773)	(457.561)	(480.439)	(504.461)	(529.684)		(2.407.919)
(=) Margen Bruto	48.419	50.840	53.382	56.051	58.854		267.547
	Inflación	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%		
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal	10.167	10.506	10.855	11.217	11.590		54.335
Gastos Administrativos y Ventas	10.096	15.144	15.648	16.169	16.708		73.766
Depreciación y Amortización	1.066	1.599	1.599	1.143	1.143		6.550
Intereses Pagados	4.992	6.287	4.830	3.140	1.177		20.426
Total Gastos Operacionales	26.321	33.536	32.933	31.669	30.618		155.077
Margen Operacional	22.098	17.305	20.449	24.383	28.235		112.470
Participacion de Trabajadores	15%	3.315	2.596	3.067	3.657	4.235	16.870
Impuesto a la Renta	25%	4.696	3.677	4.345	5.181	6.000	23.900
Margen Neto	14.088	11.032	13.036	15.544	18.000		71.699
(+) Depreciación y Amortización	1.066	1.599	1.599	1.143	1.143		6.550
(-) Redencion de Capital	(4.048)	(9.060)	(10.516)	(12.207)	(14.169)		(50.000)
Flujo de Efectivo Neto	11.106	3.571	4.119	4.480	4.974		28.250
Valor Actual del Flujo de Efectivo	9.489	2.607	2.569	2.388	2.265		19.318

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

5.4.1 EL VALOR PRESENTE NETO

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las **PyMES**. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

42

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de la inversión inicial, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

CÁLCULO DEL VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = (9.489 + 2.607 + 2.569 + 2.388 + 2.265) - 12.795$$

$$VAN = 19.318 - 12.795$$

$$VAN = 6.523$$

⁴² <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htmv>

CUADRO 5. 18 Valor Presente Neto

Cálculo del VAN	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	19.318
Inversión Inicial	(12.795)
Valor Actual Neto Financiado	6.523

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

Como se puede apreciar en el cuadro 5.18, de la proyección del flujo de caja para cinco años se obtuvo el valor del VAN de \$ 6.523, demostrando que el proyecto es rentable y que por tal se acepta.

5.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.⁴³

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

⁴³ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

CÁLCULO DE LA TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$0 = 11.106/(1+i)^1 + 3.571/(1+i)^2 + 4.119/(1+i)^3 + 4.480/(1+i)^4 + 4.974/(1+i)^5 - 12.795$$

$$i = 43\%$$

CUADRO 5.19 Tasa Interna de Retorno

Tasa Requerida	17,04%	
Valor Actual Neto Financiado	6.523	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	43%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada

Fuente: Estudio Económico - Financiero

Elaborado por: Ing. Daniela Chauca

En el cuadro 5.19 indica claramente que la Tasa Interna de Retorno (43%) es superior a la tasa de descuento (17,04%), por tal se puede concluir que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Es Importante enunciar la hipótesis que se planteó desde el inicio del Proyecto para dar la conclusión: Con la creación de una Distribuidora de productos lácteos en la Ciudad de Lago Agrio, se logrará generación de empleos y satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Lago Agrio.
- Para determinar el cumplimiento de la Hipótesis planteada se realizó el estudio de varios capítulos, entre los más importantes se encuentra: El Estudio de Mercado, Estudio Técnico y el Económico Financiero.
- En el Estudio de Mercado se determinó que los productos lácteos que se ofertan actualmente no cumplen totalmente con las expectativas de los consumidores de la ciudad de Lago Agrio, generando así una demanda insatisfecha.
- Gracias al Estudio Técnico se determinó que la mejor ubicación para la Distribuidora es el centro de la ciudad exactamente en la calle Abdón Calderón y Progreso, que con las debidas adecuaciones se tendrá mayor accesibilidad a los consumidores e intermediarios.
- Es necesario aclarar que la Distribuidora de Productos Lácteos se regirá bajo las disposiciones generales de la Compañía de Responsabilidad Limitada de la Ley de Compañías.

- Lo fundamental era probar que si se cumpla la Hipótesis y como se pudo apreciar en el Capítulo V. El proyecto es factible con un VAN de \$ **6.523** y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **43%**.
- Como se puede apreciar la Implementación de la Distribuidora permitirá cumplir con las expectativas de los consumidores, será rentable lo que permitirá que se pueda generar más empleo en la ciudad de Lago Agrio.

6.2 RECOMENDACIONES

Es necesario recalcar que el proyecto será viable siempre y cuando se cumpla con las siguientes consideraciones:

- Se recomienda buscar fuentes de financiamiento para tener \$ 50.000 que serán fundamentales para las operaciones de la distribuidora.
- Realizar constantemente capacitaciones para el personal, especialmente en atención a los clientes, ventas, etc.
- Brindar todos los servicios que se detallaron en el Estudio de Mercado, ya que ante su ausencia se perdería la diferenciación con la competencia.
- Ofrecer los productos que se determinó en el Estudio de Mercado, debido a que esto marcará la diferencia con nuestros competidores y logrará satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Considerar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que posee la empresa para ejecutar las estrategias que se detallaron en el Estudio de Mercado.
- Es importante que se la Distribuidora se constituya como Compañía de Responsabilidad Limitada porque permitirá en el futuro cumplir la visión de esta.
- Considerar los equipos y suministros necesarios para ejecutar las operaciones de la Distribuidora.
- Para la ubicación de la Distribuidora es necesario que se considere el lugar determinado en el Estudio Técnico, debido a que es una empresa que recién inicia, no se puede realizar una inversión fuerte sobre el terreno y edificio por tal

se consideró como la mejor alternativa en arrendar en este lugar por la cercanía a los consumidores e intermediarios.

- Por ser una pequeña empresa, es necesario que los gastos que se consideraron en el Estudio Financiero no excedan, ya que ocasionaría un desfinanciamiento importante para la empresa.
- Como se menciona anteriormente es una empresa pequeña y por tal no se harán muchas inversiones en activos Fijos, por lo que es necesario considerar las observaciones realizadas en el Estudio Técnico sobre el vehículo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Chain Nassir Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, Grupo editorial McGraw-Hill, México, 1990, p.54.
- ✓ José Méndez Silvestre, Economía y la empresa, Grupo editorial McGraw-Hill, México, 1996, p.109.
- ✓ Alfonso Ortega Castro, Proyecto de Inversión, México 2008, p.113, Grupo editorial Patria.
- ✓ Baca Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Grupo editorial McGraw-Hill.
- ✓ Alfonso Ortega Castro PROYECTOS DE INVERSIÓN, Grupo editorial Patria
- ✓ Ley de Compañías del Ecuador, editorial jurídica del Ecuador.

LINCOGRAFÍA

- ✓ <http://quito.ciudadenfamilia.com/tag/leche>
- ✓ http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/graficos-provinciasucumbios.html?x1=20080804klpgeogec_12.Ees&x=20080804klpgeogec_36.Kes
- ✓ <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos10/formulac/formulac.shtml>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- ✓ <http://www.huauquipura.com/es/donde/ecuador.html>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

- ✓ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf>
- ✓ www.sri.gob.ec
- ✓ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- ✓ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- ✓ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>
- ✓ <http://www.definicion.org/diccionario/238>
- ✓ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- ✓ <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>
- ✓ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- ✓ http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/SALARIO%20MINIMO%20VITAL%20VS%20COSTO%20CANASTA%20FAMILIAR%20BASICA%201990-2009_.pdf
- ✓ http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internetold/siec/BED/Indeco/Consumo/Consufami
- ✓ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos64/presupuesto-venta/presupuesto-venta.shtml>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciaci%C3%B3n>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja
- ✓ <http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>
- ✓ http://www.wikilearning.com/monografia/el_ciclo_contablebalance_general_o_estado_de_situacion/12950-7
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos55/evaluacion-economica-proyectos/evaluacion-economica-proyectos.shtml>
- ✓ <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htmv>
- ✓ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Latacunga, julio del 2011

ELABORADO POR:

Ing. Daniela Yadira Chauca H.
C.I. 2100240759

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez
COORDINADOR DE LA “MAESTRIA EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUINTA PROMOCIÓN”

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO