



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
LÁCTEOS EN EL SECTOR DE CARCELÉN 2017”**

AUTOR (A)

MICHELLE ALEJANDRA NOBOA CALLE

DIRECTOR DE TESIS

ING. LUIS ALFONSO BLANCO BENÍTEZ, MSC

QUITO – ECUADOR

ENERO 2018

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1714967609
APELLIDO Y NOMBRES:	NOBOA CALLE MICHELLE ALEJANDRA
DIRECCIÓN:	KENNEDY
EMAIL:	michu-noboa@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022409842
TELÉFONO MOVIL:	0987340168

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017
AUTOR O AUTORES:	NOBOA CALLE MICHELLE ALEJANDRA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	15 ENERO DEL 2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING. LUIS ALFONSO BLANCO BENÍTEZ
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA DE EMPRESAS
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La propuesta de estudio de un “Plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017”, fue concebida para fomentar la cultura emprendedora entre los jóvenes, que contribuya; a que los ellos sean los propulsores de oportunidades, de nuevas alternativas económicas, para el presenta caso; se quiere aprovechar una idea de negocio, en la populosa parroquia urbana de Carcelén, en la cual evidencia tener necesidades y gustos muy diversos en cuanto a productos lácteos se refiere, si bien al parecer el mercado satisface la demanda, es evidente que no ha logrado encontrar la fidelidad total de sus consumidores y en este sentido

	<p>ofertar un novedoso sistema de comercialización de productos lácteos, con pedidos mediante llamadas telefónicas y redes sociales con entrega directa del pedido a domicilio, garantizando la entrega de un producto fresco, de muy buena calidad, una atractiva presentación del producto, al mejor precio del mercado, por cuanto la empresa será distribuidora directa de las empresas lácteas.</p> <p>En este contexto se realizaron estudios para determinar: el sitio más favorable para la instalación de la oficina y planta de procesamiento de pedidos, las características del cliente, sus gustos y preferencias en relación con el consumo de productos lácteos, el estudio técnico de las necesidades en cuanto a equipamiento en equipos y herramientas de comercialización, las adecuaciones necesarias del local, las instalaciones administrativas y oficinas de procesamiento de pedidos, el requerimiento de recursos económicos y de Talento Humano.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Plan de negocios, comercialización, productos lácteos, calidad, mercado.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The proposal to study a "Business plan for the commercialization of dairy products in the sector of Carcelén 2017", was conceived to promote the entrepreneurial culture among young people, to contribute; to that they are the promoters of opportunities, of new economic alternatives, for the present case; it is wanted to take advantage of a business idea, in the populated urban parish of Carcelén, in which it evidences to have needs and tastes very diverse as far as dairy products are concerned, although apparently the market satisfies the demand, it is evident that it has not achieved find the total loyalty of its consumers and in this sense offer a novel system of marketing of dairy products, with orders through telephone calls and social networks with direct delivery of</p>

	<p>the order at home, guaranteeing the delivery of a fresh product, of very good quality, an attractive presentation of the product, at the best market price, since the company will be a direct distributor of the dairy companies.</p> <p>In this context, studies were carried out to determine: the most favorable site for the installation of the office and order processing plant, the characteristics of the client, their tastes and preferences in relation to the consumption of dairy products, the technical study of the needs in terms of equipment and tools of marketing plant, the necessary adjustments to the premises, administrative facilities and order processing offices, the requirement of financial resources and Human Talent.</p>
KEYWORDS	Business plan, commercialization, dairy products, quality, market.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:


NOBOA CALLE MICHELLE ALEJANDRA

1714967609

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **NOBOA CALLE MICHELLE ALEJANDRA**, CI 1714967609 autora del proyecto titulado: “**Plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017**” previo a la obtención del título de **INGENIERO DE EMPRESAS** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 12 de enero del 2018

f: _____

NOBOA CALLE MICHELLE ALEJANDRA

1714967609

AUTORÍA

Yo, **Michelle Alejandra Noboa Calle**; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y absuelvo formalmente a la **Universidad Tecnológica Equinoccial** y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos, acciones legales presentes y futuros y declaro no haber ningún conflicto de interese, por el contenido del presente estudio.

Autora: Michelle Alejandra Noboa Calle

Firma:  _____

Cédula: 1714967609

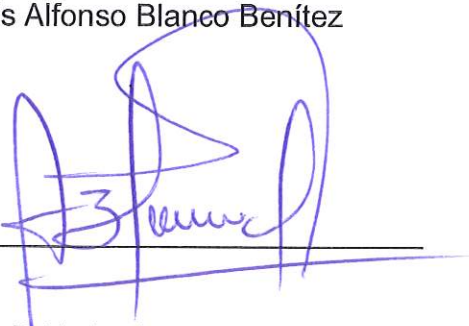
QUITO, D.M. 12 de enero de 2018

CERTIFICACIÓN

Yo, Luis Alfonso Blanco Benítez; con cédula de ciudadanía 1705287207, certifico que la autora intelectual de la presente tesis y quien la ha desarrollado en su totalidad es la Srta. Michelle Alejandra Noboa Calle, cuyo tema es "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL SECTOR DE CARCELÉN 2017", para la obtención del título de INGENIERO DE EMPRESAS.

Ing. Luis Alfonso Blanco Benítez

Firma:



QUITO, D.M. 12 de enero de 2018

DEDICATORIA

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN VA DEDICADO ESPECIALMENTE A MI MADRE, MI ESPOSO Y MIS HERMANOS, YA QUE SON QUIENES ME HAN APOYADO DIA A DIA CON SUS PALABRAS Y ALIENTO PARA CONTINUAR Y CULMINAR MI CARRERA PROFESIONAL, HASTA LLEGAR A CUMPLIR CON ÉXITO MIS SUEÑOS Y METAS.

Michelle Alejandra Noboa Calle

Autora

AGRADECIMIENTO

COMPRENDI SOBBRE LA GRANDEZA, QUE CONSISTE EN VENCER TODOS LOS OBSTACULOS, ES PERSEVERAR PARA LLEGAR A CULMINAR UNA META, ES LA CONSTANCIA DIARIA, QUE EN ESTE CASO ES LA CULMINACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, EN ESTE SENTIDO QUIERO EXPRESAR MI AGRADECIMIENTO A DIOS, EL EJE DE MI VIDA; A MI MADRE, MI ESPOSO Y MIS HERMANOS; POR SU APOYO Y COMPRENCIÓN, TAMBIEN AGRADECER A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y A LA CARRERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS, POR HABERME FORMADO EN SUS AULAS COMO UN PROFESIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN, Y A TODOS LOS MAESTROS QUE HAN INCULCADO EN MÍ, EL TRABAJO DECENTE, LA HONRADEZ Y LA INTEGRIDAD, COMO PILARES FUNDAMENTALES EN MI VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL.

Michelle Alejandra Noboa Calle

Autora

RESUMEN

La propuesta de estudio de un “Plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017”, fue concebida para fomentar la cultura emprendedora entre los jóvenes, que contribuya; a que los ellos sean los propulsores de oportunidades, de nuevas alternativas económicas, para el presenta caso; se quiere aprovechar una idea de negocio, en la populosa parroquia urbana de Carcelén, en la cual evidencia tener necesidades y gustos muy diversos en cuanto a productos lácteos se refiere, si bien al parecer el mercado satisface la demanda, es evidente que no ha logrado encontrar la fidelidad total de sus consumidores y en este sentido ofertar un novedoso sistema de comercialización de productos lácteos, con pedidos mediante llamadas telefónicas y redes sociales con entrega directa del pedido a domicilio, garantizando la entrega de un producto fresco, de muy buena calidad, una atractiva presentación del producto, al mejor precio del mercado, por cuanto la empresa será distribuidora directa de las empresas lácteas.

En este contexto se realizaron estudios para determinar: el sitio más favorable para la instalación de la oficina y planta de procesamiento de pedidos, las características del cliente, sus gustos y preferencias en relación con el consumo de productos lácteos, el estudio técnico de las necesidades en cuanto a equipamiento en equipos y herramientas de comercialización, las adecuaciones necesarias del local, las instalaciones administrativas y oficinas de procesamiento de pedidos, el requerimiento de recursos económicos y de Talento Humano.

ABSTRACT

The proposal to study a "Business plan for the commercialization of dairy products in the sector of Carcelén 2017", was conceived to promote the entrepreneurial culture among young people, to contribute; to that they are the promoters of opportunities, of new economic alternatives, for the present case; it is wanted to take advantage of a business idea, in the populated urban parish of Carcelén, in which it evidences to have needs and tastes very diverse as far as dairy products are concerned, although apparently the market satisfies the demand, it is evident that it has not achieved find the total loyalty of its consumers and in this sense offer a novel system of marketing of dairy products, with orders through telephone calls and social networks with direct delivery of the order at home, guaranteeing the delivery of a fresh product, of very good quality, an attractive presentation of the product, at the best market price, since the company will be a direct distributor of the dairy companies.

In this context, studies were carried out to determine: the most favorable site for the installation of the office and order processing plant, the characteristics of the client, their tastes and preferences in relation to the consumption of dairy products, the technical study of the needs in terms of equipment equipment and tools of the marketing, the necessary adjustments to the premises, administrative facilities and order processing offices, the requirement of financial resources and Human Talent.

Índice General

Portada	i
Formulario de registro bibliográfico	ii
Declaración y autorización	v
Autoría	vi
Certificación director de tesis	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimientos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Índice general	xii
Índice de contenidos	xiii
Índice de gráficos	xvi
Índices de cuadros	xvii
Índices de ilustraciones	xviii
Índices de anexos	xix

Índice de contenido

CAPÍTULO I:	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 El Problema de Investigación	1
1.1.1 Problema a Investigar	1
1.1.2 Objeto de Estudio Teórico	1
1.1.3 Objeto de Estudio Práctico	2
1.1.4 Planteamiento del Problema	2
1.1.5 Formulación del Problema	5
1.1.6 Sistematización del Problema	5
1.1.7 Objetivo General	6
1.1.8 Objetivos Específicos	6
1.1.9 Justificación	6
1.2 Marco Teórico	8
1.2.1 Comercialización:	8
1.2.2 Sistema de factores comerciales:	9
1.2.3 Procesos administrativos	13
1.2.4 El producto	14
1.2.5 El cliente	16
1.2.6 Motivación para el consumo:	16
1.2.7 Contexto internacional del sector lácteo:	17
1.2.8 Consumo per cápita de lácteos y leche en el Ecuador:	18

CAPÍTULO II:	19
EL MÉTODO	19
2.1 Nivel de estudio:	19
2.2 Modalidad de la Investigación	19
2.3 Método	20
2.4 Población y muestra	21
2.5 Selección de Instrumentos de Investigación	21
2.6 Procesamiento de datos	22
2.7 Metodología Técnica	22
2.7.1 Método de Mercadeo	22
2.7.2 Método Técnico	24
2.7.3 Método de Recursos Humanos	25
2.7.4 Método Financiero	25
2.7.4.1 Método a seguir	26
CAPÍTULO III:	29
RESULTADOS	29
3.1 Recolección y tratamiento de datos	29
3.2 Presentación y análisis de resultados	29
3.2.1 Estudio de Mercado	29
3.2.2 Metodología Técnica	53
3.2.2.1 Tamaño del proyecto	53
3.2.2.2 Localización	53
3.2.2.3 Constitución legal de la empresa	61
3.2.3 Talento Humano	63
3.2.3.1 Organigrama	65

3.2.4 Presupuesto del proyecto	72
3.2.4.1 Inversión Fija	74
3.2.4.2 Capital de trabajo	80
3.2.4.3 Gastos de constitución	82
3.2.4.4 Análisis financiero	83
CAPÍTULO IV:	96
DISCUSIÓN	96
4.1 Conclusiones	96
4.2 Recomendaciones	98
BIBLIOGRAFÍA	100

Índice Gráficos

Gráfico No. 01 Rango de edad:	30
Gráfico No. 02 Frecuencia de consumo de lácteos	32
Gráfico No. 03 Razones por las que adquieren productos lácteos	35
Gráfico No. 04 Calidad de los productos lácteos que se comercializan	37
Gráfico No. 05 Productos lácteos son los que usted consume	40
Gráfico No. 06 Lugar donde adquiere productos lácteos	42
Gráfico No. 07 Factor determinante para adquirir productos lácteos	44
Gráfico No. 08 Comerciantes satisfacen las necesidades del cliente	47
Gráfico No. 09 Estrategias de venta directas	49
Gráfico No. 10 Plaza adecuada para una distribución	51
Gráfico No. 11 Macro localización ciudad Quito - Carcelén	54
Gráfico No. 12 Micro localización parroquial de Carcelén	55

Gráfico No. 13 Plano del proyecto plata distribuidora	60
---	----

Índice de Cuadros

Cuadro No. 01 Proyección de la población	21
Cuadro No. 02 Rango de edad:	30
Cuadro No. 03 Frecuencia de consumo de lácteos	33
Cuadro No. 04 Razones por las que adquieren productos lácteos	35
Cuadro No. 05 Calidad de los productos lácteos que se comercializan	38
Cuadro No. 06 Productos lácteos son los que usted consume	40
Cuadro No. 07 Lugar donde adquiere productos lácteos	42
Cuadro No. 08 Factor determinante para adquirir productos lácteos	45
Cuadro No. 09 Comerciantes satisfacen las necesidades del cliente	47
Cuadro No. 10 Estrategias de venta directas	49
Cuadro No. 11 Plaza adecuada para una distribución	51
Cuadro No. 12 Cuadro cuantitativo de localización	56
Cuadro No. 13 Distribución de las instalaciones	57
Cuadro No. 14 Infraestructura del proyecto	59
Cuadro No. 15 Talento Humano	64
Cuadro No. 16 Maquinaria y equipos	74
Cuadro No. 17 Equipos de oficina	75
Cuadro No. 18 Vehículos	75
Cuadro No. 19 Muebles de oficina	76
Cuadro No. 20 Suministros de oficina	77
Cuadro No. 21 Mobiliario de producción	77

Cuadro No. 22 Materiales e insumos	78
Cuadro No. 23 Enseres de producción	79
Cuadro No. 24 Herramientas	79
Cuadro No. 25 Costos operativos	80
Cuadro No. 26 Costos administrativos	80
Cuadro No. 27 Gastos operativos	81
Cuadro No. 28 Permisos y patentes	82
Cuadro No. 29 Adecuaciones de infraestructura	83
Cuadro No. 30 Estimación de la demanda	84
Cuadro No. 31 Proyección de la demanda anual	85
Cuadro No. 32 Margen de ganancia	85
Cuadro No. 33 Depreciaciones	86
Cuadro No. 34 Colaboradores del proyecto	87
Cuadro No. 35 Gastos mensuales y diferidos	88
Cuadro No. 36 Rendimiento del proyecto	88
Cuadro No. 37 Inversión en activos y capital de trabajo	89
Cuadro No. 38 Inversión	90
Cuadro No. 39 Tabla de amortización	91
Cuadro No. 40 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	92
Cuadro No. 41 Flujo neto de fondos proyectado	93
Cuadro No. 42 Evaluación financiera	95

Índice de Ilustración

Ilustración No. 01 Flujograma de procesos	58
---	----

Ilustración No. 02 Flujo grama del proceso de distribución	59
Ilustración No. 03 Organigrama	71
Anexos	
Cálculo del tamaño de nuestra encuesta	102
Encuesta	103
Plan de Tesis	105

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1 El Problema de Investigación

1.1.1 Problema a Investigar

Las Industrias Lácteas que ofertan sus productos en el sector, tienen una sola vía de distribución indirecta a través de venta en los diversos locales comerciales, tiendas, supermercados, micro mercados, etc., sin embargo las necesidades del nuevo milenio también han modernizado a la demanda, por ello es importante establecer un nuevo plan de distribución y comercialización directa entre los oferentes de las Industrias Lácteas y el cliente.

1.1.2 Objeto de Estudio Teórico

Es importante para el presente trabajo investigativo determinar y estudiar diferentes y diversas técnicas de comercialización y distribución a nivel industrial de manera general, y de la Industria Láctea de manera específica, es decir de acuerdo a varios teóricos de la administración, cuál sería la mejor estrategia para llegar adecuadamente a los clientes de lácteos residentes en Carcelén.

1.1.3 Objeto de Estudio Práctico

Se analizará el comportamiento del cliente normal del sector de Carcelén en cuanto a productos lácteos, su satisfacción de las diferentes marcas comerciales existentes en el mercado, las posibilidades reales de una nueva estrategia de comercialización y distribución, con la creación de un local exclusivo de lácteos en el sector, en el que inclusive se pueda disminuir los precios de los productos.

1.1.4 Planteamiento del Problema

Carcelén es una parroquia urbana perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con barrios poblados tales como: Carcelén Industrial, Santo Domingo de Carretas, Carcelén Medio, Carcelén Bajo, Corazón de Jesús, Cooperativa 29 de Abril, Ciudadela Americana de Carcelén, Las Pirámides, Urabá. Al ser un sector residencial la mayoría de sus pobladores son familias que consumen una dieta establecida de acuerdo a los regímenes alimenticios tradicionales, en cuyo menú un elemento primordial son los productos lácteos.

Las familias suelen preocuparse de brindar una alimentación balanceada a cada uno de sus integrantes, es por esta situación que los productos lácteos tienen mucha importancia para las dietas de cada una de ellas, es importante comprender a qué nos referimos al hablar de productos lácteos, esta conceptualización es la que nos permitirá

organizar adecuadamente este trabajo investigativo, pues la delimitación es importante para el éxito del mismo.

La Industria Láctea es aquella que se dedica al procesamiento y/o transformación de productos que tienen como materia prima principalmente a la leche procedente de animales de abasto, por sus propiedades nutricionales es parte fundamental en la alimentación de niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

De acuerdo a una clasificación de productos alimenticios que se pueden obtener utilizando a la leche como materia prima: leche entera (leche cruda con todos sus elementos constitutivos originales), crema de leche, yogurt, mantequilla, suero de leche, suero de leche condensado, suero de leche en polvo, lactosa, caseína.

En el Ecuador es muy importante la industria láctea, “aproximadamente, se dedican 3,5 millones de hectáreas a la producción de leche; la mayor concentración está en la Sierra (75%), la Amazonía (11%) y la diferencia (14%) en el resto del país. En la Sierra, la leche es el único producto de venta estable para el campesino, en las zonas altas no existen muchas opciones de siembra; entonces, la leche se convierte en lo que llamamos ‘el sueldo del campo’, porque recibe el fruto de su venta cada 15 días.” (Grijalva, 2011)

Como se puede observar la industria láctea es sumamente importante para el desarrollo del país, tanto para el campo, donde se produce, como para la ciudad donde se consume, aquí radica uno de los grandes inconvenientes encontrados, pues los habitantes del sector de Carcelén, por estar alejados de los lugares de industrialización de los derivados de la leche, no necesariamente pueden disfrutar de todos los productos o a su vez, no los necesitan para sus tareas domésticas de alimentación normal.

“La leche, uno de los principales productos agropecuarios del Ecuador, establece relaciones entre diferentes actores territoriales en su paso desde los productores hasta los consumidores, generando una secuencia de transacciones que tienen una profunda expresión espacial.” (Barragán, 2012)

Las Industrias Lácteas tan solo se han ocupado de distribuir y comercializar sus productos estándares en tiendas, micro mercados, supermercados, etc., sin embargo no son necesariamente de completo acceso a todos los pobladores del sector de Carcelén, por ello es necesario establecer nuevas estrategias de comercialización y distribución directas a estos habitantes del barrio mencionado, lo que permitiría mejorar el porcentaje de ventas y ganancias para las empresas de este sector industrial, Las estrategias que se emplearán en este plan de comercialización y distribución de

productos lácteos, aportará a mejorar y subir el porcentaje de ventas de las industrias lácteas y la satisfacción de los demandantes.

1.1.5 Formulación del Problema

¿En qué medida incidirá la creación de un nuevo plan de comercialización de la fábrica al consumidor, el incremento porcentual de ganancias y ventas, en la Industria Láctea, con los habitantes de la Parroquia de Carcelén durante el año 2017?

1.1.6 Sistematización del Problema

- ¿Cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos?
- ¿Cómo se debe realizar el estudio técnico para la comercialización de los productos derivados de leche en el sector de Carcelén 2017?
- ¿Cómo se debe determinar la cantidad de recurso humano que se necesita para el presente proyecto?
- ¿Cómo se debe realizar el estudio financiero para la implementación de la comercialización de los productos derivados de la leche?

1.1.7 Objetivo General

Crear un plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017.

1.1.8 Objetivos Específicos

- Determinar cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos.
- Determinar cómo se debe realizar el estudio técnico para la comercialización de los productos derivados de leche en el sector de Carcelén 2017.
- Establecer cómo se debe determinar la cantidad de recurso humano que se necesita para el presente proyecto.
- Establecer cómo se debe realizar el estudio financiero para la implementación de la comercialización de los productos derivados de la leche.

1.1.9 Justificación

“El consumo y el comercio mundial de alimentos en general y de lácteos en particular está influenciado por un conjunto de factores referidos al contexto macroeconómico esperado y a la evolución de la población mundial y su localización, así como de las políticas de apoyo a la comercialización en los distintos países y de las negociaciones internacionales. Todos ellos afectan la demanda, la oferta y el comercio mundial.”
(Secretaría de Economía, 2012)

El Ecuador es un país considerado tercermundista, por esta razón tenemos un sector industrial con muchas deficiencias como para poder competir a nivel externo, convirtiéndose lamentablemente en una generalidad. El sector agrícola y ganadero, que debería ser nuestra principal fuente de recursos incluso económicos, siempre se ha visto relegado, las políticas gubernamentales no lo priorizan, dejando claro que es el sector privado el que necesita hacer las inversiones fuertes para poder desarrollarlo, sin embargo las transnacionales que operan en el país son las que imponen las reglas de juego.

Parecería que las empresas que emprenden en el sector ganadero, lo hacen tan solo para un espacio determinado, es decir segmentan su nicho de mercado de forma territorial, en la ciudad los alimentos lácteos que se ofertan a los clientes, son elaborados por empresas grandes, pero no necesariamente satisfacen toda la demanda, ni las necesidades de sus habitantes, es muy raro encontrar por ejemplo un dulce de leche artesanal en el mercado ciudadano.

La parroquia de Carcelén, última parroquia urbana del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una variedad de habitantes, muchos de ellos migrantes internos procedentes del campo que han llegado para hacer vida de familia en el sector, por ello es importante que las empresas del sector puedan satisfacer de mejor manera

las necesidades que mantienen incluso por la añoranza de una alimentación más natural.

Aquí radica la importancia de esta investigación, “Crear un plan de comercialización y distribución de venta directa incrementando porcentualmente las ganancias y ventas, en la Industria Láctea, con los habitantes de la Parroquia de Carcelén durante los meses de junio y julio del año 2017”, pues con la misma se podrá mejorar el servicio que se brinda a los clientes que residen en este espacio geográfico.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comercialización:

Las empresas proveedoras de bienes y/o servicios para los demandantes del mercado, son parte de una competencia necesaria e importante, que teóricamente debería dejar en una posición privilegiada al cliente y al consumidor, para ello es importante establecer estrategias nuevas y concretas que las consolide con un buen posicionamiento de preferencia ante los demandantes.

Los productos lácteos ya son ofertados de manera tradicional en el mercado del barrio Carcelén, los mismo tienen muy bien definido su producto, precio, plaza y promoción, es decir la comercialización ya tiene colocado el producto en su plaza, sin embargo la

misma es deficiente, pues no se logra ofertar todos los derivados de la leche, quizá por falta de interés de los probables consumidores, o simplemente porque las empresas proveedoras de estos bienes tienen bien definido los especímenes que llevan al mercado de este sector.

Es importante para elaborar los procesos de comercialización es importante que los productos lácteos que se ofertarán en el mercado de Carcelén, sean conocidos, no solo por la fuerza de ventas histórica, sino también por crear un sentido de pertenencia del producto por parte de los clientes internos y externos, de esta manera se posicionará adecuadamente en el mercado. La mejor estrategia para lograr una venta es utilizando la negociación, que bien orientada puede llevarnos al ideal de ganar-ganar.

1.2.2 Sistema de factores comerciales:

Es muy importante analizar las herramientas que se deben implementar en el estudio de mercado para la comercialización de los productos lácteos en la parroquia de Carcelén.

para la propuesta de investigación, los clientes y consumidores, son los habitantes de la parroquia urbana de Carcelén, divididos en diversos barrios, mismos que presentan realidades diferentes; nivel económico, nivel social, el realizar un análisis a estos

factores nos permitiría identificar los productos que se podría promocionar en cada uno de estos espacios.

Hoy en día la competitividad de las empresas depende en gran medida del conocimiento de la tecnología que está a nuestra disposición y de la elaboración de un buen plan de marketing que tenga claramente definidos, entre otros, los objetivos estratégicos, el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de la competencia y las estrategias de marketing mix que nos sean propias (Como diseñar un plan de marketing, 2012).

De esta forma los resultados deben lograrse dentro de un entorno de productividad en los cuales la eficiencia y la eficacia se combinen para asegurar una entidad altamente productiva, con un uso racional de los recursos (Makón, 2010).

La plaza es la relación directa del cliente y el espacio físico en el que reside, de esta manera deberemos diferenciar claramente las características propias de los residentes en la Urbanización Mastodontes, con los habitantes del Corazón de Jesús, para poder establecer una comercialización más personalizada de acuerdo a sus características propias.

Es importante entender que no todos los clientes quieren comprar sus productos en lugares amplios, muchos prefieren la exclusividad, sentirse importantes y un trato personalizado, siendo importante que los detalles de logística deberán ser analizados previos al lanzamiento del producto (KOTLER P, ARMSTRONG G, 2013).

Presentación o packaging, este factor corresponde a las empresas productoras de lácteos, las mismas que han establecido su marca y posicionamiento en el mercado, tan solo se difundirá de manera específica.

El precio debe ser considerado como una estrategia comercial, pues existen ya los medios de distribución de lácteos en la parroquia de Carcelén, para que esta distribución y comercialización directa sea eficiente, debe tener varias cualidades, entre ellas un precio justo y competitivo.

Hay muchas marcas que llaman la atención de un grupo de gente y no de otro, esto se debe a que las marcas; atraen, enamoran a los que tienen un estilo de vida donde esa marca cuadra bien, y todo lo contrario cuando la marca se siente lejana a su forma de vida. La publicidad se basa en el estudio del grupo objetivo, sus gustos, opiniones, insights y actividades diarias (Ferro, 2011).

Promoción incluye la publicidad, pero preferimos diferenciarlas, se trata de tácticas como vales de descuentos, combos, ofertas especiales, sorteos, uso gratis a modo de prueba, canjes, sistemas de puntos, etc. En la publicidad se debe analizar cuáles son los espacios y medios publicitarios que se van a utilizar, que mejor llegan a los clientes, consultar presupuestos y armar un plan de medios. Sería importante que la publicidad sea directa al cliente – consumidor, para que pueda sentirse identificado con el servicio personalizado que se pretende implementar.

Posicionamiento son las estrategias que se utilizarán para consolidar la idea de la distribución y comercialización directa de los productos lácteos.

“La marca en sí misma es parte del posicionamiento, pero muchos de los factores anteriores también: la publicidad, las estrategias de promoción, el precio y la forma en que se llega al cliente. Pero lo que más tiene que ver con el posicionamiento son aquellas estrategias para estar presentes justo en el momento en que el cliente nos necesita. Implica insistir por distintos medios: llamadas telefónicas, Facebook, twitter, boletines por mail, folletos impresos enviados por correo o entregados en mano, imanes, pines, camisetas, biromes, ceniceros y otros objetos promocionales (llamados también POP) etc.” (Navarro, 2012)

1.2.3 Procesos administrativos:

El hecho de alcanzar una figura organizativa y legal es importante, “Un emprendedor debe saber que para efectuar una transacción comercial, su empresa debe estar organizada y legalmente constituida, de lo contrario cualquier acuerdo mercantil, que realice no tendrá soporte ni credibilidad, las compañías que requieran de productos o servicios, y que entren en contacto directo con los empresarios nacies, demandan esos requisitos para no entrar en problemas de tipo legal o ético frente al estado” (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2012)

Hoy en día toda empresa, negocio, o pequeño emprendimiento necesita tener una buena administración “cuando surge la necesidad de hacer las cosas con mayor eficiencia y eficacia, se requiere de la administración como disciplina científica.” (Rodríguez, 2008)

García H. dice “El empresario debe organizar todos los procesos de la empresa para buscar satisfacción del cliente, enlazando la estrategia empresarial interna, los procesos de clientes, los procesos internos y el ambiente de los colaboradores” (García, 2008).

“La palabra organización se aplica actualmente en dos sentidos. El primero es para indicar una empresa u organismo social, por ejemplo una fábrica de zapatos, un hospital, escuela o dependencia de gobierno, una universidad. El segundo sentido es el proceso de organizar, la manera en que se dispone el trabajo y se asigna entre los

miembros de un organismo para alcanzar eficientemente los objetivos organizacionales” (Rodríguez, 2008)

Además es muy necesario que día a día las empresas o cualquier negocio que este dedicado a ofrecer al mercado ya sea bienes o servicios, este a la vanguardia con la información de estructuras y procesos legales, según Anderson (Anderson , Adrien , Carden , & Lusthaus , 2002), manifiestan “La capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional”.

1.2.4 El producto

Los atributos tangibles, son aquellos que pueden ser percibidos por el consumidor es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: Una caja de leche se puede pesar y sus colores de presentación son muy claros. Entendemos por producto: “Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”. (Navarro, 2012)

En cuanto a los atributos intangibles (también llamados psicológicos) “son subjetivos ya que dependen de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto”. (Navarro, 2012) Ejemplo: comprar sopa de alguna marca especial porque nos recuerda como la preparaba nuestra abuelita. Satisfacer sus

necesidades se orienta a que el producto debe de lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

Los productos que se comercializarán serán leche semidescremada, queso fresco y yogurt semidescremado, considerando que son los productos que más consumen los integrantes de las familias ecuatorianas.

La leche semidescremada es la leche que se ha eliminado la grasa mediante un proceso de centrifugado; normalmente este tipo de leche consumen las personas que tienen problemas estomacales con la leche entera, o a su vez consumen productos dietéticos.

El queso fresco es un tipo de queso blando, en el que gran parte del suero se retiene y no tiene proceso de maduración. La elaboración de este queso es un proceso sencillo y es uno de los productos lácteos más consumidos por los hogares.

El Yogurt semidescremado es un producto de consistencia cremosa que se obtiene del proceso de fermentación de la leche con azúcar y el ácido láctico. Los beneficios del yogurt son que es rico en calcio, proteínas y ayuda en la regulación del intestino.

1.2.5 El cliente

Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los administradores de una empresa deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto (Irene, 2015).

El Cliente o consumidor es “una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado”. (Navarro, 2012)

1.2.6 Motivación para el consumo:

Entendemos que en el cliente se puede generar motivaciones para el consumo; describiendo la motivación como; “la fuerza que impulsa a los individuos a intentar satisfacer, mediante acciones, las necesidades que se plantean a lo largo de su existencia”. (Barragán, 2012)

Es importante comprender que la necesidad es la carencia de las cosas necesarias para sobrevivir o todo aquello a lo que nos es imposible resistirnos, por ello debemos partir comprendiendo que los productos lácteos son fundamentales en la alimentación, salud y belleza para las personas que habitan en la parroquia de Carcelén. Es

fundamental lograr que los habitantes de la parroquia sientan la necesidad de adquirir nuevos productos lácteos, que tengan una comercialización y distribución directa del productor al consumidor.

1.2.7 Contexto internacional del sector lácteo:

Los alimentos en general y los lácteos en particular, deben ser analizados su consumo de una manera completa, es decir revisar la influencia de la economía, la evolución de la población mundial, las políticas gubernamentales de cada nación, los apoyos y acuerdos internacionales, pues de algunas maneras todos estos factores afectan o modifican la oferta y la demanda en el comercio mundial.

En la última década el crecimiento del consumo mundial de los productos lácteos, dependió en gran medida del aumento de población mundial. Aproximadamente el 70% de los aumentos en la demanda se atribuyen a este factor, en tanto que el crecimiento del consumo por habitante explicó el restante 30%, atribuyendo esto a las mejores condiciones de ingreso familiares y personales.

Los países industrializados son quienes poseen la mayor cantidad de consumo de alimentos lácteos, debido a su poder adquisitivo, a pesar de que los países subdesarrollados son quienes tienen mayor aumento poblacional permanentemente.

En muchos países del mundo se decidió poner subsidios, y otras medidas de protección para el sector lácteo, al ser considerado un alimento muy importante para el desarrollo del ser humano, estas medidas se convierten en barreras que limitan el comercio, generando los desequilibrios entre la oferta y la demanda en muchos países, así como el proceso de globalización y la creciente interdependencia económica han contribuido a promover el crecimiento del comercio.

1.2.8 Consumo per cápita de lácteos y leche en el Ecuador:

De acuerdo a los datos de la FAO en la primera década del nuevo siglo, en Ecuador se ha consumido un promedio de 175 kg de productos lácteos por año y por persona en sus diferentes presentaciones. Este promedio de consumo guarda importantes diferencias tanto entre capas económicas como entre provincias y entre ciudades. El consumo promedio per cápita de leche es un indicador clave que permite comprender las redes de abastecimiento de leche desde los consumidores.

El consumo de leche per cápita se ha obtenido a través del tratamiento de la base de datos de la ENIGHUR. El módulo “despensa” permite cuantificar las compras de productos alimenticios, lo que, complementado con el módulo descriptivo del hogar y específicamente el tamaño del mismo, permite obtener una aproximación al consumo promedio de los productos alimenticios por hogar.

CAPÍTULO II: EL MÉTODO

2.1 Nivel de estudio:

En este trabajo investigativo se realizará una investigación exploratoria, pues se intenta aproximar la realidad del cliente – consumidor de lácteos que habita en la parroquia de Carcelén, su nivel de satisfacción con los productos ofertados en su hábitat, la forma de comercializarlos, la cercanía que mantienen las empresas productoras y proveedoras con el cliente, para de esta manera generar alternativas de solución eficientes que beneficien a todas las partes participantes de esta cadena de consumo de lácteos, en la zona urbana, partiendo del supuesto que no todos los productos lácteos existentes llegan a ser ofertados en las zonas urbanas en general, en Carcelén en particular. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores.

2.2 Modalidad de la Investigación

Este trabajo investigativo se basará en dos tipos de investigaciones, el principio será una investigación de campo, en el que se observará principalmente el comportamiento

de los consumidores de productos lácteos en la parroquia de Carcelén y la forma como los proveedores satisfacen sus necesidades, comprendiendo la razón fundamental por la que al sector no llegan la totalidad de productos lácteos elaborados, su poca comercialización y atención personalizada; para en una segunda fase centrarnos en un proyecto de desarrollo, en el que se propondrá la manera adecuada para crear un mecanismo de distribución y comercialización directa, en la que debería entenderse que los beneficiados directos serían todos los que participen en esta cadena, los clientes beneficiándose de nuevos productos, atención personalizada, precios competitivos, los productores pudiendo expandir el mercado de productos lácteos e incrementando notoriamente sus ventas en el sector.

2.3 Método

En el desarrollo de esta investigación se aplicará principalmente el método inductivo - deductivo, puesto que se partirá de premisas específicas para intentar lograr sacar las conclusiones básicas de este estudio. El cliente y el producto son los principales objetos de estudio de esta investigación, de acuerdo a su comportamiento de compra se analiza la importancia de crear una estrategia de comercialización y distribución del producto que sea más personalizada, beneficiando a todos los participantes de la cadena de consumo de los productos lácteos en la parroquia de Carcelén.

2.4 Población y muestra

En la parroquia de Carcelén es una de las 65 parroquias urbanas del área metropolitana de Quito, con una alta densidad de población, su poblacional 2012 fue de 55.301 habitantes, (DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE PICHINCHA, 2017), sus principales barrios son: Carcelén Industrial, Carcelén Medio, Carcelén Bajo, Cooperativa 29 de abril, Ciudadela Americana, Santo Domingo de Carretas, Urabá, Jardines de Carcelén, Corazón de Jesús, Los Mastodontes, a continuación se presenta el cuadro de proyección de la población de la parroquia Carcelén y en tal sentido se deben realizar **387** encuestas.

Cuadro N° 1
Proyección de la población

PROYECCION CRECIMIENTO DE POBLACIONAL		
AÑOS	POBLACION 1,95%% anual	PEA 69.9%
2012	55,301	38,655
2013	56,556	39,533
2014	57,840	40,430
2015	59,153	41,348
2016	60,496	42,287
2017	61,869	43,247
2.3% tasa de crecimiento poblacional intercensal		
69.9% PEA (empleo adecuado 48,6% + empleo no pleno 21.3%)		

Fuente: Análisis de la población y muestra
Elaborado: Alejandra Noboa

2.5 Selección de Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo del estudio investigativo, es importante aplicar encuestas personalizadas, no digitales ni virtuales, para poder comprender de mejor manera

cuáles son las características propias de los clientes de productos lácteos en la zona, su interacción con los productores y proveedores, de esta manera nuestro estudio será más fiable en cuanto a los resultados obtenidos, principalmente para poder determinar la necesidad real de establecer nuevas estrategias de comercializar y distribuir directamente los productos lácteos a los habitantes del sector.

2.6 Procesamiento de datos

Cada preguntada que se encuentre en la encuesta será tabulada de manera individual, sobre el 100% del total de consultados se sabrá la tendencia en base la moda y a la media, de cada respuesta, analizándola acorde a las tendencias del mercado, comprobando su valía y determinando la importancia del proyecto de investigación que se plantea en este trabajo, es importante detallar que las encuestas son elaboradas única y exclusivamente con fines investigativos académicos, tan solo servirán para el desarrollo de este trabajo, no para otro fin comercial, siendo de propiedad exclusiva de la investigadora.

2.7 Metodología Técnica

2.7.1 Método de Mercadeo

Objetivo No. 1: Determinar cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos.

En esta temática debemos comprender que los clientes no se interesan tanto en lo que los productos hacen, sino en lo que pueden hacer por ellos, campañas no inefectivas de mercadeo se enfoca en las características. Es importante comprender que el cliente necesita saber que de bueno harán los nuevos productos lácteos por comercializarse por ellos y por sus familias, es decir, crear la necesidad de consumir estos productos, con una comercialización personalizada, generando un plus para esta investigación.

El nicho de mercado para la investigación, será en la parroquia urbana de Carcelén, sector residencial que posee mecanismos de distribución y comercialización de los productos lácteos, por ello se debe analizar adecuadamente si la propuesta del trabajo investigativo sería viable de realizar. Esta propuesta será innovadora para la distribución y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén, este factor es muy importante en la realización de la investigación, pues de esta manera las empresas productoras invertirán en una idea que produzca beneficios, no tan solo retórica literaria.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos., también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles, inmateriales y que no derivan en la posesión de algo (Kotler & Amstrong, 2013).

Es decir será necesario emplear las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en 4 grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción (Kotler & Amstrong, 2013).

Los objetivo.- la satisfacción del comprador - consumidor. Se trata de crear una “joint marketing” entre fabricante y distribuidor, y diseñar conjuntamente un plan operativo y eficaz con rentabilidad para ambas partes (Fundesem Business School, 2012).

2.7.2 Método Técnico

Objetivo No. 2: Determinar cómo se debe realizar el estudio técnico para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, considerando el flujo de distribución y elaboración de productos lácteos y un análisis de la situación en la cual desarrollará sus actividades la empresa.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos (las capacidades del departamento técnico de producción, las finanzas, las habilidades administrativas y el grado de las experiencia del personal), este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quien se atiende, las estrategias con las cuales se les satisface, y las medidas fundamentales del desempeño del marketing (Walker, Stanton, & Etzel, 2011).

2.7.3 Método de Recursos Humanos

Objetivo No. 3: Establecer como se debe determinar la cantidad de recurso humano para el presente proyecto.

Tomando como referencia la distribución en la planta, se determinara la cantidad de personal como mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Personal de Ventas y Atención al cliente, estableciendo un programa donde conste la estructura del proyecto en cuanto a Recursos Humanos.

Es importante conformar un buen equipo humano de trabajo, aprovechar las; Oportunidades que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. De manera fundamental a través de la realización de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos (Sánchez, 2008).

2.7.4 Método Financiero

Objetivo No. 4: Establecer cómo se debe realizar el estudio financiero para la ejecución de la comercialización de productos lácteos.

El plan financiero refleja las posibilidades del emprendimiento para crecer y mantenerse en el mercado; si la empresa es rentable se mantendrá, si tiene pérdida continua, cerrará operaciones. El identificar debilidades, obtener créditos y tener información concreta para la toma de decisiones es fundamental. Es importante señalar que los resultados se reflejarán a un mediano y largo plazo.

Al elaborar el plan financiero se deberá estar en capacidad de:

- Información financiera del proyecto de distribución directa de los productos lácteos, para la toma de decisiones futuras.
- Comprender la tendencia de crecimiento histórico
- Medir la capacidad crediticia de la empresa, saber si es posible o no solicitar nuevos créditos sabiendo si el flujo de fondos de la empresa es suficiente para hacer frente a sus deudas.
- Tendencia de estructura de costos, basándose en la competencia
- Capacidad para auto capitalizarse
- Cuál es el rendimiento de una determinada inversión que va a realizar la empresa, y su riesgo
- Saber el rendimiento del proyecto y si resulta atractivo

2.7.4.1 Método a seguir:

Los términos cuantitativos y financieros del plan de negocio, en este se apoya la determinación del plan de negocio ya que resulta de suma importancia que cada uno de

estos elementos cuantifique la inversión necesaria para emprender el negocios como son la inversión requerida, capital de trabajo y gastos pre operativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias. (Celaya & Beltrán, 2009)

Activos fijos.- Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, Vehículos, edificios y terrenos, etc.

Gastos operativos: estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

Estimación de Flujos de Caja por Periodo Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información: Vida útil del proyecto, Ingresos y egresos, Depreciación, Inversión adicional del proyecto. Para determinar las necesidades de financiamiento y la disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado (Aportes propios, financiamiento, inversionistas). (Ramírez , 2007)

El estado de pérdidas y ganancias.- Es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo definido (Ej.: PYG de enero 1 a diciembre 31 de 2004). A continuación se describen los elementos del PYG
Ingresos: Los ingresos de un negocio provienen de las ventas estas pueden agruparse en: nacionales, internacionales, crédito y contado. (González, 2004)

Flujo de Caja del Inversionista.- La diferencia entre el flujo del inversionista y el flujo del proyecto es que para el primero se considera la financiación, es decir los intereses y la amortización de la deuda. Su análisis es diferente, ya que aquí la tasa mínima de rentabilidad ya no es la sólo la tasa de oportunidad del capital propio, ahora debe considerarse el costo del capital financiado, entonces debe calcularse una tasa que incluya el costo del capital propio y del financiado, este es el costo de capital ponderado.

Si la rentabilidad generada del proyecto con el flujo de caja del inversionista no es satisfactoria, no sólo puede depender de la rentabilidad del proyecto en sí, sino de la financiación. Por lo tanto antes de desechar un proyecto por el flujo del inversionista es importante estudiar otros tipos de financiación que permitan una mayor rentabilidad. Más adelante se explicará cómo calcular los intereses y la amortización de la deuda. (Baca, 2001)

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Estudio de Mercado

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL SECTOR DE CARCELÉN 2017”

Objetivos:

Establecer un estudio de mercado directo con los probables clientes y consumidores de productos lácteos en la parroquia de Carcelén, permitiendo comprender realmente la posibilidad de crear un punto de distribución directa con el productor.

Realizar encuestas a un universo determinado para comprender las necesidades básicas del consumidor en la parroquia.

Evaluar los resultados de las encuestas y analizar la probabilidad real del emprendimiento generado.

Pregunta N°1

Rango de edad:

- a. 18 a 24
- b. 25 a 35
- c. 35 o +

Gráfico N° 1
Rango de edad



Fuente: E. M, pregunta No 01
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 2
Rango de edad

PREGUNTA N°1		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
18 a 24	108	28%
25 a 35	157	40,00%
30 o +	122	32,00%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 01
Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta nos permite comprender la importancia del rango de edad de los participantes en este estudio investigativo, comprendiendo principalmente la formación de los hogares, de esta manera las estrategias de marketing deberían encaminarse a las preferencias de las generaciones que evidencien mayoría dentro del mismo.

Del total del universo investigado, 108 personas, es decir un 28% pertenecen al rango de 18 a 24 años, entendiendo que generalmente no son cabezas de familia, probablemente pertenecen a una, por ello es complicado que sean quienes toman decisiones de compra de productos.

El 40% de personas, es decir 157, tienen de 25 a 35 años, en primer lugar evidencia que la Parroquia de Carcelén tiene hogares jóvenes, su posición económica es muy importante, eso es un factor determinante a la hora de escoger diferentes productos necesarios para el hogar, por el rango de edad debe comprenderse que pueden ser usuarios frecuentes de redes sociales, lo que permitiría elaborar estrategias de marketing digital.

Finalmente 122 personas que representan el 31% del universo investigado tiene más de 35 años, es un porcentaje importante por lo que las estrategias no pueden dejar de

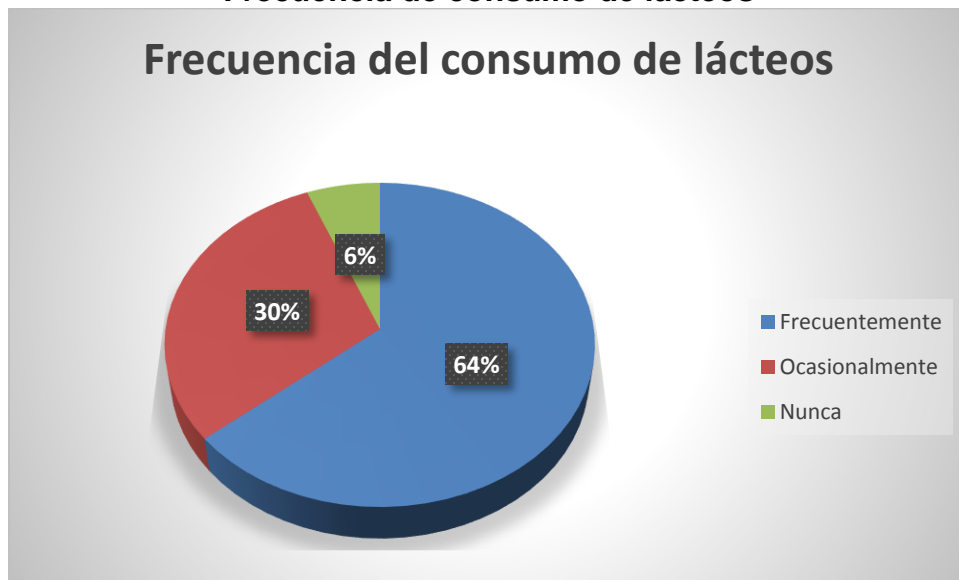
lado a este grupo, tienen intereses distintos a los anteriores rangos generacionales, pero no están desconectados de las nuevas tendencias virtuales.

Pregunta N°2

¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

- a. Frecuentemente
- b. Ocasionalmente
- c. Nunca

Gráfico N° 2
Frecuencia de consumo de lácteos



Fuente: E. M, pregunta No 02
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 3
Frecuencia de consumo de lácteos

PREGUNTA N°2		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Frecuentemente	248	64%
Ocasionalmente	116	30%
Nunca	23	6%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 02
Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta es la que realmente inicia el proceso investigativo, pues a pesar de tener un universo específico y limitado, se debe tomar en cuenta únicamente la opinión de las personas u hogares que son consumidores / clientes de los productos lácteos, pues son ellos los beneficiarios primarios del proyecto presentado.

De esta manera 248 personas, es decir el 63,9% de encuestados son consumidores frecuentes de productos lácteos, se convierten en nuestra prioridad, es la evidencia clara que el proyecto tiene futuro, pues a pesar de las nuevas tendencias alimenticias y morales, los lácteos siguen siendo un elemento de consumo prioritario.

El 30% del universo que son 116 individuos, consumen los productos lácteos ocasionalmente, sumado al grupo anterior dan un total del 93,9% de posibles clientes,

lo que genera expectativa muy elevada, de que el proyecto emprendedor incluso llegue a replicarse en otros puntos de la ciudad, siempre y cuando cumpla las expectativas de este importante grupo humano.

El último grupo que representa el 6,1%, son 23 personas, las mismas que no consumen nunca este tipo de productos, por ello son excluidos de la investigación, pues no representa aporte real al estudio.

Pregunta N°3

¿Por qué razón generalmente usted adquiere productos lácteos?

- a. Alimentación
- b. Salud
- c. Otros

Gráfico N° 3
Razones por las que adquieren productos lácteos



Fuente: E. M, pregunta No 03
 Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 4
Razones por las que adquieren productos lácteos

PREGUNTA N°3		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Alimentación	332	86%
Salud	43	11%
Otros	12	3%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 03
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta es fundamental para el desarrollo de las futuras estrategias de marketing, pues la razón del consumo nos permite generar una importancia real y personalizada a las necesidades del consumidor.

La alimentación es la principal preocupación de las personas que participaron en esta investigación, eso lo demuestra el 85,8% del universo investigado, es decir 332 personas, este número es muy alto, a pesar de toda el auge del animalismo y veganismo que existe en la sociedad actual, la gente sigue preocupada de la nutrición y buena alimentación de los miembros de su familia, es decir los productos lácteos aún cumplen su función tradicional.

El siguiente grupo que representa el 11,2% son 43 personas, consumen lácteos principalmente por cuestiones de salud, que si bien está asociado con el grupo anterior, tiene sus propias implicaciones y limitaciones, pues es importante resaltar en los productos a ofertarse las propiedades de salubridad que se oferta.

El 3% del universo encuestado, es decir 12 personas consumen lácteos por diversas razones, es importante hacer referencia a las múltiples ventajas que produce el consumo de lácteos para toda la sociedad.

Pregunta N°4

¿Cómo catalogaría la calidad de los productos lácteos que se comercializan en el sector de Carcelén?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular

Gráfico N° 4
Calidad de los productos lácteos que se comercializan en el sector de Carcelén



Fuente: E. M, pregunta No 04
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 5
Calidad de los productos lácteos que se comercializan en el sector de Carcelén

PREGUNTA N°4		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Muy buena	212	55%
Buena	119	31%
Regular	56	14%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 04
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta es muy importante dentro de nuestro estudio, pues si bien afirmamos que el mercado de lácteos en la Parroquia de Carcelén satisface las necesidades de los consumidores, es importante revisar su calidad, para poder personalizar las preferencias del cliente, que podría consumir en el emprendimiento propuesto.

El 54,9% del total de investigados, es decir 212 personas considera la calidad de los productos lácteos ofertados como muy buena, principalmente porque las empresas que se encuentran presentes en el mercado del sector son marcas nacionales e internacionales reconocidas, con su trayectoria establecida, definitivamente ellos no están dispuestos a perder el sitio de preferencia en ningún segmento del mercado.

Un total de 119 personas, es decir el 30,7% catalogan el producto ofertado como bueno, insatisfechos por cuestiones de fondo y forma, que consideran que si mejoran sería un beneficio para productores y consumidores, llegando incluso a aumentar considerablemente su consumo.

Un total de 56 personas que representan el 14,4% del universo investigado cree que la calidad es regular, que las empresas deben buscar necesariamente mejorarla, al hacerlo las empresas productoras tendrían mayor presencia en el mercado.

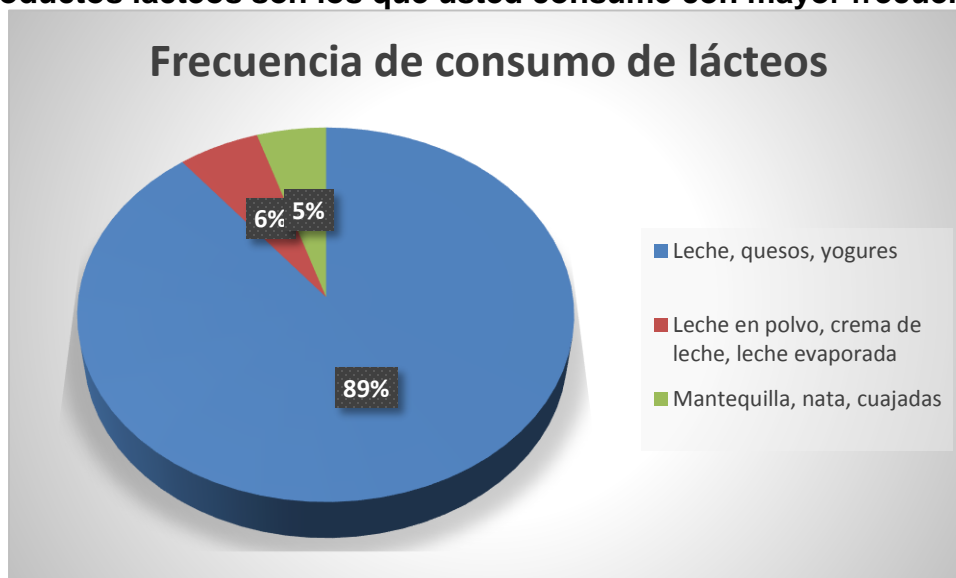
Los datos de esta pregunta reflejan que si bien el emprendimiento necesita de las marcas tradicionales de productos lácteos, existe el espacio importante para que nuevas empresas, más locales, puedan establecer esa relación directa de productor / consumidor, haciendo que la presente propuesta tenga una fundamentación teórica estadística importante.

Pregunta N°5

¿Cuáles de los siguientes productos lácteos son los que usted consume con mayor frecuencia?

- a. Leche, quesos, yogures
- b. Leche en polvo, crema de leche, leche evaporada
- c. Mantequilla, nata, cuajadas

Gráfico N° 5
Productos lácteos son los que usted consume con mayor frecuencia



Fuente: E. M, pregunta No 05
 Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 6
Productos lácteos son los que usted consume con mayor frecuencia

PREGUNTA N°5		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Leche, quesos, yogures	346	89%
Leche en polvo, crema de leche, leche evaporada	22	6%
Mantequilla, nata, cuajadas	19	5%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 05
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta nos permitirá identificar claramente los productos lácteos que son consumidos con mayor frecuencia por los clientes, permitiéndonos tener una idea clara de la necesidad de tener variedad en la oferta del emprendimiento.

Así 346 personas, que representan el 89,3% del total del universo investigado, son consumidores frecuentes de leche, quesos, yogures, principalmente por ser los productos más tradicionales y de fácil acceso para todos los estratos socio – económicos.

Un total de 22 personas, es decir el 5,8% de encuestados prefieren consumir con mayor frecuencia lechen en polvo, crema de leche y leche evaporada, probablemente por cuestiones que van más allá de la alimentación, incluso cuestiones de negocios.

Finalmente el tercer grupo que son 19 personas, es decir el 4,9% del universo, tiene preferencia por productos como la mantequilla, nata y cuajadas, es importante revisar que probablemente muchas de estas personas escogieron esta opción principalmente por la mantequilla.

Estos resultados evidencia una predisposición natural por adquirir productos lácteos no tradicionales, no para consumo permanente, pero si para consumirlos de manera ocasional.

Pregunta N°6

¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia los productos lácteos?

- Tienda cercana al domicilio
- Supermercados
- Directo del productor

Gráfico N° 6
Lugar donde adquiere con mayor frecuencia los productos lácteos



Fuente: E. M, pregunta No 06
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 7
Lugar donde adquiere con mayor frecuencia los productos lácteos

PREGUNTA N°6		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Tienda cercana al domicilio	249	64%
Supermercados	138	36%
Directo del productor	0	0%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 06
Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta debe ser analizada desde la tercera opción, la relación directa entre productor y consumidor, en la Parroquia de Carcelén no existe ningún centro que cumpla con estas funciones, por ello 0 personas, es decir el 0% del universo encuestado no contesta a esta pregunta. Es importante considerar estos datos pues el emprendimiento es una alternativa nueva que puede generar grandes expectativas para los clientes de productos lácteos en la parroquia.

El 64,4% del universo encuestado, es decir 249 personas adquieren los productos lácteos lo hacen en tiendas cercanas al domicilio, esta es la evidencia más clara de la necesidad de personalizar la atención de los consumidores, pues buscan adquirir productos frescos, económicos y de buena calidad pero que no deban viajar mucho para conseguirlos.

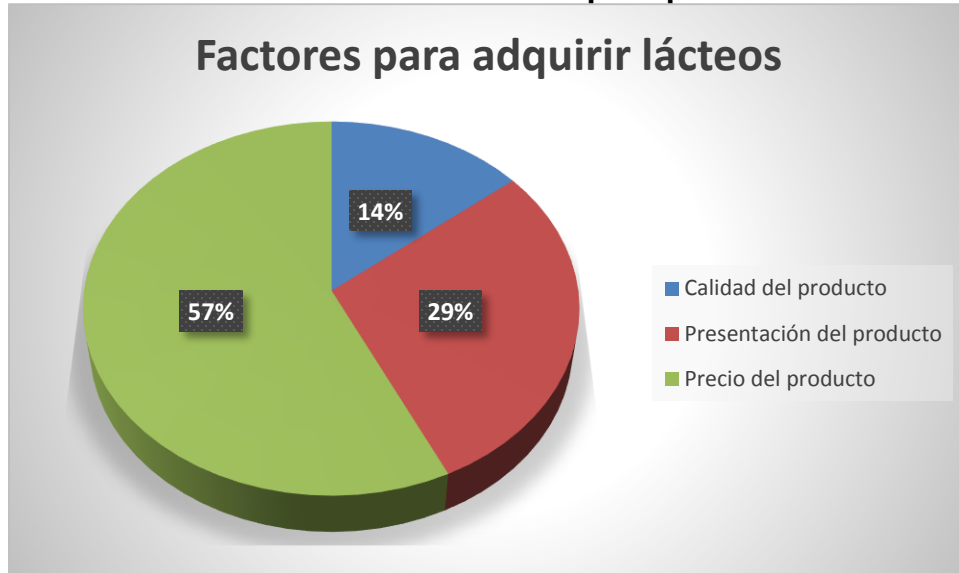
La comodidad que ofrecen las grandes empresas de Supermercados, en los que se puede obtener de todo en un mismo sitio, es de preferencia del 35,6%, es decir 138 personas, en una sola compra periódica adquieren todo lo necesario para el hogar, pero también ellos solicitan cercanía del productor con el consumidor.

Pregunta N°7

¿Cuál de los siguientes factores es para usted más determinante a la hora de adquirir productos lácteos?

- a. Calidad del producto
- b. Presentación
- c. Precio del producto

Gráfico N° 7
Factor determinante a la hora de adquirir productos lácteos



Fuente: E. M, pregunta No 07
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 8
Factor determinante a la hora de adquirir productos lácteos

PREGUNTA N°7		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Calidad del producto	55	14%
Presentación	111	29%
Precio del producto	221	57%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 07
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

El consumidor juega un papel muy importante en el mercado, es quien demanda y adquiere los productos ofertados, pero para hacerlo se basa en una serie de factores, por ello es importante que en este emprendimiento se estudie y analice de manera adecuada algunos de estos factores determinantes.

Entre los factores más importantes está la calidad del producto, el 14,2% que es la representación de 55 personas, se fijan principalmente en este factor, teniendo en claro que la calidad supera al precio y otros factores importantes, pues es preferible garantizarse en el consumo de cualquier producto alimenticio, es probable que a este grupo de personas pertenezcan quienes gozan de una posición económica estable, o que sus familias no sean muy numerosas y por ello prefieren la calidad.

Un total de 111 personas que representan el 28,8% del total de encuestados consideran que es más importante la presentación de los productos, es decir su tamaño, sus envases, su publicidad, de esta manera se personaliza un poco el producto, pues no es lo mismo una familia corta que una gran familia, es importante delimitar de manera adecuada las semejanzas y diferencias.

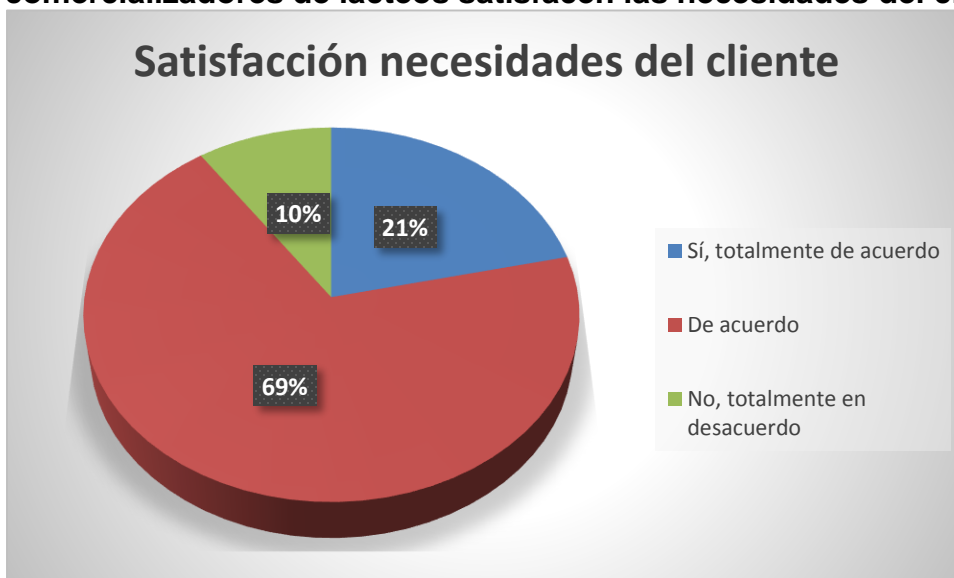
El factor que es más importante para los encuestados, es el precio, pues el 57% es decir 221 personas manifestaron que ese es el factor clave para elegir su compra, esto evidencia que el cliente necesita saber que realiza un ahorro, se debe tener en cuenta dentro del emprendimiento la realización permanente de promociones, descuentos y otros que evidencien ese ahorro.

Pregunta N°8

¿Los comercializadores y productores de lácteos satisfacen las necesidades del cliente?

- a. Si, totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. No, totalmente en desacuerdo

Gráfico N° 8
Los comercializadores de lácteos satisfacen las necesidades del cliente



Fuente: E. M, pregunta No 08
 Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 9
Los comercializadores de lácteos satisfacen las necesidades del cliente

PREGUNTA N°8		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Sí, totalmente de acuerdo	82	21%
De acuerdo	267	69%
No, totalmente en desacuerdo	38	10%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 08
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta también es un eje transversal que permite tener mayor certeza de las ventajas que tiene este plan de venta directa del productor al consumidor, se evidenciará las necesidades propias de los clientes / consumidores, para medir de manera indirecta el impacto que se podría generar en el sector de Carcelén.

El primer grupo que son 82 personas, es decir el 21,3% del universo encuestado considera que los productores de lácteos satisfacen plenamente las necesidades del cliente, sin necesidad real de nuevas formas de comercializar estos productos.

El 68,9% del universo total encuestado, es decir 267 personas están conformes con la satisfacción de necesidades por parte de los productores, sin embargo consideran que si se puede y debe mejorar las condiciones de satisfacción al cliente por parte de los productores.

Finalmente el 9,8% del universo encuestado, es decir 38 personas creen que los productores no satisfacen las necesidades del consumidor, este grupo es el más importante para este estudio de mercado, pues es el nicho inicial de trabajo para el emprendimiento, es decir los probables clientes iniciales del proyecto, a quienes se debe buscar comprender los aspectos en los que no se encuentran satisfechos.

Pregunta N°9

¿Los comercializadores de productos lácteos deberían utilizar estrategias de venta directas del productor al consumidor?

- a. Sí, totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. No, totalmente en desacuerdo

Gráfico N° 9
Los comercializadores de productos lácteos deberían utilizar estrategias de venta directas del productor al consumidor



Fuente: E. M, pregunta No 09
 Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 10
Los comercializadores de productos lácteos deberían utilizar estrategias de venta directas del productor al consumidor

PREGUNTA N°9		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Sí, totalmente de acuerdo	212	55%
De acuerdo	91	23%
No, totalmente en desacuerdo	84	22%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 09
 Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta es la secuencia de la anterior, en la que las personas que fueron encuestadas nos permitirán comprender a ciencia cierta la necesidad de crear un punto

de venta directa de productores a consumidores en la parroquia de Carcelén, cuando el cliente es quien informa las necesidades que aún considera que deben ser satisfechas.

Para el 54,9% de encuestados que son 212 personas, creen que es adecuado que Carcelén sea un punto de venta directa del productor al consumidor, en el que se evidencia que los productos son más frescos, tienen más variedad, menores costos, una atención más personalizada.

El 23,4% de personas encuestadas, que son 91, están de acuerdo que se genere este punto de venta directa, no es una prioridad, pero consideran que será beneficioso tanto para los consumidores, como para el sector en general, es importante evidenciar a estas personas que la idea de este punto de venta será una gran ventaja para todos los moradores.

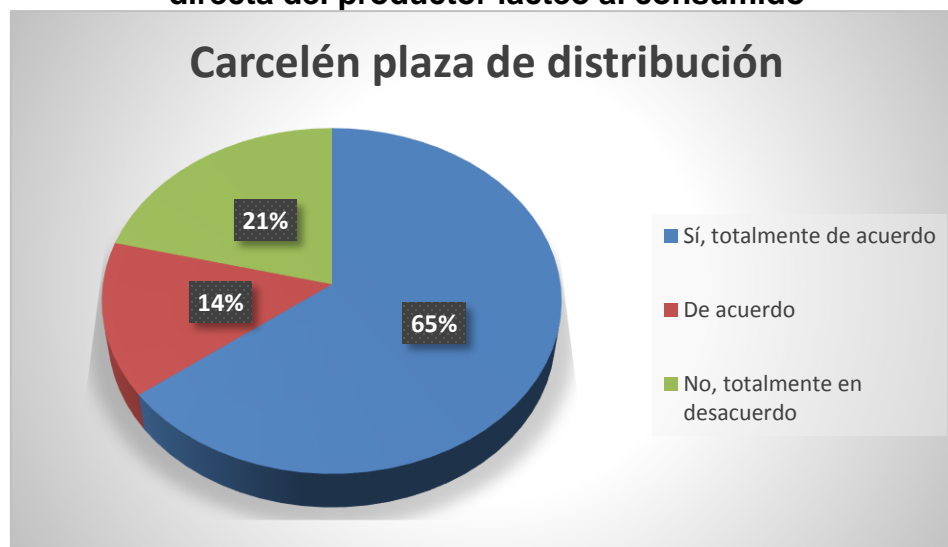
Un tercer grupo importante que suman 84 personas, es decir 21,7% de los encuestados no están de acuerdo con la creación de este punto de venta, probablemente por no conocer de manera certera las grandes ventajas que se pueden presentar, es a este grupo al que se debe tomar como prioritario, para lograr en el mediano corto plazo, adquirir su fidelidad dentro del punto de venta.

Pregunta N°10

¿El sector de Carcelén podría ser la plaza adecuada para una distribución directa del productor lácteo al consumidor?

- a. Sí, totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. No, totalmente en desacuerdo

Gráfico N° 10
El sector de Carcelén podría ser la plaza adecuada para una distribución directa del productor lácteo al consumido



Fuente: E. M, pregunta No 10
Elaborado: Alejandra Noboa

Cuadro N° 11
El sector de Carcelén podría ser la plaza adecuada para una distribución directa del productor lácteo al consumido

PREGUNTA N°10		
OPCIÓN	N° de encuestas	Porcentaje
Sí, totalmente de acuerdo	249	64%
De acuerdo	56	15%
No, totalmente en desacuerdo	82	21%
TOTAL	387	100%

Fuente: E. M, pregunta No 10
Elaborado: Alejandra Noboa

Análisis:

Esta pregunta es la generadora en sí del punto de venta personalizada en la parroquia de Carcelén, evidencia la aceptación o no real de las personas encuestadas, por ello es muy importante tener en consideración estos datos estadísticos. De esta manera un total de 249 personas que son el 64,4% del universo encuestado está de acuerdo con la creación de este emprendimiento, es decir necesitan variedad de productos, personalizar sus necesidades satisfechas, que se les cree unas nuevas, es un número muy importante, pues de acuerdo a su ubicación geográfica el punto de venta directa tendría gran aceptación en el sector.

Un número importante como lo son 56 personas, que representa el 14,4% del universo total encuestado, están de acuerdo, no lo ven como prioritario, pero tampoco les vendría mal tener un centro con estas características importantes para el sector.

Finalmente el 21,2% del universo, es decir 82 personas creen que es innecesario la creación de este punto de venta, pues creen que el sector es lo suficientemente comercial como para saturarlo con un nuevo negocio, que probablemente beneficie más a moradores de sectores aledaños que a los propios residentes del barrio, es importante comentar que este porcentaje coincide con los que adquieren generalmente los productos en supermercados, es decir quienes prefieren comprar todo en un mismo sitio.

3.2.2 Metodología Técnica

3.2.2.1 Tamaño del proyecto

De acuerdo al acopio de los productos leche semidescremada, queso fresco y yogurt semidescremado, se ha determinado que se necesita un espacio en la bodega de 9.85 m³ y el área total de la bodega es de 160 m³.

Detalle del producto	Leche semidescremada 900 ml		Queso fresco 350 gr		Yogurt semidescremado 3500gr/ (3.785 litros)	
Presentación del producto	Funda UHT larga vida		Enfundado plástico		Envase plástico de	
Marca	Vita		Dulacs		Dulacs	
Demanda ANUAL de cada producto (U)	480.522,22	U	29.277,71		4.224,80	U
Demanda SEMANAL de cada producto (U)	9.240,81		563,03		81,25	
Espacio necesario por unidad	1.000,00	cm ³	500,00	cm ³	4.000,00	cm ³
Volumen en cm ³ xc/producto y el total en m ³	9.240.811,97		281.516,49		324.984,33	
De cm ³ a m ³	9.847.312,78	cm ³	1.000.000,00		9,85	m ³
De cm ³ a m ³	160.000.000,00	cm ³	1.000.000,00		160,00	m ³

3.2.2.2 Localización El proyecto de distribución directa de productos lácteos debe ubicarse en la Parroquia Urbana de Carcelén, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha de la República del Ecuador.

Macro localización

La localización del proyecto está dirigida en la parroquia Carcelén con el fin de encontrar la mejor opción que permita adecuar las necesidades de los consumidores y posible mercado meta.

Gráfico N° 11
Macro localización Ciudad de Quito – Norte de Quito



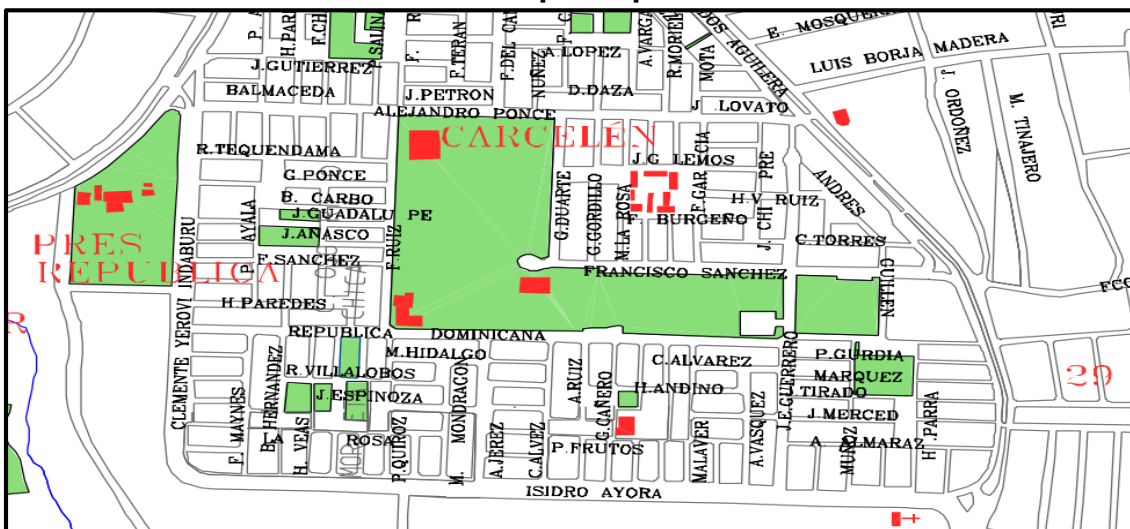
Fuente: Mapas IMQ
Elaborado: Alejandra Noboa

En la Parroquia de Carcelén existen varios barrios poblados, entre los más importantes tenemos: Carcelén Industrial, Carcelén Medio, Carcelén Bajo, La Josefina, Cooperativa 29 de abril, Mastodontes, Ciudadela Americana, Las Pirámides, Jardines de Carcelén, Santo Domingo de Carretas, Urabá, La localización de grandes empresas dentro del sector industrial, permite el desarrollar económicamente a la Parroquia, Existen Unidades Educativas, Cuerpo de Bomberos, Estaciones de Policía, Cuerpos Eclesiales, Canchas Deportivas, infraestructura adecuada para organizar empresas, en el comercio existe una diversidad muy amplia.

Micro localización

Para desarrollar este proyecto se cuenta con un almacén amplio de 125 m2, ubicado en el barrio de Carcelén Medio, en las Calles República Dominicana y Antonio Ruiz.

Gráfico N° 12
Micro localización parroquial de Carcelén



Fuente: Mapas IMQ
Elaborado: Alejandra Noboa

Método Cuantitativo por puntos

Cuadro N° 12
Cuadro cuantitativo de localización

Factores de Localización	Peso	Carcelén		Calderón	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al mercado	0.2	8	1.6	7.5	1.5
Clima	0.1	6	1.2	6	1.2
Costo y disponibilidad del terreno	0.25	7.5	1.5	6.5	1.3
Disponibilidad de servicios básicos	0.2	7	1.4	7	1.4
Disponibilidad de medios y vía de transporte	0.25	8.5	1.7	7	1.4
TOTAL	1		7.4		6.8

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado: Alejandra Noboa

Como se puede observar el proyecto se podrá ubicar en el sector Carcelén ya que cumple con los factores anteriormente mencionados esto quiere decir que este es la localización adecuada para el proyecto y que ayudará a tener buenos resultados para su implementación

Distribución de las Instalaciones

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo adecuadas, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus área; Atención al cliente, Administrativas, Áreas comunes, Bodegas, Recepción y Despacho de productos.

En relación al espacio necesario para llevar a cabo las actividades, de la distribuidora de productos lácteos, y en relación a los costos de arriendo del sector; Carcelén bajo, y la disponibilidad de locales con el espacio adecuado se recomienda las siguientes dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas.

Cuadro N° 13
Distribución de las instalaciones (metros cuadrados)

N°	ÁREAS	MEDIDAS
1	Recepción	4.00
2	Oficinas Administrativas	15.00
3	Cafetería para el personal	5.00
4	Área de fríos	64.00
5	Área de exhibidores	16.00
6	Vestidores de empleados	6.00
7	Sanitarios	6.00
8	Acopio y despacho	9.00
TOTAL		125.00

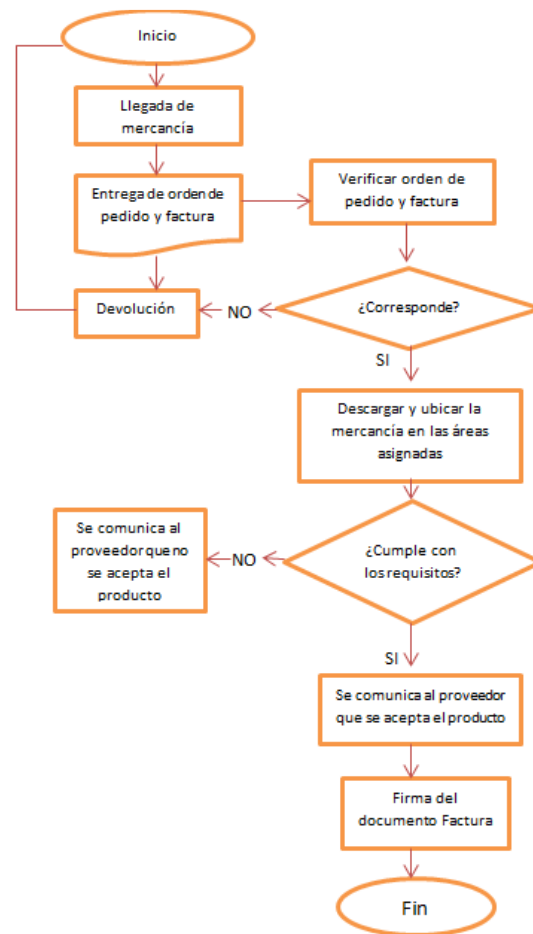
Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado: Alejandra Noboa

Para la metodología técnica es necesario establecer como se debe realizar el estudio técnico para crear un plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, para lo cual se determina lo siguiente:

Flujograma de procesos

Los flujogramas constituyen una herramienta que ayuda a las empresas dado que señalan los pasos o las actividades de los procesos que son realizados en las mismas, según Ugalde (1979) dice que el flujograma sirve como guía ya que se puede observar la secuencia lógica de las actividades, pasos u operaciones de un proceso.

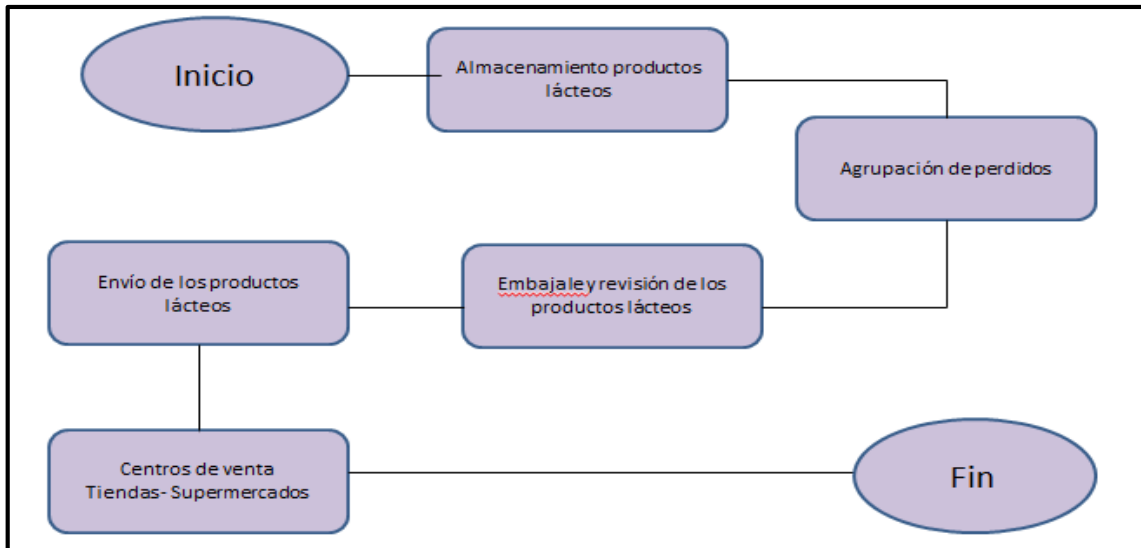
Ilustración N° 1
Flujograma del proceso de almacenamiento



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Flujo grama del proceso de distribución

Ilustración N° 2
Proceso de distribución



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Infraestructura del proyecto

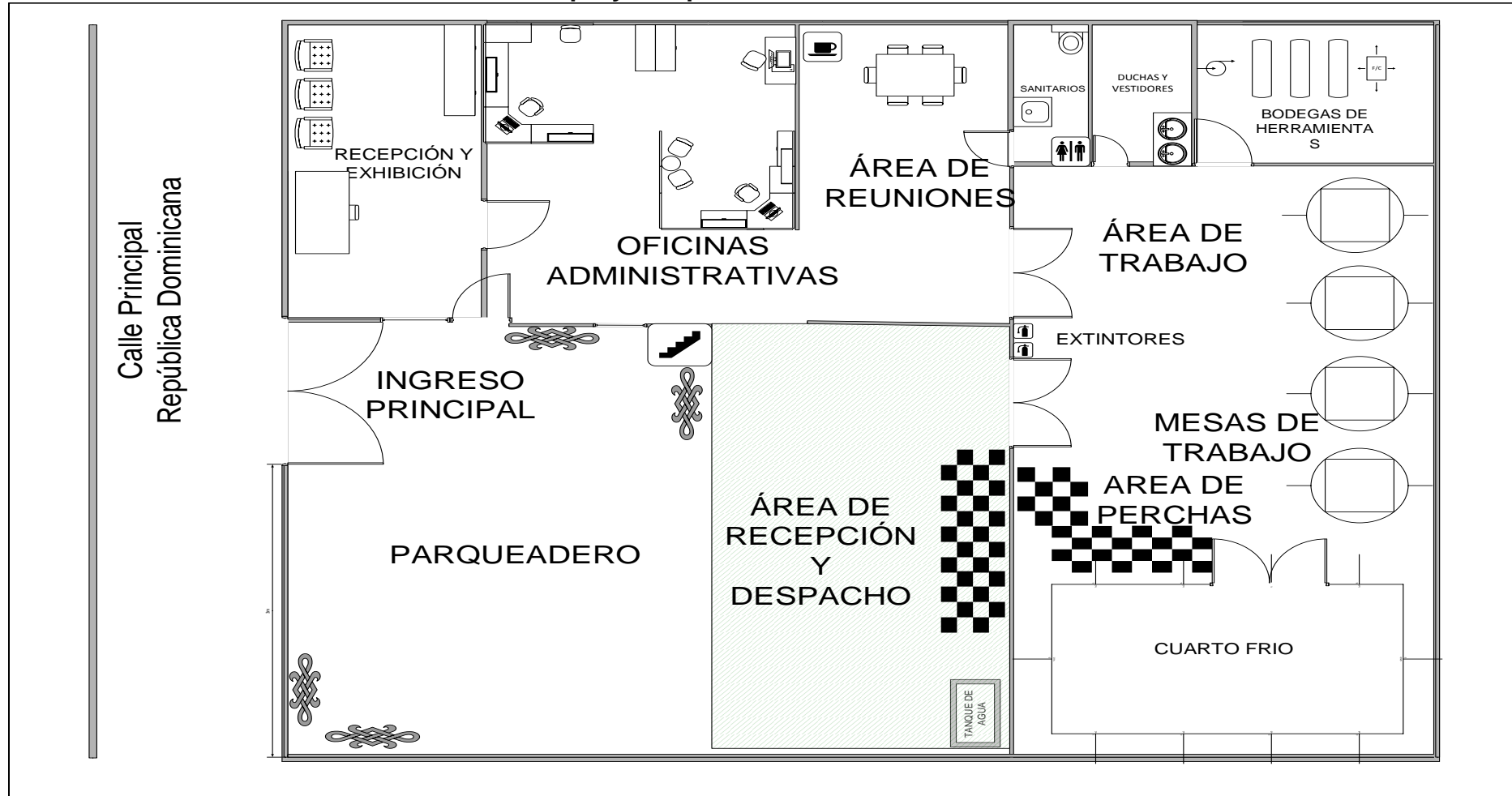
El proyecto está dividido en varias áreas en la planta de comercialización, destinadas a la parte administrativa y comercialización.

Cuadro N° 14
Infraestructura del proyecto

Construcciones		
N°	Detalle	Cantidad
1	Adecuación de Bodega	80 m2
2	Adecuación de area de acopio y despacho	25 m2
3	Adecuación de oficinas administrativas	20 m2
TOTAL		125m2

Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Gráfico N° 13
Plano del proyecto plata distribuidora



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.2.3 Constitución de la empresa

Estructura Legal

Se constituirá una compañía limitada, la cual se conforma con mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene capital cerrado.

Los pasos que se deben seguir para constituir la empresa de este proyecto son:

1. Reservar un nombre: Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.
2. Elaborar los estatutos: Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital”: Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
4. Elevar una escritura pública: Para esto se debe acudir donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprobar el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtener los permisos municipales: En el municipio de Quito se deberá:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. Inscripción de la compañía: Con todos los documentos antes descritos, se debe acudir al Registro Mercantil, para inscribir la sociedad.
9. Realizar la Junta General de Accionistas: Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtener los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías, se obtienen los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribir el nombramiento del representante: En el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. Obtener el RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución

- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtener la carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregan una carta dirigida al banco donde se abre la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

3.2.3 Talento Humano

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica.

Por lo tanto, al igual que se determinaron los balances de los recursos materiales necesarios para el proyecto en los apartados anteriores, se presentará un balance de personal requerido, asesoría externa, gerente y vendedores.

**Cuadro N° 15
Talento Humano**

RUBRO	PROCESO	CANTIDAD
Mano de Obra Directa (MOD)		
	Recepción y despacho	1
	Auxiliar/Bodeguero	1
Mano de Obra Indirecta (MOI)		
	Asesoría técnica	1
	Asesoría tributaria	1
Administración		
	Gerente	1
	Conserje	1
	Guardia	1
Ventas y Atención al Cliente		
	ATC, Call Center	1
	Vendedor	1
	Vendedor	1
	Vendedor	1
	TOTAL	11

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.3.1 Organigrama

El recurso humano constituye una parte esencial en el proyecto, para lo cual se propone un organigrama con la estructura de la empresa, para lo cual se ha determinado las funciones y responsabilidades de cada área.

Junta General de Accionistas: Son los que aportan el capital al proyecto y además, son quienes deciden el rumbo que toma la empresa. Para que sus decisiones sean efectivas y certeras, el gerente general es quien les presenta los informes y estados de avance.

La Junta General de Accionistas se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas. Todos los años, se realiza por ley una Junta para la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear. A la junta que se realiza todos los años y es obligatoria, se le denomina Junta Ordinaria de Accionistas.

Sin embargo, se puede convocar más de una junta en un año si se estima conveniente. Todas aquellas juntas diferentes a la Junta Ordinaria son Juntas Extraordinarias de Accionistas. Una Junta Extraordinaria significa que se realiza dentro de un plazo de 4 meses.

Lo habitual es que la Junta ordinaria trate los asuntos ordinarios y comunes de la marcha de la empresa, mientras que la segunda versa sobre puntos de gran importancia que surgen a lo largo del año, tales como:

- La disolución, fusión, transformación y división de la sociedad.
- Reforma de los estatutos sociales.

Gerencia General: Consta del Gerente, es el encargado de supervisar y coordinar todas las operaciones en las que se rige la empresa, además de presentar los informes a los directivos.

El gerente general debe velar por todas las funciones de mercado y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día, también es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Funciones:

- Ordenar y manipular.
- Designar todas las posiciones de la estructura.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios y entregar las proposiciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes administrativos.

- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.

Área de Ventas: Es el área encargada de planificar y organizar el equipo de ventas en función de las decisiones estratégicas de la empresa. Los elementos claves que definen la función de ventas son la organización, los clientes y la competencia.

Los objetivos son el análisis de canales de distribución, zonas de ventas, productos y clientes.

Funciones:

- Realizar la planificación estratégica de ventas
- Atención al cliente
- Fijación de objetivos en ventas y cumplimiento
- Crear métodos de marketing que sean atractivos, rentables y retengan a los clientes
- Descripción y análisis de la situación de ventas

Área de Bodega: Es el área responsable de las actividades de operar las bodegas de insumos y materiales mediante la compra, almacenamiento y control. Así mismo esta área debe cumplir con las funciones de cotización, recepción, asegurar un stock permanente de los productos, despachar, mantener un claro registro de las existencias

y la limpieza del área. Es importante asegurar que la materia prima almacenada permanezca en buen estado de conservación, manejar los elementos de limpieza y equipos de protección personal, repuestos entre otras cosas, clasificación de los insumos y materia prima de acuerdo a la normatividad y de salud vigentes. Es importante la comunicación con las distintas áreas de la empresa.

Funciones:

- Revisar el adecuado almacenaje de los productos en la bodega
- Verificar los documentos de recepción, despacho y facturas
- Distribuir adecuadamente los productos para lograr la eficiencia de espacio y hacer más ágil el despacho
- Realizar inventarios diarios para el conocimiento acertado de los productos en bodega
- Realizar los pedidos y mantener una comunicación con los proveedores
- Entregar los materiales solicitados

Área de Servicios Generales: El personal de mantenimiento es el encargado de la limpieza de las instalaciones de la empresa.

Funciones:

- Limpieza de suelos (barrer, fregar).
- Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).

- Limpieza de cristales.
- Vaciado de papeleras.
- Reposición de material

El personal de seguridad, se encargará del cuidado y seguridad de toda la empresa.

Funciones:

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes
- Ejercer la vigilancia del personal dentro de la empresa
- Denunciar a quienes cometan infracciones

Área Administrativa: Esta área es la encargada de la gestión del Talento Humano y recursos financieros de la empresa.

Financiero: Es el área responsable de administrar el capital que ingrese y salga de la empresa, así como las inversiones. Es el área que maneja los movimientos económicos que realice la empresa con el fin de incrementar su utilidad.

Funciones:

- Control de la contabilidad
- Gestión de costos, inventarios
- Elaboración y manejo del presupuesto

- Elaboración y ejecución de los planes de inversión
- Elaboración y control de los planes de financiamiento
- Gestión del riesgo
- Ejecución de las políticas económico-financieras

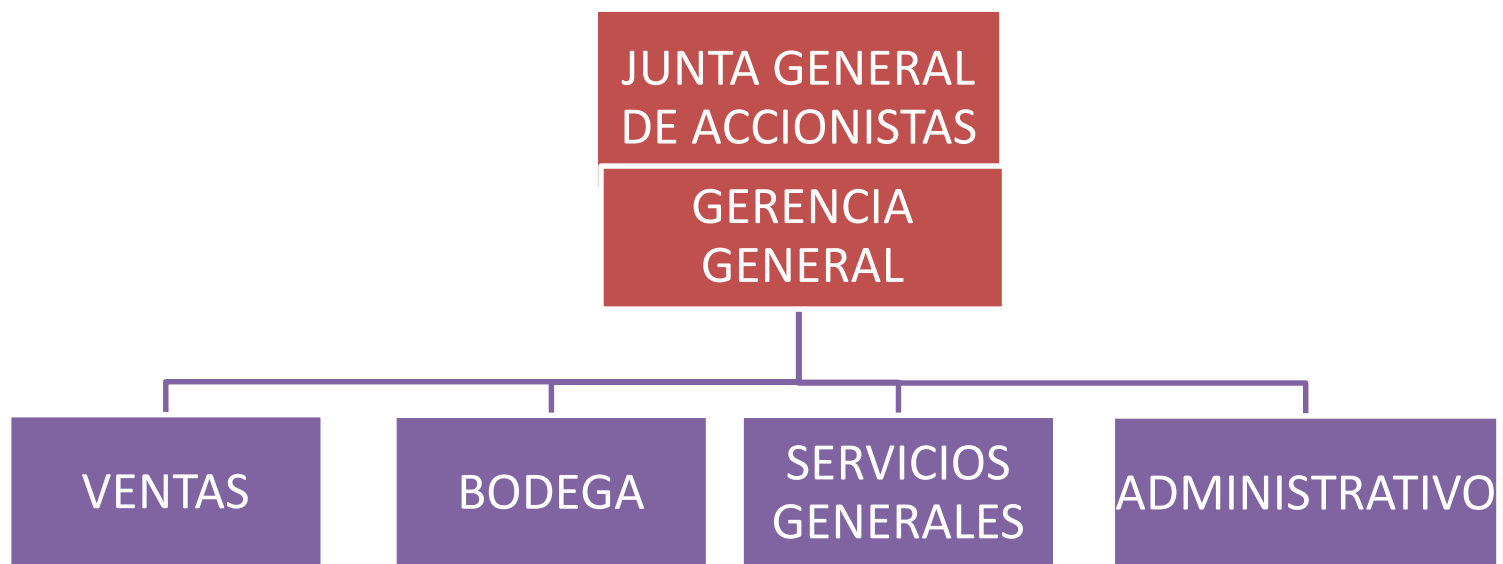
Talento Humano: El departamento de Talento Humano, planea, coordina, ejecuta y presta orientaciones técnicas sobre actividades de administración de personal, entrenamiento y formación, bienestar social, seguridad y salud ocupacional, basado en las políticas, directrices y normas legales y de la empresa.

Funciones:

- Administración de personal
- Entrenamiento y Formación
- Bienestar social y ocupacional
- Reclutamiento y Selección
- Seguridad y salud Ocupacional
- Pago de remuneraciones

Tomando en cuenta la distribución de la empresa se procedió a elaborar el organigrama en el cual se detalla claramente las áreas.

Ilustración N° 03
Organigrama



Fuente: Estudio del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.4 Presupuesto del proyecto

El presupuesto de inversión, es un supuesto estimado de los costos reales que tendrá al ejecutar el proyecto como tal, es importante comprender que este presupuesto de inversión deberá ser cancelado tanto por las empresas beneficiadas con este punto de venta de distribución directa, como también por quienes vayan finalmente a ejecutar este proyecto, los costos han sido organizados acorde a la realidad actual del país, siendo muy cautos en lo que se refiere a la adquisición de equipo de oficina, mobiliario y enseres, así como Maquinaria, equipos y herramientas para el proceso de distribución, refiriéndose a una buena calidad al mejor costo, considerando la funcionalidad, la carga de trabajo, el uso y pudiendo modificarse en tiempos futuros.

Este presupuesto incluirá recursos humanos económicos, materiales, y financieros, entendiéndose como recursos materiales a la valorización de las inversiones en obras físicas, adecuaciones, equipo, insumos y servicios necesarios para la instalación y puesta en marcha de un proyecto. Dentro de los requerimientos básicos que existen para los recursos materiales en la implementación del presente proyecto, se basará en la adquisición de mobiliario de oficina, adecuaciones del local, y de cuartos fríos, entre otros.

RESUMEN FINANCIERO

INVERSION FIJA	
Maquinaria y equipos	7.305,00
Equipos de oficina	3.464,00
Vehículos	26.500,00
Mobiliario de oficina	1.940,00
Suministros de oficina	382,00
Mobiliario de producción	1.971,00
Materiales e insumos	788,00
Enseres de producción	395,00
Herramientas	112,00
TOTAL	42.857,00

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo variable	537.226,24
(+) Costo operativos	48.720,00
(+) Gasto operativos	12.318,00
= Requerimiento	598.264,24
# día al año	365
= Requerimiento	1.639,08
Capital de trabajo	60
Requerimiento neto	98.344,81

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Permisos y patentes	4.620,00
Obra civil	7.300,00
TOTAL	11.920,00

DESCRIPCIÓN	VALOR
TOTAL INVERSIÓN	153.121,81
Con recursos propios 30%	\$ 45.936,54
Con una Institución Financiera 70%	\$ 107.185,26
Tasa de descuento	17,26%
VAN	\$ 15.424,82
TIR	20%
R b/c	\$ 1,10
PRI	Tres años y 63 días

3.2.4.1 INVERSIÓN FIJA

Maquinaria y equipos

El presente proyecto comercializará productos lácteos, para lo cual se requieren diferentes equipos, maquinaria y enseres para el almacenamiento correcto de los productos. Así también para el manejo y distribución de los mismos.

Cuadro N° 16
Maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos.				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Cuarto frio (4m x 3m x 2.5m de alto)	1	4.500,00	4.500,00
2	Mesas de trabajo de acero inox	4	450,00	1.800,00
3	Bomba de agua	1	650,00	650,00
4	Pistola de agua a presión	1	250,00	250,00
5	Filtro de agua	1	60,00	60,00
6	Balanzas en kilogramos	1	45,00	45,00
TOTAL				7.305,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Equipos de oficina

Los equipos de oficina son indispensables para la realización de las actividades administrativas dentro de la empresa, por lo que se ha considerado la compra de varios equipos que serán distribuidos en las diferentes áreas según se determine la necesidad.

Cuadro N° 17
Equipos de oficina

Equipos de oficina				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Teléfono celular Htc M9 Plus 32gb	4	329,00	1.316,00
2	Pc de escritorio Intel i3 7ma Gen+4gb+2tb+19"	2	540,00	1.080,00
3	Portátil Acer mini, INTEL CELERON	1	315,00	315,00
4	Impresora multifunción Epson L395 tinta/c Wifi	1	248,00	248,00
5	Ups Tripp-lite 1kva 1000va	1	210,00	210,00
6	Teléfono Bluetooth + Línea Fija Para Call Center	2	80,00	160,00
7	Calculadora con impresora casio DR-120 TM	2	40,00	80,00
8	Teléfono convencional Panasonic S/c	1	55,00	55,00
TOTAL				3.464,00

Fuente: Presupuesto del proyecto

Elaborado por: Alejandra Noboa

Vehículos

La esencia del proyecto es la comercialización de productos lácteos, razón por la cual se ha visto la necesidad de la adquisición de un vehículo y una motoneta. Tomando en cuenta que los pedidos de mayor cantidad se entregarán en los centros de distribución en el vehículo y los pedidos de menor cantidad se transportarán en la motoneta.

Cuadro N° 18
Vehículos

Vehículo				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Vehículo de distribución Hyundai H1 full (Diesel) (Usado)	1	25.000,00	25.000,00
2	Motoneta de distribución Yamaha cryptón	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL				26.500,00

Fuente: Presupuesto del proyecto

Elaborado por: Alejandra Noboa

Muebles de oficina

Es el conjunto de muebles que sirven para facilitar las actividades habituales dentro de la oficina. De acuerdo a la distribución del Talento Humano, se ha considerado la adquisición de estaciones de oficina, archivadores, divisiones modulares y mostradores.

Cuadro N° 19
Muebles de oficina

Mobiliario de oficina				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Escritorio tipo ejecutivo	3	210,00	630,00
2	Silla Ejecutiva (atu)	2	150,00	300,00
3	Archivadores (atu) 1,30x50x70	1	250,00	250,00
4	Silla tipo Gerente	1	220,00	220,00
5	Sillas de espera tripersonal	1	210,00	210,00
6	Mostrador	1	150,00	150,00
7	Divisiones modulares de oficina (1/2 altura)	2	65,00	130,00
8	Dispensador de agua	1	50,00	50,00
TOTAL				1.940,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Suministros de oficina

Los suministros de oficina son herramientas que ayudan en las actividades de comercialización como la elaboración de órdenes de ingreso y despacho o en el área administrativa como informes; etc. Considerando la importancia de los suministros de oficina para la ejecución de labores administrativos que se realizan en toda la empresa, se ha considerado el siguiente stock.

Cuadro N° 20
Suministros de oficina

Suministros de oficina				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Pizarra de tiza liquida (1,20 x 1.20m)	2	75,00	150,00
2	Archivadores Joy Bub0942 (640x350mm)	20	3,00	60,00
3	Papelera 3 servicios	2	18,00	36,00
4	Tacho Papelera con pedestal de acero 5 L	2	15,00	30,00
5	Sellos	3	8,00	24,00
6	Resmas de papel	10	2,40	24,00
7	Carpetas	100	0,16	16,00
8	Fundas de basura	500	0,03	15,00
9	Grapadora sanflex	1	8,00	8,00
10	Caja de Tiza Liquida Pelikan 426 Caja 10	2	4,00	8,00
11	Caja de esferos punta fina	1	6,00	6,00
12	Perforadora	1	5,00	5,00
TOTAL				382,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Mobiliario de Planta

El mobiliario de planta constituye todos los muebles necesarios para el almacenamiento de los productos dentro de la planta, con el fin de tener un control y adecuado acopio para lo cual se necesitan varios moldes, gavetas, perchas, etc que debe adquirir la empresa.

Cuadro N° 21
Mobiliario de Producción

Mobiliario de producción				
1	Perchas metálicas reforzadas	5	110,00	550,00
2	Sillas plástica plegables (dinastía)	5	15,00	75,00
3	Gavetas plásticas (pica azules y rojas)	50	6,00	300,00
4	Tanques Plásticos De 55 Galones	4	20,00	80,00
5	Tinas plásticas 20 Galones	2	10,00	20,00
6	Dispensador 20 Gavetas Ld-1993	2	130,00	260,00
7	Moldes para queso por peso	100	3,50	350,00
8	Utensilios varios de trabajo	1	200,00	200,00
9	Basurero Industrial 120 Lt Tapa Ruedas Pedal	2	68,00	136,00
TOTAL				1.971,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Materiales e insumos

Dentro de la calidad del producto y servicio que se otorga a los clientes está el aseo, para lo cual se requieren de diferentes materiales e insumos que se emplearán en la limpieza y adecuado manejo de desechos para el correcto almacenamiento de los productos.

Cuadro N° 22
Materiales e insumos

Materiales e insumos				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Etiquetas adhesivas	10000	0,03	300,00
2	Trapeadores tipo industrial	2	78,00	156,00
3	Fundas con etiquetas	10000	0,01	100,00
4	Cloro lts	20	3,00	60,00
5	Desinfectantes lts.	20	2,50	50,00
6	Fundas de basura	1000	0,05	50,00
7	Barredora cepillo grande industrial	4	8,00	32,00
8	Materiales de aseo	1	30,00	30,00
9	Pala recolectora de basura	2	5,00	10,00
TOTAL				788,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Enseres de la Planta

Los enseres son instrumentos que son propiedad de una persona que se utilizan dentro de una actividad, por lo que es necesario la adquisición de vestuario y utensillos de aseo, que sean utilizados en la planta de almacenamiento de los productos.

Cuadro N° 23
Enseres de la Producción

Enseres de producción				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Juego de vestuario	3	65,00	195,00
2	Utensilios de aseo (Gorros, Guantes)	1	200,00	200,00
TOTAL				395,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Herramientas

Las herramientas son instrumentos que permiten realizar ciertos trabajos que requieren de una fuerza o habilidad específica, por lo que es necesario la adquisición de herramientas que se emplearán para el arreglo o modificación de equipos y mobiliario de la empresa.

Cuadro N° 24
Herramientas

Herramientas				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Juego de dados de copa	1	50,00	50,00
2	Juego de llaves (mm)	1	30,00	30,00
3	Juego de destornilladores	1	20,00	20,00
4	espátulas	4	3,00	12,00
TOTAL				112,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Talento Humano

El talento humano dentro de la empresa es importante para lograr los objetivos y metas que se haya planteado, para lo cual se considera para el inicio de las operaciones del proyecto entre personal administrativo, de ventas, mano de obra directa y mano de obra indirecta un total de 11 trabajadores.

Cuadro N° 25
Costos operativos

RUBRO	PROCESO	CANTIDAD	COSTO U. (mes)	TOTAL (anual)
Costos operativos				
Mano de Obra Directa (MOD)				
	Recepción y despacho	1	500	6000
	Auxiliar/Bodeguero	1	375	4500
Mano de Obra Indirecta (MOI)				
	Asesoría técnica	1	50	600
	Asesoría tributaria	1	40	480
	SUB TOTAL	4	965	11580

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Cuadro N° 26
Costos administrativos

RUBRO	PROCESO	CANTIDAD	COSTO U. (mes)	TOTAL (anual)
Costos administrativos				
	Gerente	1	800	9600
	Conserje	1	375	4500
	Guardia	1	420	5040
Ventas y Atención al Cliente				
	ATC, Call Center	1	375	4500
	Vendedor	1	375	4500
	Vendedor	1	375	4500
	Vendedor	1	375	4500
	SUB TOTAL	7	3095	37140

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Gastos operativos

Los servicios básicos, publicidad y mantenimiento de equipos y vehículos, representan gastos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, dichos gastos deben ser tomados en cuenta desde el primer mes ya que independientemente de volumen de ventas, son obligaciones contraídas que deberán canceladas mensualmente, por lo que se ha determinado un valor aproximado de consumo de cada servicio.

Cuadro N° 27
Gastos operativos

Gastos Operativos				
RUBRO	U. MEDIDA	CANTIDAD	COSTO U. (mes)	TOTAL (anual)
Arriendo del local	Mes		700,00	8.400,00
Energía Electrica	Kw		82,50	990,00
Mantenimiento de Vehículos	U		80,00	960,00
Mantenimiento de Maq y Eq	U		50,00	600,00
Agua Potable	M3		45,00	540,00
Publicidad (flyers volantes)	U	10000	25,00	300,00
Internet	Mes		24,00	288,00
Telefono	Mes		20,00	240,00
SUB TOTAL			1.026,50	12.318,00
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			5.086,50	61.038,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.4.3 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Permisos y patentes

Los permisos y patentes comerciales son requisitos regulados por la ley, y cumplen la función de supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Por lo que, para que la empresa funcione de manera segura y legítima se deben obtener los permisos y patentes necesarias, de lo cual se ha elaborado un presupuesto estimado.

Cuadro N° 28
Permisos y patentes

Permisos y patentes				
RUBRO	U. MEDIDA	CANTIDAD	COSTO U. (mes	TOTAL (anual)
Costo del proyecto	U	1	100,00	1.200,00
Permisos de Constitución	U	1	150,00	1.800,00
Permisos de funcionamiento	U	1	90,00	1.080,00
Patentes municipales	U	1	45,00	540,00
SUB TOTAL			285,00	4.620,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

Adecuaciones de Infraestructura

El proyecto contempla el arriendo de un local, para lo cual se deben realizar las adecuaciones respectivas, con el fin de que se cumpla con la distribución propuesta y sea adecuado el manejo tanto en el área de comercialización como en el área administrativa. Las adecuaciones tienen un valor que se detalla en el cuadro adjunto.

Cuadro N° 29
Adecuaciones de Infraestructura

Obra civil				
N°	Detalle	Cantidad	Costo U	Costo T
1	Adecuación de Bodega y cuarto frío	80 m2	60,00	4.800,00
2	Adecuación de área de acopio y despacho	25 m2	60,00	1.500,00
3	Adecuación de oficinas administrativas	20 m2	40,00	1.000,00
SUB TOTAL		125m2		7.300,00
TOTAL		125m2		11.920,00

Fuente: Presupuesto del proyecto
Elaborado por: Alejandra Noboa

3.2.4.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Estimación de la demanda

La estimación de la demanda la componen factores como; el precio de adquisición, el precio de venta, la diferencia entre las dos, da como resultado el margen de utilidad del 25%, este margen de ganancia, no es muy alto si se compara con otros productos o bienes, por cuanto se trata de un producto de consumo básico y de alta rotación en el mercado. El número de habitantes del sector de Carcelén esta en relación a la proyección de crecimiento poblacional del cuadro N° 1. y el consumo promedio percapita, del dato de consumo en Ecuador, del promedio de consumo según el ministerio de salud, siendo este consumo inferior a los básicos sugeridos por la OMS.

Cuadro N° 30
Estimación de la demanda

Detalle del producto		Leche semidescremada 900 ml		Queso fresco 350 gr		Yogurt semidescremado 3500gr/ (3.785 litros)	
Presentación del producto		Funda UHT larga vida		Enfundado plástico		Envase plástico de	
Marca		Vita		Dulacs		Dulacs	
Precio de adquisición al por mayor		0,945	USD	2,180	USD	4,570	USD
Precio de venta		1,200	USD	2,700	USD	5,700	USD
Margen de utilidad		0,255	USD	0,520	USD	1,130	USD
Margen de utilidad en %		0,26984	%	0,23853	%	0,24726	%
Número de habitantes Carcelén		43.247,00	USD	65.268,79	USD	65.268,79	USD
Consumo promedio perca pita		100.000,00	ml	1.570,00	g	2,45	litros
Consumo total		4.324.700.000,00	ml	102.472.001,37	g	159.908,54	litros
Participación del mercado	10%	432.470.000,00	900	10.247.200,14	350	15.990,85	3,79
Demanda de cada producto (U)		480.522,22	U	29.277,71		4.224,80	U
Costo de ventas		454.093,50	USD	63.825,42	USD	19.307,32	USD
Ingresos por ventas		576.626,67	USD	79.049,83	USD	24.081,34	USD
Margen de utilidad		122.533,17	USD	15.224,41	USD	4.774,02	USD

Fuente: Encuesta de mercado
Elaborado por: Alejandra Noboa

Proyección de la demanda anual

Se detallan las características de los tres productos lácteos con los cuales se desarrolla el estudio, estimando un incremento anual del 5% en las ventas, hasta el año 5, y un margen de ganancia unitaria del 25%.

Cuadro N° 31 Proyección de la demanda anual

Demanda insatisfecha a cubrir por cada año de análisis			
	PRODUCTO 1	PRODUCTO 1	PRODUCTO 1
	Leche semidescremada 900 ml (VITA funda UHT)	Queso fresco 350 g DULAC'S enfundado plástico vacío	Yogurt semidescremado 3500gr/ (3.785 litros) DULAC'S envase plástico
Año 1	480.522,22	29.277,71	4.224,80
Año 2	504.548,33	30.741,60	4.436,04
Año 3	529.775,75	32.278,68	4.657,84
Año 4	556.264,54	33.892,61	4.890,73
Año 5	584.077,76	35.587,25	5.135,27

Estos valores (unidades) vienen del estudio de mercado y expresan la demanda que el proyecto espera cubrir

Fuente: Encuesta de mercado
Elaborado por: Alejandra Noboa

Margen de ganancia

El costo unitario se obtuvo de una comparación realizada con información que proporcionó la empresa dulac's y los precios de venta al público del supermercado AKI, mediante un proceso de observación en las instalaciones del supermercado. Tomando como referencia otros proyectos se ha considerado un porcentaje razonable del 25% de ganancia.

Cuadro N° 32 Margen de ganancia

Costo unitario del producto y el Margen de ganancia		
	COSTO UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO
Año 1	Prod. 1 0,95	25%
Año 1	Prod. 2 2,18	
Año 1	Prod. 3 4,57	

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Depreciaciones

Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. También se le puede llamar a estos tres tipos de depreciación; depreciación física, funcional y también obsolescencia. La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Cuadro N° 33 Depreciaciones

Escoger el activo e ingresar el valor unitario y la cantidad				AÑOS DEL PROYECTO		5
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	N ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Vehículo de distribución Hyundai H1 full (Diesel) (Usado)	1	25.000,00	25.000,00	5,00	5.000,00	25.000,00
Motoneta de distribución Yamaha cryptón	1	1.500,00	1.500,00	5,00	300,00	1.500,00
Pc de escritorio Intel i3 7ma Gen+4gb+2tb+19"	2	540,00	1.080,00	3,00	360,00	1.080,00
Portátil Acer mini, INTEL CELERON	1	315,00	315,00	3,00	105,00	315,00
Impresora multifunción Epson L395 tinta/c Wifi	1	248,00	248,00	3,00	82,67	248,00
Calculadora con impresora casio DR-120 TM	2	40,00	80,00	3,00	26,67	80,00
Teléfono convencional Panasonic S/c	1	55,00	55,00	3,00	18,33	55,00
Teléfono Bluetooth + Línea Fija Para Call Center	2	80,00	160,00	3,00	53,33	160,00
Teléfono celular Htc M9 Plus 32gb	4	329,00	1.316,00	3,00	438,67	1.316,00
Ups Tripp-lite 1kva 1000va	1	210,00	210,00	3,00	70,00	210,00
Bomba de agua 5hp	1	650,00	650,00	3,00	216,67	650,00
Filtro de agua	1	60,00	60,00	3,00	20,00	60,00
Pistola de agua a presión	1	250,00	250,00	3,00	83,33	250,00
Cuarto frio	1	4.500,00	4.500,00	5,00	900,00	4.500,00
Mesas de trabajo de acero inox	4	450,00	1.800,00	5,00	360,00	1.800,00
Balanzas en kilogramos	1	45,00	45,00	3,00	15,00	45,00
Moldes	100	3,50	350,00	3,00	116,67	350,00
Perchas metálicas reforzadas	5	110,00	550,00	3,00	183,33	550,00
Basurero Industrial 120 Lt Tapa Ruedas Pedal	2	68,00	136,00	3,00	45,33	136,00
Sillas plástica plegables (dinastía)	5	15,00	75,00	5,00	15,00	75,00
Gavetas plásticas (pica azules y rojas)	50	6,00	300,00	5,00	60,00	300,00
Tanques Plásticos De 55 Galones	4	20,00	80,00	5,00	16,00	80,00
Tinas plásticas 20 Galones	2	10,00	20,00	5,00	4,00	20,00
Dispensador 20 Gavetas Ld-1993	2	130,00	260,00	5,00	52,00	260,00
Escritorio tipo ejecutivo	3	210,00	630,00	5,00	126,00	630,00
Silla tipo Gerente	1	220,00	220,00	5,00	44,00	220,00
Silla Ejecutiva (atu)	2	150,00	300,00	5,00	60,00	300,00
Archivadores (atu) 1,30x50x70	1	250,00	250,00	5,00	50,00	250,00
Mostrador	1	150,00	150,00	5,00	30,00	150,00
Sillas de espera tripersonal	1	210,00	210,00	5,00	42,00	210,00
Divisiones modulares de oficina (1/2 altura)	2	65,00	130,00	5,00	26,00	130,00
Dispensador de agua	1	50,00	50,00	3,00	16,67	50,00
Suministros de oficina	1	382,00	382,00	5,00	76,40	382,00
Materiales e insumos	1	788,00	788,00	5,00	157,60	788,00
Herramientas	1	112,00	112,00	5,00	22,40	112,00
Utensilios varios de trabajo	1	200,00	200,00	5,00	40,00	200,00
Juego de vestuario	1	195,00	195,00	3,00	65,00	195,00
Utensilios de aseo (Gorros, Guantes)	1	200,00	200,00	3,00	66,67	200,00
	1		42.857,00	143,00	9.193,07	42.262,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Colaboradores del proyecto

Dentro de las obligaciones de la empresa se encuentra el pago de salarios a los colaboradores, mismos que se establecen de acuerdo a la responsabilidad y complejidad de las funciones que realice.

Cuadro N° 34
Colaboradores del proyecto

Colaboradores del proyecto		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
Gerente General	1	800,00
Conserje	1	375,00
Guardia	1	420,00
ATC, Call Center	1	375,00
Vendedor	1	375,00
Vendedor	1	375,00
Vendedor	1	375,00
Recepción y despacho	1	500,00
Auxiliar/Bodeguero	1	375,00
Asesoría técnica	1	50,00
Asesoría tributaria	1	40,00
TOTAL		48.720,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Alejandra Noboa

Gastos mensuales y diferidos

Las obligaciones adquiridas por la empresa deben ser canceladas mensualmente, razón por la cual se ha realizado una estimación de gastos mensuales y diferidos en los cuales incurre la empresa por la realización normal de las actividades. Dichos gastos serán cancelados mensualmente ya que constituyen servicios básicos, mantenimiento, arriendo del local y en diferidos se encuentran los permisos de funcionamiento.

Cuadro N° 35
Gastos mensuales y diferidos

Gastos mensuales		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	OBSERVACIÓN
Publicidad (flyers volantes)	25,00	
Energía Eléctrica	82,50	
Agua Potable	45,00	
Teléfono	20,00	
Internet	24,00	
Mantenimiento de Maq y Eq	50,00	
Mantenimiento de Vehículos	80,00	
Arriendo del local	700,00	
TOTAL	1.026,50	

Diferidos		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Adecuaciones del local	608,33	7300
Costo del proyecto	100,00	1200
Permisos de Constitución	150,00	1800
Permisos de funcionamiento	90,00	1080
Patentes municipales	45,00	540
TOTAL		11920

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Rendimiento del proyecto

Se presenta un resumen detallado de la tasa de inflación actual y el rendimiento esperado por el accionista del proyecto. La información de tasa de inflación y tasa pasiva fue obtenida del Banco Central, y el rendimiento esperado es un valor tomado como referencia del porcentaje que en promedio se aplica en los proyectos de inversión.

Cuadro N° 36
Rendimiento del proyecto

INGRESAR Y ESCOGER LOS DATOS DE LAS VARIABLES MACROECONOMICAS

TASA DE INFLACIÓN
TASA PASIVA
RENDIMIENTO ESPERADO POR LOS INVERSIONISTAS
% DE CRECIMIENTO PARA EL RECURSO HUMANO
% DE CRECIMIENTO PARA EL ARRIENDO

Fecha del dato
6,50% 05/01/2018
0,05% 05/01/2018
20% 05/01/2018
4% ◀ ▶
2% ◀ ▶

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Inversión en activos y capital de trabajo

El valor de los activos fijos es un referente del costo que tiene cada activo en el mercado, se ha realizado una investigación en los valores ofertados en internet con el fin de obtener las ofertas de cada empresa y adquirir los activos necesarios para el proyecto. Se debe considerar la adquisición de activos y el pago del capital de trabajo para que la empresa pueda realizar las actividades de comercialización.

Cuadro N° 37
Inversión en activos y capital de trabajo

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vehículo de distribución Hyundai H1 full (Diesel) (Usado)	1	25000	25.000,00
Motoneta de distribución Yamaha cryptón	1	1500	1.500,00
Pc de escritorio Intel i3 7ma Gen+4gb+2tb+19"	2	540,00	1.080,00
Portátil Acer mini, INTEL CELERON	1	315,00	315,00
Impresora multifunción Epson L395 tinta/c Wifi	1	248,00	248,00
Calculadora con impresora casio DR-120 TM	2	40,00	80,00
Teléfono convencional Panasonic S/c	1	55,00	55,00
Teléfono Bluetooth + Línea Fija Para Call Center	2	80,00	160,00
Teléfono celular Htc M9 Plus 32gb	4	329,00	1.316,00
Ups Tripp-lite 1kva 1000va	1	210,00	210,00
Bomba de agua 5hp	1	650,00	650,00
Filtro de agua	1	60,00	60,00
Pistola de agua a presión	1	250,00	250,00
Cuarto frío	1	4.500,00	4.500,00
Mesas de trabajo de acero inox	4	450,00	1.800,00
Balanzas en kilogramos	1	45,00	45,00
Moldes	100	3,50	350,00
Perchas metálicas reforzadas	5	110,00	550,00
Basurero Industrial 120 Lt Tapa Ruedas Pedal	2	68,00	136,00
Sillas plástica plegables (dinastía)	5	15,00	75,00
Gavetas plásticas (pica azules y rojas)	50	6,00	300,00
Tanques Plásticos De 55 Galones	4	20,00	80,00
Tinas plásticas 20 Galones	2	10,00	20,00
Dispensador 20 Gavetas Ld-1993	2	130,00	260,00
Escritorio tipo ejecutivo	3	210,00	630,00
Silla tipo Gerente	1	220,00	220,00
Silla Ejecutiva (atu)	2	150,00	300,00
Archivadores (atu) 1,30x50x70	1	250,00	250,00
Mostrador	1	150,00	150,00
Sillas de espera tripersonal	1	210,00	210,00
Divisiones modulares de oficina (1/2 altura)	2	65,00	130,00
Dispensador de agua	1	50,00	50,00
Suministros de oficina	1	382,00	382,00
Materiales e insumos	1	788,00	788,00
Herramientas	1	112,00	112,00
Utensilios varios de trabajo	1	200,00	200,00
Juego de vestuario	1	195,00	195,00
Utensilios de aseo (Gorros, Guantes)	1	200,00	200,00
TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS			\$ 42.857,00
ACTIVOS DIFERIDOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adecuaciones del local	1	7300	7300
Costo del proyecto	1	1200	1200
Permisos de Constitución	1	1800	1800
Permisos de funcionamiento	1	1080	1080
Patentes municipales	1	540	540
TOTAL DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 11.920,00
CAPITAL DE TRABAJO			Valor total
El capital de trabajo para :60 días			\$ 98.344,81
TOTAL DE LAS INVERSIONES			\$ 153.121,81

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo variable	537.226,24
+ Costo y gasto fijo	72.615,07
- Depreciaciones	(9.193,07)
-Amortización	(2.384,00)
= Requerimiento	598.264,24
Capital de trabajo	60,00
Requerimiento neto	98.344,81

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Inversión

En este cuadro se resume, el total de la inversión necesaria, la estructura de financiamiento, así el 30% será con recursos propios y el 70% financiado con una institución bancaria en este caso del Banco del Pichincha, quien otorga el préstamo al 16.06% de interés, pagados semestralmente a 5 años plazo y la estructura del balance de situación inicial. El pago del financiamiento por parte de la institución bancaria se cancelará en forma semestral a cinco años, con un total de 10 pagos.

Cuadro N° 38
Inversión

TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$	153.121,81
------------------------------	----	------------

DESCRIPCIÓN	Estructura		
Con recursos propios	30%	\$	45.936,54
Con una Institución Financiera	70%	\$	107.185,26
	100%	\$	153.121,81

Estructura de financiamiento

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE	\$ 98.344,81	DEUDA CON EL BANCO	107.185,26
FIJO	\$ 42.857,00		
DIFERIDO	\$ 11.920,00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	45.936,54
TOTAL ACTIVOS	\$ 153.121,81	TOTAL PASIVO + PATRI	\$ 153.121,81

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Cuadro N° 39
Tabla de amortización

TABLA DE PAGO	
Valor del crédito	\$ 107.185,26
Tasa de interés	16,06%
Tiempo de la deuda	5
Forma de pago	Semestral
Capitalización	2
Total de cuotas	10
Dividendo	\$ 15.995,39

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
		CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 107.185,26
1	\$ 15.995,39	\$ 7.388,41	\$ 8.606,98	\$ 99.796,85
2	\$ 15.995,39	\$ 7.981,70	\$ 8.013,69	\$ 91.815,16
3	\$ 15.995,39	\$ 8.622,63	\$ 7.372,76	\$ 83.192,53
4	\$ 15.995,39	\$ 9.315,03	\$ 6.680,36	\$ 73.877,50
5	\$ 15.995,39	\$ 10.063,02	\$ 5.932,36	\$ 63.814,48
6	\$ 15.995,39	\$ 10.871,08	\$ 5.124,30	\$ 52.943,39
7	\$ 15.995,39	\$ 11.744,03	\$ 4.251,35	\$ 41.199,36
8	\$ 15.995,39	\$ 12.687,08	\$ 3.308,31	\$ 28.512,28
9	\$ 15.995,39	\$ 13.705,85	\$ 2.289,54	\$ 14.806,43
10	\$ 15.995,39	\$ 14.806,43	\$ 1.188,96	\$ 0,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener. A continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años, estimando un crecimiento de la demanda del 5% anual, los costos unitarios y los precios de ventas con un margen de utilidad del 25%, determinado así cada uno de los componentes de balance y determinando que el proyecto es rentable.

Cuadro N° 40
Estado de pérdidas y ganancias proyectado

PROYECCION DE INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P1 CANTIDAD DEMANDADA	480.522,22	504.548,33	529.775,75	556.264,54	584.077,76
P2 CANTIDAD DEMANDADA	29.277,71	30.741,60	32.278,68	33.892,61	35.587,25
P3 CANTIDAD DEMANDADA	4.224,80	4.436,04	4.657,84	4.890,73	5.135,27
P1 COSTO UNITARIO	0,95	1,01	1,07	1,14	1,22
P2 COSTO UNITARIO	2,18	2,32	2,47	2,63	2,80
P3 COSTO UNITARIO	4,57	4,87	5,18	5,52	5,88
P1 PRECIO	1,18	1,26	1,34	1,43	1,52
P2 PRECIO	2,73	2,90	3,09	3,29	3,51
P3 PRECIO	5,71	6,08	6,48	6,90	7,35

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	671.532,80	750.941,55	839.740,39	939.039,69	1.050.081,13
- Costo variable	537.226,24	600.753,24	671.792,31	751.231,75	840.064,90
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	134.306,56	150.188,31	167.948,08	187.807,94	210.016,23
- Sueldos	48.720,00	50.668,80	52.695,55	54.803,37	56.995,51
- Depreciación anual	9.193,07	9.193,07	9.193,07	9.193,07	9.193,07
- Amortización de los diferidos	2.384,00	2.384,00	2.384,00	2.384,00	2.384,00
- Publicidad (flyers volantes)	300,00	319,50	340,27	362,38	385,94
- Energía eléctrica	990,00	1.054,35	1.122,88	1.195,87	1.273,60
- Agua potable	540,00	575,10	612,48	652,29	694,69
- Teléfono	240,00	255,60	272,21	289,91	308,75
- Internet	288,00	306,72	326,66	347,89	370,50
- Mantenimiento de maq y eq	600,00	639,00	680,54	724,77	771,88
- Mantenimiento de vehículos	960,00	1.022,40	1.088,86	1.159,63	1.235,01
- Arriendo del local	8.400,00	8.946,00	9.527,49	10.146,78	10.806,32
= UTILIDAD OPERACIONAL	61.691,49	74.823,77	89.704,08	106.547,97	125.596,96
- Gastos financieros	16.620,66	14.053,12	11.056,67	7.559,66	3.478,49
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45.070,83	60.770,66	78.647,41	98.988,31	122.118,47
- 15% Trabajadores	6.760,62	9.115,60	11.797,11	14.848,25	18.317,77
= BASE IMPONIBLE	38.310,20	51.655,06	66.850,30	84.140,06	103.800,70
- 25% Impuesto a la renta	9.577,55	12.913,76	16.712,57	21.035,02	25.950,17
= UTILIDAD NETA	28.732,65	38.741,29	50.137,72	63.105,05	77.850,52

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Flujo neto de fondos proyectado

Se detalla el flujo neto de fondos proyectado a cinco años, la utilidad, las depreciaciones de activos, la amortización de diferidos y descontando el pago de capital, se puede determinar que durante el cuarto año se cubre la inversión inicial, así como el índice de cobertura que señala que en el primer año podría no alcanzar a honrar sus obligaciones contraídas, más la empresa si esta en las posibilidades de cubrir las obligaciones financieras contraídas durante los cuatro años siguientes.

Cuadro N° 41
Flujo neto de fondos proyectado

FLUJO NETO DE FONDOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		28.732,65	38.741,29	50.137,72	63.105,05	77.850,52
+ Depreciación de los activos		9.193,07	9.193,07	9.193,07	9.193,07	9.193,07
+ Amortización de los diferidos		2.384,00	2.384,00	2.384,00	2.384,00	2.384,00
- Pago de capital		(15.370,11)	(17.937,66)	(20.934,11)	(24.431,11)	(28.512,28)
- Inversiones	(153.121,81)					
+ Valor residual de los activos						98.344,81
= FLUJO NETO DE FONDOS	(153.121,81)	24.939,61	32.380,70	40.780,68	50.251,00	159.260,11
FLUJO ACUMULADO			57.320,31	98.101,00	148.352,00	307.612,12
	DIVIDENDOS ANUALES	191.944,64	20.454,57	20.454,57	20.454,57	20.454,57
INDICE DE COBERTURA	# DE VECES EN QUE EL FLUJO PUEDE CUBRIR LA DEUDA	0,13	1,58	1,99	2,46	7,79
Periodo De recuperacion de la Inv.	(145.417,75)	26.281,87	33.811,43	42.324,27	51.937,42	159.402,01
Tres años y 74 días.		(119.135,88)	(85.324,45)	(43.000,18)	8.937,24	
		1er año	2do año	3er año	63 días	

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

Evaluación Financiera

Valor actual neto (VAN): El valor actual neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el VAN es:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k es el tipo de interés.

Tasa interna de retorno (TIR): La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La fórmula que nos permite calcular el TIR es:

Donde:

- Q_n es el flujo de caja en el periodo n .
- n es el número de períodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Relación beneficio/costo: La relación beneficio/costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar.

Para admitirse se requiere que la razón sea: $\frac{B}{C} > 1$

Periodo de recuperación de la inversión (PRI): Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

En el presente cuadro se detalla la cantidad de punto de equilibrio en unidades y valores monetarios, que son necesarios alcanzar para cubrir los costos y gastos, además se determina el rendimiento sobre los recursos propios, se calcula además la tasa de descuento, que es el resultado de la ponderación de los costos de financiación; por el aporte de los accionistas y préstamos de una institución financiera, tasa que debe ser cubierta por la TIR, para poder determinar si el proyecto es rentable, lo que precisamente se destaca un VAN de \$ 15424.82 positivo y un TIR de 20% de una relación beneficio costo de \$1.10, y un PRI de tres años y 63 días. Índices que certifican que la alternativa de emprendimiento propuesta es viable económicamente y rentable financieramente.

**Cuadro N° 42
Evaluación Financiera**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE (Cantidad):	34902 unid	33863 unid	32863 unid	31900 unid	30973 unid
PE (Dólares):	\$ 310.635,33	\$ 320.974,08	\$ 331.741,25	\$ 342.954,94	\$ 354.634,05
PORC DE LOS INGRESOS	46,26%	42,74%	39,51%	36,52%	33,77%

Ingreso/ Punto de equilibrio

ROE	4,28%	5,16%	5,97%	6,72%	7,41%
------------	-------	-------	-------	-------	-------

TASA DE DESCUENTO

DESCRIPCIÓN		COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	30%	\$ 45.936,54	20,05%
Con una Institución Financiera	70%	\$ 107.185,26	16,06%
	100%	\$ 153.121,81	Tasa de dscto: 17,26%

		ESTANDAR	RESULTADO
VALOR ACTUAL NETO :	\$ 15.424,82	VAN > = 0	EL PROYECTO ES FACTIBLE
TIR :	20%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE
R b/c:	\$ 1,10	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE
PRI	Tres años y 63 días.		

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Alejandra Noboa

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

Una vez concluido el estudio “Plan de negocios para la comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017”, y aplicado los procesos metodológicos para la preparación de información pertinente y apelando las instrumentos de recolección de datos, proceso de análisis y presentación de los resultados para los objetivos planteados, la postulante; está en condiciones de plantear las siguientes conclusiones:

1.- La empresa con el aporte de los accionistas, se dedicará inicialmente y siendo su principal actividad económica la comercialización : Agencia Nacional de Regulación, Control y distribución de productos lácteos, la misma que se sujetará a entidades de vigilancia sanitaria de Ecuador, Ministerio de Salud, Municipio y otros entes regulatorios.

2.- La empresa mediante el estudio que se analizó establece que comenzaría sus actividades como comercializadora de productos lácteos de empresas ya establecidas y reconocidas por la calidad de sus productos.

3.- Aplicando la técnica de encuestas, se establecerán las características del mercado, como inicio del proceso de investigación, que permitirá conocer el perfil del cliente de la parroquia urbana Carcelén; se concluye que los clientes están muy entusiasmados por la propuesta, por cuanto aprecian cualidades como: calidad del producto, calidad

garantizada del producto por la cadena de frío, condiciones de entrega del producto, las certificaciones y análisis de calidad del producto, imagen corporativa de la empresa asociada al producto.

4.- El anhelo y aspiración de mejores días; para de los accionistas, es el deseo de emprender en una empresa dedicada a las actividades de comercialización de productos lácteos, la misma que permitirá diversificar las actividades productivas, generar oportunidades de trabajo y bienestar a personas, trabajadores y sus familias, y en especial a los clientes que se verán beneficiados por las bondades de un producto sano, nutritivo.

5.- Los principales indicadores del estudio financiero, (Van, Tir, B/C, PRI), para los principales productos de salida de ventas, permiten afirmar que el proyecto es factible, que inicialmente partiendo con una conservadora participación del mercado del 10%, del mercado potencial de la parroquia de Carcelén, en el sector conocido como Carcelén bajo, garantiza un buen inicio de las actividades de la empresa, alcanzando rentabilidad desde el primer año de actividad, permitiendo solventar los costos de financiamiento, pago de sueldos y salarios del Talento Humano y garantizando rentabilidad a los accionistas.

4.2 Recomendaciones

1.- Iniciar una campaña de reconocimiento de la empresa, ofertando los beneficios asociados a esta actividad y las ventajas para los clientes, como son el evitar el transporte pesado de productos, tiempos de traslado y espera, la garantía de un buen producto y las acreditaciones de las agencias sanitarias de control a las que se está sujeta.

2.- La empresa deberá especializarse en las actividades de recepción, comercialización y distribución de productos lácteos, de marcas ecuatorianas reconocidas en el mercado por su calidad de sus productos y calidad de la materia prima, que tiene varios años en el mercado ecuatoriano.

3.- Partiendo de la encuesta de mercado, la empresa debe diseñar una promoción dirigida a los pobladores de la parroquia de Carcelén, sector de Carcelén, resaltando características del servicios como: el tiempo de entrega partiendo de realizado el pedido, la entrega del producto en condiciones de integridad y limpieza del producto, resaltar la relación precios y calidad de nuestro producto.

4.- Los procesos de enrolamiento de personal deben ser minuciosos, generando procesos de inducción a los postulantes, representando las actividades y procesos a desarrollar, y en el desarrollo del trabajo estimular al personal con comisiones de ventas, para contar con un personal altamente motivado, y comprometido con la organización y los objetivos de la empresa.

5.- Comprometer esfuerzos por parte de los socios y el personal directivo, fomentando la mejor interrelación entre los trabajadores, con canales de comunicación eficientes, que permitan la agilidad del servicio de entrega de los productos y facilite la comunicación entre los trabajadores directivos y accionistas, que permitan la definición de los procesos de mejora, contribuyendo a sincronizar objetivos organizacionales, los objetivos personales de los trabajadores.

6. El proyecto permite establecer altas posibilidades de crecimiento y expansión de las actividades a otros sectores cercanos.

Bibliografía

- Como diseñar un plan de marketing. (2012). Guía práctica de comercialización on-line, 3.
- Anderson , G., Adrien , M., Carden , F., & Lusthaus , C. (2002). Evaluación Organizacional, Marco para mejorar el desempeño,. Obtenido de:. Obtenido de <https://books.google.com.ec/https://books.google.com.ec/books?id=Ex47GKcteH0C&pg>
- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Barragán, F. (31 de 12 de 2012). investigacionagroeconomica. Recuperado el 06 de 27 de 2017, de investigacionagroeconomica:
http://www.investigacionagroeconomica.gob.ec/images/estudios_agro/fernando_barragan.pdf
- Celaya , R., & Beltrán, N. (2009). itson.mx/. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE PICHINCHA. (2017). <http://delegaciones.cne.gob.ec>. Obtenido de <http://delegaciones.cne.gob.ec/delegaciones/sierra/199-pichincha>
- Ferro, X. (2011). Grandes Marcas. Ekos, 9-10.
- Fundesem Business School. (2012). Trade Marketing. Alicante: Fundesemonline.
- García, H. (2008). Business Lifestyle: Emprendimiento Y Marketing, 1ra. Edición r, U Publicaciones. Guayaquil – Ecuador: U Publicaciones, 1ra. Edición.
- González, R. (2004). (Elaboración de Planes de Negocios. Mc Graw Hill.
- Grijalva, J. (01 de 01 de 2011). La Industria Lechera en Ecuador: un modelo en desarrollo. Retos, 65 - 70.
- Hernández, C. (2007). Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos. San José: Euned.
- Irene, S. (2015). Marketing. Colección de apuntes universitarios, 6.
- KOTLER P, ARMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11va. Edición.

- Kotler, & Amstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
- Makón, M. (2010). Modelo de gestión por resultados . VIII Congreso Internacional CLAD (pág. 3). Republica Dominicana : SIDEPRO.
- Navarro, M. (2012). Técnicas de Ventas. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Ramírez , D. (2007). (Contabilidad Administrativa. Mexico D.F.: Mc Graw Hi.
- Rodríguez, J. (2008). Administración I. México, D.F: Edamsa Impresiones, S.A.
- Sánchez, R. (2008). Introducción a la trazabilidad. Buenos Aires: El Escriba.
- Secretaría de Economía. (22 de 03 de 2012). Análisis del sector lácteo en México. (D. G. Básicas, Ed.) Análisis del sector lácteo en México, 4 - 11.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2012). Emprendedor. Ser empresario, 04.
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, J. (2011). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGRAW-Hill.

Anexos

Calculo del tamaño de nuestra encuesta.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e + z^2 * p * q}$$

N = universo proyectado

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo = 43,247

z = Nivel de confianza = (1,96)

p = Probabilidad a favor p = (0,5)

q = Probabilidad en contra = (0,5)

e = Error muestra = (0,05)

Calculo del tamaño de la muestra para la encuesta de satisfacción al cliente (N = 43.247 proyección PEA Parroquia de Carcelén)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (43.247)}{(43.247) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(41.822,53)}{(108,1271)}$$

$$n = 387$$

Encuesta.

Encuesta previa a la titulación

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL SECTOR DE CARCELÉN 2017”

- 1) Rango de edad:
 - a. 18 a 24
 - b. 25 a 35
 - c. 35 o +
- 2) ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?
 - a. Frecuentemente
 - b. Ocasionalmente
 - c. Nunca
- 3) ¿Por qué razón generalmente usted adquiere productos lácteos?
 - a. Alimentación
 - b. Salud
 - c. Otros
- 4) ¿Cómo catalogaría la calidad de los productos lácteos que se comercializan en el sector de Carcelén?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
- 5) ¿Cuáles de los siguientes productos lácteos son los que usted consume con mayor frecuencia?
 - a. Leche, quesos, yogures
 - b. Leche en polvo, crema de leche, leche evaporada
 - c. Mantequilla, nata, cuajadas
- 6) ¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia los productos lácteos?
 - a. Tienda cercana al domicilio

- b. Supermercados
 - c. Directo del productor
- 7) ¿Cuál de los siguientes factores es para usted más determinante a la hora de adquirir productos lácteos?
- a. Calidad del producto
 - b. Presentación
 - c. Precio del producto
- 8) ¿Los comercializadores y productores de lácteos satisfacen las necesidades del cliente?
- a. Sí, totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. No, totalmente en desacuerdo
- 9) ¿Los comercializadores de productos lácteos deberían utilizar estrategias de venta directas del productor al consumidor?
- a. Sí, totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. No, totalmente en desacuerdo
- 10) ¿El sector de Carcelén podría ser la plaza adecuada para una distribución directa del productor lácteo al consumidor?
- a. Sí, totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. No, totalmente en desacuerdo

Plan de Tesis.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

PLAN DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL SECTOR DE CARCELÉN 2017”.

AUTOR (A)

MICHELLE ALEJANDRA NOBOA CALLE

El presente documento se encuentra aprobado metodológicamente

Ing. Jimmy López

QUITO, D.M. JUNIO DE 2017

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
ÍNDICE GENERAL.....	106
CAPÍTULO I.....	108
INTRODUCCIÓN.....	108
1.1. El problema de investigación.....	108
1.1.1. Problema a investigar	108
1.1.2. Objeto de estudio teórico	108
1.1.3. Objeto de estudio práctico	108
1.1.4. Planteamiento del problema.....	109
1.1.5. Formulación del problema.....	110
1.1.6. Sistematización del problema.....	110
1.1.7. Objetivo General	110
1.1.8. Objetivos Específicos.....	111
1.1.9. Justificación	111
1.2. Marco Referencial	112
1.2.1. Marco teórico.....	112
CAPÍTULO II.....	118
MÉTODO.....	118
2.1 Metodología General.....	118
2.1.1 Nivel de estudio	118
2.1.2 Modalidad de investigación	119
2.1.3 Método.....	119
2.1.4 Población y muestra	119
2.1.4.1 Estudio cuantitativo	120
2.1.4.2 Técnica de muestreo	120
2.1.4.3 Técnica de muestreo	122
2.1.5. Selección de instrumentos de investigación.....	123
2.1.6. Procesamiento de datos.....	123
2.2. Metodología específica	124

2.2.1. Metodología de procesos	124
2.2.2. Metodología técnica.....	124
CAPITULO III	125
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	125
3.1. Recursos humanos	125
3.2. Recursos técnicos y materiales	126
3.3. Recursos financieros.....	126
3.4. Cronograma	127

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

Establecer un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén, 2017 a fin de ofertar nuevas alternativas al cliente aportando con productos de calidad a la alimentación diaria, por lo que se ha considerado que es fundamental contar con un plan de negocios, herramienta que permita determinar objetivos generales y particulares, las estrategias, proceso productivo definir la inversión requerida y principalmente y establecer la rentabilidad esperada.

En este sentido, se hace necesario contar con dicha herramienta para de manera técnica generar un plan para ofertar una variedad en presentación, calidad, sabores convirtiendo a la empresa en un referente al momento de elección de los productos por parte del cliente.

1.1.1. Problema a investigar

La producción y comercialización enfrenta el problema de la aceptación de una nueva marca de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, por parte de los consumidores y centros de distribución potenciales.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

Plan de negocios.

1.1.3. Objeto de estudio práctico

Producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017.

1.1.4. Planteamiento del problema

La producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador, especialmente en la región andina. Más de 600.000 personas dependen directamente de la producción de leche, entre ellas muchas mujeres campesinas. Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores.

La producción diaria de leche en el Ecuador ha tenido una evolución favorable entre el año 1974 y el año 2000. En 26 años, la producción nacional ha crecido en un 158%.

A partir del año 2000 el poder adquisitivo de la población ha mejorado, lo cual se ve reflejado en una mejor calidad de dieta y alimentación, al haber incorporado mayor cantidad de elementos proteicos, especialmente los lácteos, productos infaltables al momento en la dieta del ecuatoriano. La leche y los quesos constituyen un alimento básico en la nutrición humana, por el aporte de macro y micronutrientes como son las proteínas de alto valor biológico y el calcio. Este mayor poder adquisitivo ha hecho que se incremente la demanda de los productos lácteos y que los quesos frescos y semi-maduros hayan ingresado en la dieta familiar de más estratos económicos y ha permitido que se abra nuevas necesidades insatisfechas de productos lácteos.

El sector de Carcelén presenta dificultad en la adquisición oportuna de productos lácteos, ya que los proveedores no ofrecen la variedad completa de sus productos debido a que se encuentran lejos del centro de abastecimiento y el producto al llegar a los centros de distribución presentan la dificultad en la fecha de vencimiento próxima.

El sector presenta un número considerable de habitantes, de los cuales se considera como mercado potencial para el consumo de los productos lácteos.

La propuesta es válida porque tiene como propósito mejorar los hábitos alimenticios y la nutrición, ofrecer una gama variada de productos lácteos que sean agradables al cliente, para lograr el progreso de calidad de vida de la población creando plazas de empleo, asimismo se acudirá a técnicas de comunicación adecuadas para constituir una alternativa de desarrollo tanto de los productores como de la población.

Pronóstico

El sector de Carcelén cuenta con proveedores de productos lácteos en la actualidad sin embargo la demanda se encuentra insatisfecha en cuanto a variedad y calidad de los productos, por lo que

si no se realiza la implementación de este plan de negocios se perderá la oportunidad de crear una empresa sólida que sea posicionada en la mente del cliente.

Además no se podrá contribuir con la alimentación diaria de los habitantes del sector de Carcelén ya que los productos lácteos no llegarán en buen estado al consumidor final.

Control de Pronóstico

Por otra parte si se da paso a este emprendimiento, se generarían nuevas plazas de empleo, inversión, oportunidad de aceptación en los consumidores que conlleva a la expansión del negocio de manera focalizada y rentable.

Adicionalmente, se brindaría productos de calidad para el consumo diario de los habitantes del sector de Carcelén.

1.1.5. Formulación del problema

¿Cómo se debe elaborar el plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017?

1.1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el promedio del consumo semanal de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017?
- ¿Cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos?
- ¿Cómo se debe realizar el presupuesto y el estudio financiero para la implementación de la producción y comercialización de los productos derivados de la leche?
- ¿Cómo se debe determinar la cantidad de recurso humano para la producción y comercialización de los productos?

1.1.7. Objetivo General

Determinar cómo elaborar el plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017.

1.1.8. Objetivos Específicos

- Determinar el promedio del consumo semanal de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017.
- Determinar cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos.
- Analizar cómo se debe realizar el presupuesto y el estudio financiero para la implementación de la producción y comercialización de los productos derivados de la leche.
- Establecer la cantidad necesaria de recurso humano para la producción y comercialización de los productos.

1.1.9. Justificación

El estudio tiene gran importancia al presentar una propuesta válida y fundamentada para la producción y comercialización de productos derivados de leche que presente una propuesta diferente al consumidor, posicionándoles y creando fidelidad del cliente ante otras opciones presentadas en el mercado, de esta forma la empresa genera utilidad y demanda que va acompañada del incremento en las plazas de trabajo.

Como efecto directo del fenómeno de la globalización se han marcado en el país nuevas tendencias en diferentes sectores, que cuestionan a los empresarios sobre cómo satisfacer los nuevos gustos, preferencias y exigencias del mercado.

Es de gran importancia conocer el proceso que se implementará para conocer al cliente frecuente en el consumo de productos lácteos, con el fin de ofrecerle un producto garantizado y que cumpla con sus expectativas.

Mediante la implementación del proyecto existirá un crecimiento económico ya que se impulsará a la actividad ganadera y como consecuencia se generarán plazas de empleo, lo que permitirá mejorar la calidad de vida.

En el Ecuador el crecimiento en la producción de leche se mantiene con una tendencia entre el 25% y el 30% en los últimos años; por tal motivo, el sector busca consolidar nuevos mercados para vender el alimento. Uno de los principales objetivos del sector es que el país sea exportador de leche de alta calidad. En el país, en la región Sierra, se beneficia a unos 298.000 ganaderos. No menos de un millón y medio de personas viven directa e indirectamente de esta actividad.

Mediante el plan de negocios se busca establecer la forma adecuada para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017 en donde se buscarán estrategias para ingresar al mercado objetivo, para lo cual el reclutamiento de personal es un eje principal en la implementación de la propuesta, con el fin de llevar a cabo el estudio.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Marco teórico

Ahora se necesita conocer de manera teórica lo que se necesita para realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, con el fin de obtener una base firme para realizar el plan indicado.

Plan de negocio:

Según Borello (1994) comenta que un plan de negocios es:

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en el detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (p.62)

Entonces se entiende por plan de negocios un documento o una herramienta con el que se puede detallar el desarrollo de actividades futuras, empleando los recursos necesarios y ejecutando un buen control para un correcto logro de resultados.

Thomsen (2009) dice que elaborar un plan de negocios sirve para varios propósitos

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones.
- Reúne conocimientos y copia información.
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia los bancos y otros inversionistas de que usted merece en una inversión.
- Es una prueba de dedicación.

- Es una base para obtener los mejores consejos de los cooperadores y socios. (p.7)

Al momento de realizar un plan de negocio lo importante es que sea elaborado de manera lógica y secuencial de tal manera que se pueda entender al momento de tomar las decisiones, la estructura de un plan de negocios puede variar según la empresa que se desea crear, sin embargo Zorita (2015) propone un esquema:

- Introducción/ presentación. Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del mercado. Análisis de la empresa
- Análisis de la situación. Diagnóstico. Planteamiento estratégico
- Plan Operativo de Marketing y Ventas
- Plan de Operaciones, calendario y plazos. Sistemas de información
- Temas societarios. Organización y Recursos humanos
- Estudio Económico y Financiero
- Sistemas de Control
- Conclusiones (p.23)

Concepto de comercialización

Según Lambin (1991) comenta que:

El proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Según Kotler (1992) comenta que:

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Según Vázquez y Trespalacios (1994) comenta que:

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que

cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Concepto de Producción

Según Carlos Álvarez Fernández producción es:

Producción consiste en un proceso que se caracteriza porque empleando unos factores y actuando sobre ellos somos capaces de obtener un producto en forma de bien o servicio.

Por su parte, la improductividad sería el despilfarro de recursos, es decir, el grado en que despilfarro los recursos; despilfarro se utiliza cuando hacemos referencia a la productividad, porque cuando se analiza el grado de productividad, se llega a la conclusión de que ese grado puede aumentarse, siempre podemos aumentar la productividad con un mayor aprovechamiento de los recursos.

Producción entonces se entiende a la acción de producir y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya hecho pero que es necesario seguir generando por la demanda que presenta.

López Carlos. (2001, Abril 11) indica varios términos básicos familiarizados con la producción:

- Servicio: Bien intangible que tiene dos características básicas, la individualización y el ser muy perecederos.
- Producto: Bien tangible que resulta de un proceso de fabricación.
- Capacidad: Valor teórico al que nos referimos como la cantidad por unidad de tiempo que se obtendría al utilizar al máximo todos los recursos disponibles.
- Capacidad demostrada: Valor medio de las capacidades desarrolladas por el proceso productivo durante un determinado período de tiempo, a ella se recurre como un término más práctico y menos teórico de lo que es la capacidad.
- Carga: Cantidad de producto por unidad de tiempo que se exige a un proceso en un momento determinado.
- Sobrecarga: Cuando la carga es superior a la capacidad y el proceso no puede operar todo lo deseado y aparecen inventarios de productos.
- Cuello de botella: Recursos que limitan la capacidad y originan sobrecarga.
- Tiempo de producción: Tiempo necesario para realizar una o varias operaciones.

En un estudio técnico se plantean objetivos los mismos que están orientados al logro de los mismos.

Según Barreno (2005) La elaboración del estudio técnico está encaminada a cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar la posibilidad técnica de fabricar o producir un producto o prestar un servicio determinado.
- Establecer el tamaño óptimo del proyecto desde el punto de vista físico y financiero, la localización correcta y adecuada, identificar el proceso productivo más adecuado, especificar el requerimiento de maquinarias y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del proyecto.

En el estudio técnico se contemplan los importantes aspectos técnicos operativos necesarios con el fin de realizar un uso eficiente de los recursos que se disponen para la producción de un producto o para la prestación de un servicio con este se analizan los resultados del funcionamiento del proyecto, y con esto tomar una buena decisión.

Investigación de mercados

Todas las empresas requieren mantenerse informadas sobre el mercado, su entorno: productos, sus competidores, el consumidor, los cambios tecnológicos que las puedan afectar, ya que este conocimiento constituye una herramienta para la toma de decisiones atinadas ante realidades de aspecto económico, social que están en constante cambio o evolución.

La investigación de mercados sirve para abastecerse de información, sin este soporte, las decisiones pueden convertirse en arriesgadas. Esta herramienta permite reevaluar los objetivos iniciales.

Según Malhotra (2008) comenta que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar

perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p.7).

La investigación de mercados permite tener claro las condiciones de la demanda, es decir, tener un elemento de juicio sobre la cantidad de posibles clientes que obtendrán un producto o un servicio que se piensa comercializar en un plazo, precio y lugar geográfico determinado.

Esta permitirá además, desarrollar mejores métodos de promoción de los productos o servicios ya que se habrá evaluado sus características y especificaciones en relación a la pretensión del comprador o consumidor y de esta manera perfeccionar el sistema de comercialización.

La investigación de mercado debe permitir obtener conocimientos de todo sobre los canales de distribución en relación a los productos y bienes que se comercializan.

Su importancia:

Según Benassini (2009) dice:

El carácter rápidamente cambiante del medio: hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. El incremento en el número de competidores: ante el acelerado crecimiento de competidores en cada mercado, se hace necesaria tanto para evaluar la entrada de nuevos productos como para analizar el comportamiento de los existentes, en un área geográfica específica”

El proceso de investigación de mercados

Sintetizando lo manifestado por Gitman & McDaniel (2006) el estudio de mercado está compuesto por 5 fases:

- Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación. ¿Para qué se requiere la información? y ¿se cuenta ya con la información?
- Elección y diseño de un método de investigación. Existen tres métodos: la encuesta que utiliza cuestionarios, la observación de cómo actúan los individuos sin interactuar con ellos, y el experimento, donde el investigador modifica variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.
- Recolección de datos. Con datos primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales o investigadores académicos por ejemplo, como en el caso de la investigación de antecedentes.
- Análisis de datos. Se interpretan todos los datos obtenidos para obtener conclusiones.
- Presentación de datos. Las conclusiones y recomendaciones se presentan a los tomadores de decisiones.

Uno de los aspectos importantes dentro de este plan también es el estudio financiero e ILPES (2006) comenta que:

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación.

1.2.2 Marco Conceptual

Posicionamiento

Kotler (1996) “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.”

Empresa

Fernandez (2010) “La empresa es una organización que persigue obtener beneficios proporcionando bienes (productos o servicios) que demanda el mercado.”

Estudio Financiero

Federico Anzil (2012) “El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.”

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Metodología General

La metodología general establece los lineamientos esenciales que la presente investigación abordará para cumplir con los objetivos propuestos. Su desarrollo parte de una investigación mixta, basada en estudios cualitativos y cuantitativos. El presente trabajo desarrollará una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada, para lo cual se delimitarán los objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito del proyecto a desarrollar.

2.1.1 Nivel de estudio

EXPLICATIVOS:

El plan de negocios será aplicado para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, determinando la viabilidad del proyecto y su impacto en la implementación.

DESCRIPTIVO:

El estudio descriptivo ayudara a describir las características fundamentales que debe reunir un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017.

2.1.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación a utilizarse será documental porque ayudará a expandir o ampliar el conocimiento a través de material de apoyo, con el fin de recabar toda la información posible sobre el tema a investigar.

2.1.3 Método

El método que se empleará será inductivo deductivo ya que este tipo de método ayudará a buscar una solución para el problema planteado, tomando en cuenta la información y las situaciones que se presentan, este método también complementa la investigación proporcionando un conocimiento verdadero sobre la realidad, obteniendo como resultado las conclusiones del proyecto.

2.1.4 Población y muestra

Para este estudio, se aplicará una investigación cuantitativa; con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales, así también para obtener información acerca de la variedad de productos que oferta la empresa.

Mercado: objetivo de la investigación

Mercado primario: La población objetivo de la investigación son amas de casa.

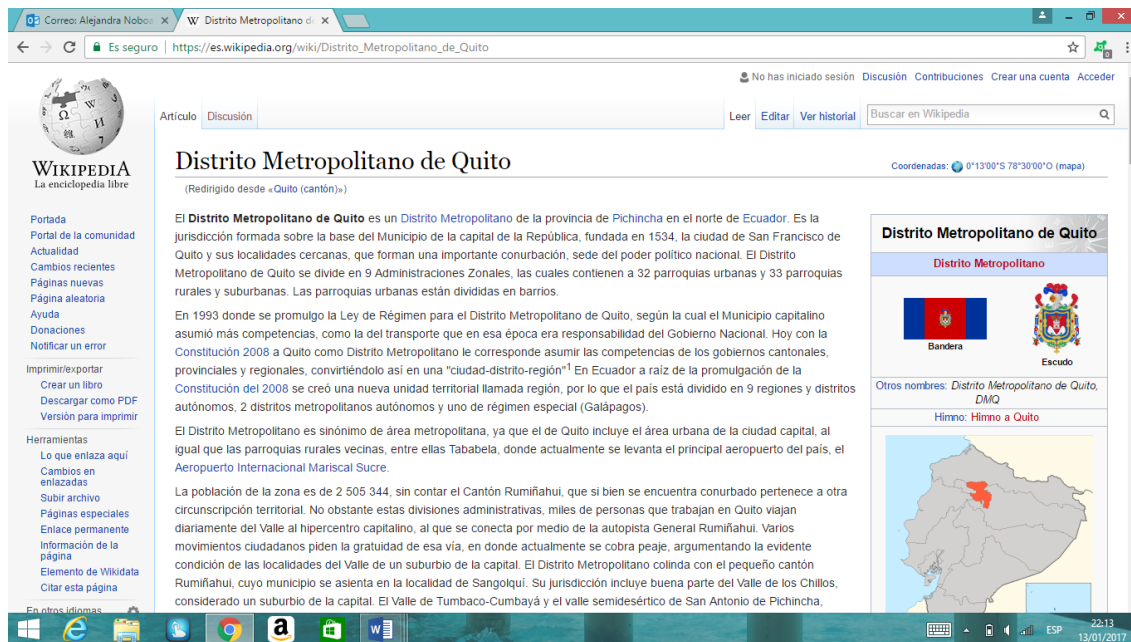
Mercado secundario: Comercios ubicados en el sector de Carcelén, como tiendas, mini supermercados y supermercados que tengan a la venta productos lácteos como queso, leche, yogurt entre otros.

2.1.4.1 Estudio cuantitativo

El diseño del cuestionario se ha guiado considerando las preguntas de investigación, utilizando principalmente escalas nominales y de intervalos, la mayoría de las preguntas son estructuradas de opción múltiple.

2.1.4.2 Técnica de muestreo

El muestreo utilizado es por agrupamientos en etapas, ya que primero se definieron los grupos que forman la muestra de estudio, de lo cual se distribuyeron el número de cuestionarios de manera ponderada. El levantamiento de información en los grupos seleccionados se hizo de forma aleatoria.



Correos: Alejandra Noboa x W Distrito Metropolitano de Quito

Es seguro | https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

División política del Distrito Metropolitano de Quito [\[editar \]](#)

Administraciones Zonales [\[editar \]](#)

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde Metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho Administraciones Zonas, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

Parroquias [\[editar \]](#)

Cada Zona Metropolitana (o Administración Zonal) del Distrito Metropolitano de Quito está dividida en Parroquias. Quito D.M. tiene 65 parroquias. 32 urbanas (que conforman la "ciudad de Quito y la cabecera del Distrito) y 33 Rurales.

Parroquias Urbanas [\[editar \]](#)

Administraciones Zonales del DMQ

9 Zonas Metropolitanas	
1. Administración Zonal La Delicia	
2. Administración Zonal Calderón	
3. Administración Zonal Norte Eugenio Espejo	
4. Administración Zonal Centro Manuela Sáenz	
5. Administración Zonal Sur Eloy Alfaro	
6. Administración Zonal de Tumbaco	
7. Administración Zonal Valle de Los Chillos	
8. Administración Zona Quitumbe	
9. Administración Zonal Especial Turística La Mariscal	

Parroquias Urbanas de Quito DM

Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito
Las 8 Administraciones Zonales de Quito DM

Parroquias urbanas del DM

22:14 13/01/2017

Correos: Alejandra Noboa x W Distrito Metropolitano de Quito

Es seguro | https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

Parroquias Urbanas de Quito DM

Belisario Quevedo	El Inca	Magdalena
Carcelén	Guamani	Mariscal Sucre
Centro Histórico	Íñaquito	Ponceano
Chilibulo	Itchimbia	Puengasi
Chillogallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimbacalle	Kennedy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del Pueblo	La Ecuatoriana	San Juan
Concepción	La Ferroviaria	Solanda
Cotacollao	La Libertad	Tunubamba
El Condado	La Mena	

Parroquias Rurales y Suburbanas [\[editar \]](#)

Parroquias Rurales de Quito DM

Alangasi	Amaguaña	Atahualpa
Calacali	Calderón	Conocoto
Cumbayá	Chavezpamba	Checa
El Quinche	Guala	Guangopolo
Guayllabamba	La Merced	Llano Chico
Llao	Nanegal	Nanegalito
Nayón	Nono	Pacto
Perucho	Piño	Pintag
Pomasqui	Puñalaro	Puenbo
San Antonio de Pichincha	San José de Minas	Tababela
Tumbaco	Yaruqui	Zambiza

Parroquias urbanas del DM

Parroquias rurales del DM

22:14 13/01/2017

2.1.4.3 Técnica de muestreo

Se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico con la técnica de muestreo sistemático

1. Identificar la variable de estudio

La variable de estudio son las tiendas del Sector de Carcelén en las cuales se comercialicen productos lácteos.

2. Identificar la Población

La población para nuestro caso de estudio es una población infinita ya que son todas personas que consumen productos lácteos, posterior se identificará a las tiendas, mini supermercados y supermercados en donde se comercialicen productos lácteos.

3. Determinar la Desviación Estándar

$$S = \sqrt{\frac{617094}{57}} = 104$$

Homogeneidad o heterogeneidad de la muestra

$$\frac{s}{\bar{x}} = \frac{104}{239} = 43,51\%$$

Debido a porcentaje la población tiende a ser heterogénea.

4. Definir el nivel de confianza

El nivel de confianza será de:

Nivel de Confianza	Valor Z
95%	1,96

5. Definir el error de la estimación

El error de estimación será del 5%

6. Calcular la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 104^2}{(0,05 * 239)^2} = 291$$

Muestra: El tamaño de la muestra será de 291 encuestas a aplicar.

2.1.5. Selección de instrumentos de investigación

La técnica emplearse es la encuesta con el objetivo de obtener la información que sobresale sobre las posibles opiniones y también los hechos determinados del estudio.

2.1.6. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos serán tabulados utilizando como herramienta Excel ya que ayudará en el proceso de tabulación de la información obtenida.

2.2. Metodología específica

2.2.1. Metodología de procesos

Su aplicación permitirá cumplir el primer objetivo, identificando los procesos actuales y como estos se desarrollan.

- **Identificación de la filosofía corporativa:** Analizar la visión, misión, principios y valores existentes. Su desarrollo permitirá establecer los motivos para establecer procesos internos.
- **Identificación de las áreas internas:** Descripción de las áreas internas y las funciones que se cumplen.
- **Levantamiento de tiempos y problemas existentes:** Levantamiento de tiempos y problemas en base a quejas constantes.

2.2.2. Metodología técnica

Para el objetivo específico No 1.- Determinar el promedio del consumo semanal de productos lácteos en el sector de Carcelén 2017, se utilizará el nivel de estudio exploratorio porque se necesita realizar una investigación a través de encuestas con el fin de conocer el nivel de consumo de lácteos.

La técnica de investigación será la encuesta, con el fin de obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Para el objetivo específico No 2.- Determinar cómo se debe realizar un estudio de mercado para la aceptación de los productos lácteos, se utilizará el nivel de estudio exploratorio porque dado que se necesita recolectar información para poder alcanzar los objetivos.

La modalidad de investigación será documental ya que se necesita de una base documental para la investigación de mercados la misma que ayudará a la realización del proyecto de investigación.

Para el objetivo específico No 3.- Analizar cómo se debe realizar el presupuesto y el estudio financiero para la implementación de la producción y comercialización de los productos derivados de la leche, se utilizará el nivel de estudio exploratorio porque con la ayuda de este estudio se podrá obtener el conocimiento suficiente para examinar o analizar la información obtenida en lo referente a los análisis financieros y ver si conviene seguir con el proyecto o no.

La modalidad de investigación será documental porque ayudará a obtener una base para la realización de la investigación sobre el estudio financiero.

La técnica de investigación será el análisis de documentos, ya que se necesita de una orientación específica sobre información importante que pueda servir como base para la presente investigación.

Para el objetivo específico No 4.- Establecer la cantidad necesaria de recurso humano para la producción y comercialización de los productos, se utilizará el nivel de estudio exploratorio porque con la ayuda de este estudio se podrá obtener el conocimiento suficiente para el reclutamiento y selección del personal que conformará la empresa.

La modalidad de investigación será documental porque ayudará a obtener una base para la realización de la investigación sobre el estudio de talento humano.

La técnica de investigación será el análisis de documentos, ya que se necesita de una orientación específica sobre información importante que pueda servir como base para la presente investigación.

CAPITULO III

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1. Recursos humanos

Tabla 1. Recursos humanos

Descripción	Cantidad
Tutor o director de tesis	1
Postulante	1
Profesor Evaluador	2
TOTAL	4

Elaborado por: Alejandra Noboa Calle

3.2. Recursos técnicos y materiales

Tabla 2. Recursos técnicos y materiales

Descripción	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
Proyector	1
Total	3

Descripción	Cantidad
Movilización y Alimentación	1
Total Movilización y Alimentación	1
Papeles (Resmas)	3
Esferográficos (Cajas)	1
Cd's	2
Copias	200
Total Materiales Fungibles	206
Reproducciones	1
TOTAL	208

Elaborado por: Alejandra Noboa Calle

3.3. Recursos financieros






Tabla 3. Recursos financieros

Recursos Humanos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total

Computador	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Impresora	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Proyector	1	\$ 1600.00	\$ 1600.00
Derechos de grado	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Movilización y Alimentación	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Papeles (Resmas)	3	\$ 4.20	\$ 12.60
Esferográficos (Cajas)	1	\$ 2.10	\$ 2.10
Cd's	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Copias	150	\$ 0.03	\$ 6.00
Reproducciones	1	\$ 18.00	\$ 18.00
TOTAL			\$ 4,590.70

Elaborado por: Alejandra Noboa Calle

3.4. Cronograma

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Validación del plan por el director						
Borrador final Capítulo 1						
Borrador final Capítulo 2						
Re- validación de la metodología específica						
Recolección y tratamiento de datos						
Presentación y análisis de resultados						

1.2. MARCO REFERENCIAL

1.2.1. Marco teórico

CAPÍTULO II MÉTODO

2.1. METODOLOGÍA GENERAL

2.1.1. Nivel de estudio DESCRIPTIVO

2.1.2. Modalidad de investigación

2.1.3. Método

2.1.4. Población y muestra

2.1.5. Selección instrumentos de investigación

2.1.6. Procedimientos de datos

2.2. METODOLOGÍA ESPECÍFICA

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

3.2. Presentación y análisis de resultados

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

4.2. Recomendaciones