



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera:

INGENIERÍA EN MARKETING

Tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE UN TRIPACK
NUTRICIONAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING.

Autor:

EDISON PATRICIO ARELLANO CISNEROS

Director de Tesis

LCDO. MANUEL MONTALVO RAMOS. M.Sc

Quevedo-Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **EDISON PATRICIO ARELLANO CISNEROS**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado, para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y por la normativa vigente.

f. _____

Sr. Edison Patricio Arellano Cisneros

C.I 050346120-4

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El Suscrito, **LCDO. MANUEL MONTALVO RAMOS. M.SC**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el Egresado **EDISON PATRICIO ARELLANO CISNEROS** realizó el trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulada: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE UN TRIPACK NUTRICIONAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos. M.Sc

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Eduardo Menoscal Chele. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Lugarda Recalde. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado, a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

Le doy gracias a mis padres Pericles y Gladis por todo el apoyo y confianza que me brindaron a lo largo de mi vida.

Por darme la oportunidad de estudiar y creer en mí. Y sobre todo por promover el desarrollo y la unión familiar en nuestro hogar.

De todo corazón no puede faltar una mujer muy especial, a quien amo mucho, mi novia Karla, que con su entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, ha sido mi soporte, amiga, consejera, apoyo, para seguir adelante y no bajar los brazos en los momentos difíciles, sobre todo por amar a Dios, por ser la mujer que Dios me presentó en la vida para ser muy feliz y por su innegable dedicación, amor y paciencia.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

Edison Patricio Arellano Cisneros

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño. A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera y fomentar mi deseo de superación.

A mis abuelitos Segunda, Rosita y Eudoro quienes son y serán lo mejor que Dios puso en mi vida.

A mis hermanos Danna y Jamil gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

También dedico este logro al Dr. Vicente Guamán quien con su apoyo y confianza incondicional supo ser un ejemplo de vida y de profesionalismo.

Edison

INDICE GENERAL

Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de Director de Tesis	iii
Miembros del tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Esquema de codificación	xvi
Dublín Core	xvii
Resumen ejecutivo	xviii
Abstract.....	xix

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.1.1. Diagnostico causa-efecto	3
1.2.1.2. Pronóstico del problema	4
1.2.1.3. Control de pronóstico	4
1.2.2. Formulación del problema	5
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos	7

1.5.	Hipótesis.....	7
1.5.1.	Hipótesis general.....	7
1.6.	Variables	7
1.6.1.	Variable independiente.....	7
1.6.1.	Variable dependiente	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1. Plan de negocios	10
2.1.2. Objetivos del plan de negocios	10
2.1.3. Utilidad del plan de negocio	10
2.1.4. Descripción del negocio	11
2.1.5. Producto.....	11
2.1.6. Características del producto	11
2.1.7. Mercado	12
2.1.8. Tamaño del mercado	12
2.1.9. Segmento del mercado	12
2.1.10. Análisis de la competencia.....	13
2.1.11. Análisis FODA.....	13
2.1.12. Evaluación financiera	13
2.1.13. Estado de pérdidas y ganancias	14
2.1.14. Utilidad del estado de pérdidas y ganancias.....	14
2.1.15. Balance general proyectado	14
2.1.16. Flujo de caja.....	15
2.1.17. Costo de oportunidad.....	15
2.1.18. Valor actual neto	15
2.1.19. Tasa interna de retorno.....	16
2.1.20. Leche y productos lácteos	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	18
2.2.1. Análisis de mercado	18

2.2.2. Plan de marketing	18
2.2.3. Plan administrativo.....	19
2.2.4. Plan operativo	19
2.2.5. Proceso de producción	19
2.2.6. Plan financiero	20
2.2.7. Proyección de ventas y costos.....	20
2.2.8. Capital de trabajo.....	21
2.2.9. Financiamiento.....	21
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
2.3.1. Pasos para crear una empresa	22

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos	30
3.2. Tipos de investigación	32
3.3. Diseño de investigación	33
3.4. Población y muestra	34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	36
4.1.1 Resultados objetivo 1	36
4.1.1 Resultados objetivos 2.....	52
4.1.1 Resultados objetivo 3	65
4.1.1 Resultados objetivos 4.....	76
4.2. Discusión	105

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	109
5.2. Recomendaciones	110

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜOGRAFÍA

6.1. Literatura citada de libros	112
6.2. Literatura citada de internet	113

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1. Encuesta	115
7.2. Fotos	118

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1	Materiales y equipos utilizados en el proyecto. 30
2	Consumo de lácteos..... 36
3	Frecuencia de consumo de lácteos 37
4	Tipos de lácteos 38
5	Marcas de lácteos 39
6	Factores antes de adquirir un producto..... 40
7	Lugares que adquiere lácteos 41
8	Existencia de un tripack 42
9	Comercialización de triple pack..... 43
10	Costo de tripack 44
11	Publicidad de tripack 45
12	Análisis de la demanda. 46
13	Consumos de lácteos 46
14	Proyección de leche 47
15	Proyección del Yogurt 48
16	Proyección del queso 48
17	Leche 50
18	Yogurt 51
19	Queso 51
20	Características de la leche 52
21	Características del queso 53
22	Características del yogurt 54
23	Segmento de mercado 59
24	Competencia directa e indirecta 60
25	Análisis FODA 61
26	Resumen de plan de medios 64

27	Construcciones	68
28	Materiales y equipos	69
29	Muebles y enseres	70
30	Implementos de trabajo.....	70
31	Equipos de oficina.....	71
32	Equipos de computación	71
33	Vehículos	72
34	Etiquetas	72
35	Recursos humanos	72
36	Terrenos	76
37	Construcciones	77
38	Maquinarias	77
39	Muebles y enseres	78
40	Equipos de computación	78
41	Equipos de oficina	79
42	Vehículo	79
43	Resumen de la inversión fija	79
44	Gasto de desarrollo	80
45	Gasto de investigación	80
46	Resumen de la inversión diferida	80
47	Depreciación de activos fijos	81
48	Suministros de oficina	81
49	Servicios básicos	82
50	Amortización	82
51	Reparación y mantenimiento	83
52	Seguros	83
53	Utiles de limpieza	84
54	Resumen de gastos administrativos	84
55	Gastos de combustibles	85
56	Promoción y publicidad	85
57	Resumen de gastos de ventas	86

58	Implementos de trabajo	86
59	Etiquetado	87
60	Resumen de gastos de comercialización	87
61	Costos directos e indirectos	89
62	Mano de obra indirecta	90
63	Ingresos	91
64	Capital de trabajo	92
65	Resumen de la inversión	92
66	Financiamiento del proyecto	93
67	Amortización del crédito	93
68	Estado de situación financiera	96
69	Estado de resultado	98
70	Flujo netos de efectivos	100
71	Flujos	101
72	Periodo de recuperación de la inversión	102
73	Relación costo beneficio	103
74	Punto de equilibrio	104

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Página
1 Consumo de lácteos.....	36
2 Frecuencia de consumo de lácteos	37
3 Tipos de lácteos	38
4 Marcas de lácteos	39
5 Factores antes de adquirir un producto.....	40
6 Lugares que adquiere lácteos	41
7 Existencia de un triple pack.....	42
8 Comercialización de triple pack.....	43
9 Costo del triple pack.....	44
10 Publicidad del triple pack.....	45
11 Logotipo	55
12 Canales de distribución	58
13 Macro localización	65
14 Diagrama de comercialización	67
15 Distribución espacial	68
16 Organigrama posicional	75
17 Punto de equilibrio.....	105

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
1 Encuestas	115
2 Fotos	118

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1	TÍTULO	M	Plan de negocio para la comercialización de un tripack nutricional de productos lácteos, Cantón Quevedo. Año 2014.
2	CREADOR	M	Edison Patricio Arellano Cisneros; Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3	MATERIA	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing.
4	DESCRIPCIÓN	M	Esta investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El proyecto es factible porque los métodos de evaluación de proyectos así lo demuestran.
5	EDITOR	M	Facultad Ciencias Empresariales: Carrera, Ingeniería en Marketing. Edison Arellano.
6	COLABORADOR	O	Ninguno
7	FECHA	M	Julio 2015
8	TIPO	M	Plan de Negocio
9	FORMATO	R	doc MS Word 2010;pdf
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio.
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Localización: Ámbito empresarial.
15	DERECHOS	M	Autor
16	AUDIENCIA	O	Tesis de Pregrado

DUBLIN CORE

1	TÍTULO	M	Business plan for marketing a triple pack nutritional dairy, Cantón Quevedo. 2014.
2	CREATOR	M	Edison Patricio Arellano Cisneros
3	SUBJECT	M	Business Sciences; School of Management
4	DESCRIPCIÓN	M	This research was conducted in the Canton Quevedo, Los Rios province. The project is feasible because the methods of project evaluation to prove it.
5	PUBLISHER	M	FCE: Business Management Career; Edison Arellano Cisneros
6	CONTRIBUTOR	O	Neither
7	DATE	M	May 2015
8	TYPE	M	Degreee Thesis;Article
9	FORMAT	R	doc. MS Word 2010;pdf
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Business Management (2015)
12	LANGUAJE	M	Spanish
13	RELACIÓN	O	Neither
14	COVERAGE	O	Location Address of Proyects
15	RIGHTS	M	Author
16	AUDIENCE	O	Bachelor Thesis

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca satisfacer la demanda insatisfecha del Cantón Quevedo mediante el diseño de un plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de un tripack nutricional de productos lácteos mismo que incluye queso, yogurt y leche, para esto fue necesario realizar una contextualización de la problemática que permitió definir objetivos específicos que ayudo al desarrollo de la investigación.

El plan de negocio se elaboró mediante un estudio de mercado que ayudo a identificar la oferta existente de productos lácteos y la demanda de la población al cual satisfacer con un nuevo producto ágil e innovador con características nutricionales que beneficiara a los consumidores que adquieran dichos pack de lácteos. Se procede a elaborar un estudio técnico que consistió en la identificación el negocio y todo el proceso que se debe seguir para que el producto llegue al consumidor final.

Fue necesario establecer la organización de la empresa mediante la identificación del recurso humano que laborará en la comercializadora, el autor del presente plan de negocio considera importante realizar un estudio económico con precios referenciales y actuales de los proveedores de las maquinarias, equipos tecnológicos que se va a utilizar, esto permite elaborar un estudio financiero que determina la viabilidad de la inversión con un Valor Actual Neto de \$ 231.733,21, la Tasa Interna de Rendimiento supero la exigida por el mercado actual 48%, mientras la relación costo beneficio demostró que el proyecto es viable su implementación con un beneficio actual de 6.93.

ABSTRACT

This study seeks to satisfy unmet City Quevedo, by designing a business plan to implement a marketer of a triple pack of the same nutritional dairy products including cheese, yogurt and milk, for this fu necessary make a contextualization of the problems that allowed defining specific objectives that helped the development of research.

The business plan was developed through a market study helped identify existing dairy supply and demand of the population which satisfy a new agile and innovative product with nutritional characteristics that benefit consumers who purchase such pack dairy. He proceeded to prepare a technical study was to identify the business and all the rigorous process to be followed so that the product reaches the end consumed.

t was necessary to establish the organization of the company by identifying the human resources to work at its marketing , the author of this business plan consider it important to conduct an economic study reference and current suppliers of machinery prices, technological equipment to be used this allowed to develop a study to determine the financial viability of the investment with a net present value of \$ 231,733.21 , the internal rate of return exceeded that required by the current market 48 % , while the cost-benefit ratio showed that the project is feasible its implementation with a current benefit of 6.93 .

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente plan de negocio para la comercialización de un tripack nutricional de productos lácteos (queso, leche, yogurt), “Paraíso” en el Cantón Quevedo, permite conseguir un estudio profundo como una base a una idea muy rentable para obtener una estabilidad económica, llevándonos a su vez a la implementación del mismo, y al cumplimiento de resultados para cumplir con los objetivos planteados.

El plan cumple con algunas obligaciones; como en este caso de basa en promover aptitudes, incrementar la competencia y crear nuevas propuestas buscando la implementación de este negocio, que beneficien a los consumidores dentro y fuera del cantón, mejorando la alternativa dentro del mercado comercial, donde gran parte de la población se ha vuelto más exigentes, logrando que en el mercado haya cambios más trascendentales, estos ha provocado una gran demanda de productos de calidad, donde cada negocio se preocupe por ser más competitivo.

Se buscara tener nuevas herramientas estratégicas para la comercialización de un tripack nutricional, cabe recalcar que en este medio existen negocios dedicados a la venta de productos lácteos pero los mismos no poseen un tripack enfocado en productos específicos, donde se observa la necesidad de este servicio y hay que tener en cuenta que la calidad de los productos con demanda se pueden ver reflejados en la capacidad de repuesta de la comercialización hacia las necesidades del cliente y el enfoque comercial que se dará hacia un segmento de mercado dentro de la población de Quevedo.

Dicho proyecto es factible ya que se cuenta con los estudios técnicos y legales para implementar este producto en el Cantón Quevedo y zonas aledañas, por lo que los estudios financieros reflejaran la viabilidad a los autores respecto a la rentabilidad de dicho plan de negocios.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

El Cantón Quevedo se ubica en la región litoral, la mayoría de su población se dedica a la ganadería, obteniendo productos lácteos mismos que son distribuidos a diferentes empresas de las grandes ciudades vendiendo sus productos por separados, causando que en el mercado exista un pack de lácteos que garantice y motive al consumidor a formar parte de este nuevo servicio de atención del cual se quiere dar otro sentido que sea acogedor y difícil de comparar y evitar la adquisición en otros mercados que ofrecen esta línea de producto.

Existe una gran demanda de usuarios que consumen productos lácteos en el Cantón Quevedo, por lo que esto generaría una gran demanda de un triple pack nutricional de dichos productos. Para determinar el problema principal de nuestra investigación que es la ausencia de este modelo de negocio, tenemos que considerar las estructuras necesarias que permitan continuar con el mismo; en general un plan de negocio eficiente que nos conceda el direccionamiento capaz de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y satisfacer a la población que demandan estos productos.

1.2.1.1. Diagnóstico casusa-efecto

CAUSAS	EFEECTO
Inexistencia de una empresa comercializadora de un tripack nutricional de productos lácteos.	Demanda insatisfecha.
Carencia de elementos mercadológicos	Decisiones inadecuadas en torno a la competencia directa e indirecta.

Escaso conocimiento de un sistema de comercialización y venta de productos lácteos.	No hay una direccionalidad al mercado por evaluar.
Falta de un plan de negocios que determine la rentabilidad para comercializar tripack de productos lácteos.	Mercado no planificado.

1.2.1.2. Pronóstico del problema

1. Demanda insatisfecha por conseguir en el mercado un tripack nutricional de productos lácteos.
2. Deficiente aplicación de un plan de marketing para comercializar un tripack de lácteos.
3. Escaso conocimiento relacionado al estudio técnico que permita implementar un plan de negocios para comercializar productos lácteos en tripack.
4. Mal direccionamiento para el inversionista en lo que respecta a los estudios financieros para determinar la rentabilidad para implementar un plan de negocios.

1.2.1.3. Control de pronóstico del problema

1. Investigación de mercado
2. Plan de marketing
2. Estudio técnico
4. Estudio económico y financiero.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide un plan de negocios para comercializar un tripack nutricional de productos lácteos en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos año 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la demanda actual que permita la comercialización de un tripack nutricional en el Cantón Quevedo?

¿Qué elementos mercadológicos son necesarios para establecer un plan de marketing para comercializar un tripack de productos lácteos?

¿Por qué el estudio técnico influirá en la comercialización de un triple pack nutricional en el Cantón Quevedo?

¿Cómo el estudio económico financiero generaría la ejecución de este plan de negocios en el Cantón Quevedo?

1.3. Justificación

El plan de negocio responde a la necesidad de aportar con el desarrollo socio económico del Cantón Quevedo por lo que se aplicaran los conocimientos profesionales del autor mismo que se derivan en proceso de formación de Ingeniería en Marketing lo que justifica la realización de dicha investigación misma que es factible ya que se cuenta con los recursos tecnológicos, financieros y humanos para su efecto, dicho plan de negocios influye directamente en la comercialización de un tripack nutricional de productos lácteos generando una gran rentabilidad para el inversionista,

El Cantón de Quevedo necesita de una nueva alternativa de negocio que diversifique los servicios y motive a usuarios a participar de ello y obtener un importante desarrollo tanto en el entorno comercial a nivel nacional y local se ha vuelto cada vez más complejo, más interactivo y aún más incierto, haciendo vulnerable a las empresas y la vez ofreciendo oportunidades de desarrollarse satisfactoriamente, por lo que existe la necesidad de la creación de esta empresa dedicada a la venta y comercialización de un tripack nutricional (queso, leche yogurt)

Este proyecto, es un plan de acción que permite ofrecer oportunidad de trabajo, mantener una estabilidad económica, a quienes trabajen en el mismo o a quienes adquieran esta línea de productos para su comercialización o venta tanto al por mayor o menor. La empresa forma parte en distinta variedades y servicios debidamente estructurado por un personal especializado en cada uno de sus cumplimientos y un director que estará al frente de este negocio quien es el encargado de organizar, dirigir, ejecutar y controlar el proceso de comercialización.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocio para la comercialización de un tripack nutricional de productos lácteos (queso, leche, yogurt), Cantón, Quevedo, 2014.

1.4.2. Específicos

1. Identificar la situación actual de la demanda de un tripack nutricional en el Cantón Quevedo mediante un estudio de mercado.
2. Definir estrategias de marketing para comercializar un tripack de productos lácteos.
3. Realizar un estudio técnico para medir la función de la comercialización y venta de un tripack nutricional en el Cantón Quevedo.
4. Determinar mediante un estudio económico financiero la rentabilidad de la inversión para la ejecución del plan de negocios,
5. Diseñar una propuesta para comercializar un tripack nutricional en el Cantón Quevedo mediante la elaboración de un plan de negocios que determine su rentabilidad.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El diseño de un plan de negocios, permite la comercialización de un tripack nutricional (queso, leche, yogurt) en el Cantón Quevedo.

1.6. Variables

1.6.1. Independiente

Plan de negocios

1.6.2. Dependiente

Comercialización y venta de un tripack nutricional (queso, leche, yogurt).

1. La comercialización de un tripack nutricional (queso, leche, yogurt) incide en la toma de decisión de compra con el cliente objetivo del Cantón Quevedo.
2. El plan de marketing permite establecer estrategias para el ingreso al mercado de un tripack de lácteos.
3. La oferta de un tripack nutricional de productos lácteos incrementa el desarrollo comercial individual y social generando oportunidades de trabajo.
4. La implementación de este servicio permite de manera acertada y estable una rentabilidad que sustenta todo el estudio financiero que cubra la inversión.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocios

(Pope, 2010). Se define al plan de negocios como un manual para diseñar una idea que el inversionista tiene en mente y llevarlo a la culminación de un lento, arduo, creativo e interactivo proceso que ayuda a transformar una idea en oportunidad, con un plan de negocios se permite la estructuración de una futura empresa con características propias del entorno, el inversionista debe articular los estudios técnicos, legales y financieros para obtener resultados y conocer si la inversión genera rentabilidad.

(Concha, 2009). Es una herramienta que sirve para modificar el negocio a través de estrategias que permitan en un futuro definir el mercado meta y objetivo a través de segmentos que permitan medir el emprendimiento y objetivos de la empresa. Un plan de negocios debe comprender los estudios técnicos, financieros y legales para cumplir lo estipulado al inicio del negocio.

2.1.2. Objetivo del plan de negocios

(Pope, 2010). El principal objetivo de un plan de negocios es verificar si la puesta en marcha de un negocio es viable y si genera rentabilidad una vez efectuado los estudios financieros y económicos, de esta manera saber si el inversionista cuenta con disponibilidad financiera y cuenta con una alternativa y definir ingresos y costos esperados por el inversionista o el gerente de la futura empresa.

2.1.3. Utilidad del plan de negocios

(Argentina, 2010). El plan de negocios cumple diferentes utilidades para el inversionista una de ellas es: atraer a futuras personas para que inviertan en el negocio, de esta manera poner en marcha el nuevo negocio y que cumplan los objetivos planteados por los inversionistas. Un plan de negocios se convierte en una herramienta ya que se define cada uno de los aspectos que tendrán la empresa definiendo plaza, promoción, estudio económico y viable a las proyecciones que se hagan dentro de la futura inversión.

2.1.4. Descripción del negocio

(Concha, 2009). El negocio debe describirse de acuerdo a las necesidades que presenta el mercado, el documento se muestra en base a la imagen corporativa de la empresa mediante el diseño corporativa que se implemente para su efecto. Al momento de constituirlo se debe especificar la compra que se necesiten para expandir al nivel de mercado nacional, regional y local.

2.1.5. Producto

(Concha, 2009). Se define al producto como la parte más importante de un plan de negocios donde se identifica las variables que el inversionista debe direccionar al mercado. Se debe preguntar cuáles son las principales necesidades que debe tener un consumidor a través de su producto o servicio. El producto debe reunir todas las características para lanzar la propuesta al mercado objetivo o segmento.

2.1.6. Características del producto

(Bermello, 2010). El producto debe reunir las características necesarias para poder verificar las variables que inciden dentro de un segmento de mercado. Se

debe analizar la oferta y la demanda con procesos sistemáticos que conlleve que el producto sea líder en el ámbito nacional. Local y regional.

Para delinear las características del producto el inversionista debe estudiar el mercado y ver su comportamiento en un determinado tiempo.

2.1.7. Mercado

(Pope, 2010). Es el segmento el cual un inversionista debe direccionar su producto o servicio, el mercado está compuesto de una serie de variables que conllevan al análisis de servicios relevantes dentro de la investigación. Por lo que es necesario que el inversionista realice un estudio minucioso de las ofertas del mercado dentro de un nicho determinado

2.1.8. Tamaño del mercado

(Maitland, 2010). Es la consideración la cual el inversionista debe direccionar la venta de su producto o servicio. El tamaño de mercado se diferencia con la segmentación que consideren los inversionistas dentro de las necesidades de los consumidores. Para que exista un tamaño de mercado diferenciado se debe considerar las variables disponibles dentro de la investigación que se desea analizar.

2.1.9. Segmento de mercado

(Tuija, 2009). Se refiere a la totalidad del mercado y está formada por los clientes que buscan un producto diferenciado dentro del mercado, el segmento de mercado debe comprender aspectos importantes como la edad, fundamentaciones sociales, políticas y económicas y culturales de esta manera considerar la oferta y la demanda existente dentro de un determinado mercado. Es necesario analizar aspectos como la adquisición de producto.

Un nicho de mercado debe comprender todos los aspectos necesarios para que el mercado sea variable y diferenciado con otros productos o servicios.

2.1.10. Análisis de la competencia

(Bancomext, 2010). Es necesario dentro de la investigación de mercado se conozca cuáles serán sus principales competidores de esta manera diseñar estrategias que permitan articular acciones para que el producto o servicio sea diferenciado en el mercado. Por lo que dentro de un plan de negocios es de gran importancia que se analice la competencia.

2.1.11. Análisis FODA

(Ludevid, 2010). Es el análisis donde se conoce cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la investigación o plan de negocios. Un análisis FODA permitirá articular acciones para que las amenazas convertirlas en fortalezas de esta manera conocer si existe una amenaza más competitiva que pueda afectar directamente a la investigación.

Un análisis FODA es de gran importancia antes de iniciar un proceso de negocios, ya que se tendría una herramienta ágil y eficaz para tomar decisiones que permitan analizar el comportamiento del mercado dentro del plan de negocios que se diseñe.

2.1.12. Evaluación financiera

(Armijos, 2010). Es el análisis general que se obtiene dentro de un determinado estudio económico para conocer si la inversión es rentable para los inversionistas. Una evaluación financiera debe comprender el estado de pérdidas y ganancias, balance general y otras herramientas que permita conocer si el negocio es

rentable en un determinado tiempo. Se debe evaluar periódicamente a la empresa para que la liquidez no entre en juego.

2.1.13. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

(Maitland, 2010) “Es un estado que sirve para determinar los resultados netos de la empresa o un negocio en un determinado periodo, se muestra en un determinado periodo y sirve para que los inversionistas o gerentes de las empresas tomen las mejores decisiones en bases a cálculos financieros.

2.1.14. Utilidad de estado de ganancia y pérdidas

(Armijos, 2010). Permite conocer la situación general de la empresa mediante el análisis de sus principales cuentas a través del beneficio operacional en un determinado periodo o ciclo contable. Ayuda a que los inversionistas obtengan una herramienta y que el capital invertido analice la estructura de los costos.

2.1.15. Balance general proyectado

(Navarro, 2010). Da a conocer dentro de un determinado periodo de análisis si la inversión es rentable ya que se conoce cuál es la realidad financiera y económica de la empresa, permite informar a la empresa como está estructurado el patrimonio general. El balance general consta de tres partes activos, pasivos y patrimonio. El activo está estructurado por los bienes que posee la empresa entre ellos comprenden: caja, bancos, cuentas y documentos por cobrar, equipos, maquinarias y acciones diferidas en un tiempo prudente.

El pasivo se compone de las obligaciones financieras que la institución o empresa debe cubrir entre las principales cuentas tenemos: cuentas por pagar, impuestos por pagar, hipoteca todas estas cuentas componen el pasivo, el patrimonio es el

resultado obtenido al final de un ciclo contable en ello se conoce si la empresa tiene ganancias o pérdidas líquidas.

2.1.16. Flujo de caja

(Armijos, 2010). Es la disponibilidad de efectivos que se obtiene dentro de un proceso económico, con ello el inversionista conoce cuál es la situación de la empresa en relación a sus gastos e ingresos.

Para obtener saldos reales del flujo de caja es necesario hacer la relación directa de los gastos e ingresos con estimaciones de dinero a corto y largo plazo, es importante la información del año 0 con el financiamiento que se obtiene para cubrir una inversión o un plan de negocios.

2.1.17. Costo de oportunidad de capital (COK) o tasa de descuento.

(Armijos, 2010). Es la tasa que se obtiene al inicio de una inversión, es de suma importancia ya que permite conocer la viabilidad económica de un plan de negocios, con ello se conoce el descuento de la inversión, Un plan de negocios debe tener al inicio de la inversión una tasa de descuento analizado con factores propias del país como: la tasa de descuento, tasa de inflación, riesgo país entre otras.

2.1.18. Valor actual neto (VAN)

(Bancomext, 2010). Es el valor de una inversión en una fecha específica en el futuro. El cálculo del valor actual neto permite al inversionista conocer si la inversión es factible o no. El VAN se lo obtiene de la siguiente formula:

$$VF = I (1+i)^n$$

Todo plan de negocios debe tener su valor actual neto actualizado ya que permitirá saber el estado del dinero en el futuro, si el VAN es mayor la inversión es rentable.

2.1.19. Tasa interna de retorno (TIR)

(Bancomext, 2010). Es la tasa que permite conocer los valores presentes de los ingresos en el desembolso que se presentan en la inversión. Para obtener el cálculo de la TIR se deben contar con saldos reales de los flujos de cajas proyectado a largo plazo a la TIR se la conoce como la tasa interna de retorno.

2.1.20. Leche y productos lácteos

2.1.20.1. Tipos y características

(ONU, 2014). Los procesadores de leche producen una amplia variedad de productos lácteos: La leche líquida es el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado. La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida. El consumo de leche líquida en forma cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo.

Las **leches fermentadas** se utilizan frecuentemente para fabricar otros productos lácteos. Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez. Entre los productos fermentados figuran yogur, kumys, dahi, laban, ergo, tarag, ayran, kurut y kefir.

Los **quesos** se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero. Se producen centenares de variedades de queso, muchos de los cuales son característicos de una región específica del mundo. Sin embargo, la mayoría de los quesos se producen en los países

desarrollados. Los quesos pueden ser duros, semiduros, blandos madurados o no madurados. Las distintas características de los quesos derivan de las diferencias en la composición de la leche y los tipos de esta, los procedimientos de elaboración aplicados y los microorganismos utilizados.

La **mantequilla y el ghee (mantequilla clarificada)** son productos grasos derivados de la leche. La mantequilla se obtiene del batido de la leche o nata; en muchos países en desarrollo, la mantequilla tradicional se obtiene batiendo la leche entera agria. El ghee se obtiene eliminando el agua de la mantequilla y se consume especialmente en Asia meridional. El ghee tiene un tiempo de conservación muy largo de hasta dos años.

La **leche condensada** se obtiene de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico y la concentración. La leche condensada puede ser edulcorada o no edulcorada, pero la mayor parte es edulcorada. En América Latina, por ejemplo, la leche condensada se utiliza a menudo para cocinar y hornear en lugar de la mermelada.

Las **leches evaporadas** se obtienen de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico para garantizar la estabilidad e inocuidad bacteriológica de la leche. Las leches evaporadas generalmente se mezclan con otros alimentos, como por ejemplo el té.

La **leche en polvo** se obtiene de la deshidratación de la leche y generalmente se presenta en forma de polvo o gránulos. La **nata** es la parte de la leche que es comparativamente rica en grasas; se obtiene descremando o centrifugando la leche. Entre las natas figuran la nata recombinada, la nata reconstituida, las natas preparadas, la nata líquida pre envasada, la nata para montar o batir.

Sueros: Según FAOSTAT, por suero se entiende la “parte líquida de la leche que queda después de separar la leche cuajada en la fabricación del queso. Sus

principales aplicaciones para el consumo humano son la preparación de queso de suero, bebidas a base de suero y bebidas de suero fermentado.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Análisis de mercado

(Ludevid, 2010). Un análisis de mercado es la parte fundamental e importante dentro de un plan de negocios, ya que del análisis que se obtenga los inversionistas pueden tomar las mejores decisiones dentro de dicho estudio, la oferta y la demanda se deben monitorear constantemente para lograr la información necesaria.

(Cortéz, 2010). El análisis de mercado está compuesto por estrategias que permiten evaluar el negocio a través de mecanismos que les permitan diferenciar la competencia, oferta y demanda y canales de comercialización de un determinado producto o servicio.

2.2.2. Plan de marketing

(Vasconez, 2011). Se define un plan de marketing como el conjunto de estrategias de ventas que le permitan a una empresa tomar las mejores decisiones, el marketing debe ser claro y conciso para implementar una serie de estrategias considerando el producto o servicio, de esta manera no afectar el nivel de ventas.

(Clásica, 2015). Un plan de marketing es la simulación de estrategias a fin de aumentar el nivel de ventas dentro de una empresa, mediante el estudio de marketing se puede implementar estrategias de plaza, precio, promoción y el estudio del producto a ofertar.

2.2.3. Plan administrativo

(Murga, 2010). Constituye los aspectos más importante de un plan de negocios ya que incluyen aspecto más relevantes dentro de los procesos de la empresa como seguir el orden establecido como la planificación, control y dirección administrativa.

(Morales, 2013). Un plan administrativo es la simulación de la planificación dada en una empresa a fin que los mandos jerárquicos cumplan con lo estipulado en la planificación dada los ejes de control, dirección, planificación.

2.2.4. Plan operativo

(Cortes, 2009) El plan operativo es de gran importancia dentro de un estudio de mercado ya que reúne todos los aspectos necesarios para que una empresa inicie sus operaciones. Dentro del proceso de producción se deben analizar los costos promedios que deben reunir la empresa. Por lo que es necesario articular elementos necesarios como costos de producción, costos y procesos de elaboración de productos.

(Murga, 2010). Debe indicar los aspectos necesarios dentro de la producción, en las empresas que se dedican a la elaboración de productos se deben destacar horas extras, compensaciones y el estudio técnico que determine los procesos necesarios para que la producción no se paralice.

2.2.5. Proceso de producción

(Pope, 2010). Es donde se indica los materiales necesarios para la elaboración de los productos, el proceso de producción juega un papel importante dentro de un plan de negocios ya que determina los aspectos necesarios para que los procesos

de fabricación se cumplan según lo estipulado en el plan operativo que la empresa ejecute.

(Concha, 2009). El proceso de producción consiste cuando se realiza la estimación de todos los costos y aspectos que inciden en la fabricación de los productos. La producción juega un papel muy importante ya que de ello depende el nivel de venta que la empresa obtenga en un determinado ciclo financiero. Los costos de producción deben analizarse permanentemente en la empresa a fin de tomar las mejores decisiones y estrategias.

2.2.6. Plan financiero

(Armijos, 2010). Un plan financiero es la parte más importante relevante de un plan de negocios ya que determina la rentabilidad y factibilidad de las misma a través de una serie de análisis, por eso es necesario la elaboración de un plan financiero que reúna las fases previas del negocios, cuantificar el mercado, proyectar las ventas.

(Concha, 2009). El plan financiero consiste en utilizar los recursos necesarios para que la empresa refleje dentro de la inversión lo necesario como adquirir equipos, recurso humano, financiero de esta manera optimizar recursos y que la empresa en un futuro no presente problema de liquidez.

2.2.7. Proyección de ventas y costos

(Cortes, 2009). Consiste en la proyección de ingresos y costos es recomendable que se usa para las proyecciones financieras determinaran la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. Las ventas deben reflejarse hasta un determinado tiempo que permita al inversionista tomar las mejores decisiones.

(Bancomext, 2010). Las proyecciones de ventas permiten dentro de un plan de negocios tomar las mejores decisiones administrativas y financieras ya que el nivel de venta

2.2.8. Capital de trabajo

(Armijos, 2010). El capital de trabajo es el resultado económico que necesitan la empresa para ejecutar un proyecto a largo plazo de esta manera lograr determinar cuáles son los rubros que se requieren para que una idea del negocio se ponga en marcha.

(Concha, 2009). El capital de trabajo consiste en que la empresa cuente con el capital necesario para iniciar sus operaciones, en ella se refleja todos los ingresos que la institución debe poner en marcha como es la producción, administración y ventas.

2.2.9. Financiamiento

(Navarro, 2010). Es el informe que permite conocer de qué manera se va a financiar un proyecto de inversión, el inversionista debe tener claro de qué manera financiar el proyecto a través de mecanismos rápidos como recursos propios o entidades financieras.

(Armijos, 2010). Permite a los inversionistas obtener recursos para llevar a cabo un plan de negocios proyectado a corto, mediano y largo plazo. Para financiar un proyecto de inversión se debe conocer la manera el cual se debe seguir para cubrir la obtención de los recursos, en la actualidad existen una serie de mecanismos que conlleven a la toma de decisiones.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Pasos para crear una empresa (Requisitos)

(SUPERCOMPAÑIAS, 2015). Para crear o constituir una empresa en Ecuador es necesario contar con los siguientes requisitos:

2.3.1.1. Registro único de contribuyentes

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

Presentar el documento original del registro de la sociedad

Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.

Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.

Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.

Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

El trámite para la obtención del Registro Único de Contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

2.3.1.2. Patentes municipales

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la Muy Ilustre Municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

CAPITULO I

De la obligación del Registro Sanitario

Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unicistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
2. Productos semielaborados.
3. Granos secos a granel.

4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.
5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

Sin embargo son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

CAPITULO II

Del otorgamiento del Registro Sanitario

Art. 2.- COMPETENCIA. El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado,

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.

Dirección Nacional de Control Sanitario.
Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez
INHLIP.
Direcciones provinciales de salud.
Los laboratorios públicos y privados acreditados.

Art. 3.- El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

CAPITULO III

De la obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO. El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Art. 5.- REGISTRO SANITARIO PARA VARIOS PRODUCTOS. Se ampararán los productos bajo un mismo Registro Sanitario en los siguientes casos:

- a. Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países;
- b. Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica; c. Los productos con la misma composición básica que sólo difieran en los ingredientes secundarios;
- d. El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor; y, e. Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para un tipo de productos específicos, cuyas variedades estén debidamente cubiertas en dicho certificado. Cada Registro Sanitario ampara un tipo de productos a la vez como es el caso, pero no exclusivamente: galletería, cereales, mermeladas, cárnicos, lácteos, aceites y grasas comestibles, confitería, pastas

alimenticias, shampoos, acondicionadores de cabello, jabones, gel para el cuerpo, fragancias talcos, productos de maquillaje y otros.

Art.6.-LICENCIA SANITARIA DE VENTA PARA PRODUCTOS ARTESANALES. El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

CAPITULO IV

De la obtención del Registro Sanitario mediante informe técnico

Art. 7.- Las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios públicos y privados, incluidos los del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, serán acreditados por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, para realizar los análisis de control de calidad necesarios para la emisión del informe técnico, de conformidad con las normas ISO, o normativa internacional aplicable.

Art. 8.- El informe técnico por producto se realizará previo pago por parte del solicitante de la tasa que determine el Ministerio de Salud Pública.

Art 9.- Las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas de los productos procesados serán las establecidas en las normas INEN correspondientes y códigos normativos aprobados internacionalmente.

Art. 10.- Los productos registrados deben conservar las especificaciones aceptadas en el trámite de Registro Sanitario. Durante la vigencia del Registro Sanitario, cualquier cambio al respecto deberá ser autorizado por la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control que haya concedido el registro correspondiente.

Art. 11.- Para otorgar el Registro Sanitario a un producto el informe técnico será favorable si el producto cumple con los requisitos de calidad requeridos según el tipo de producto y de acuerdo a las normas técnicas vigentes.

Art. 13.-RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO OBTENIDO POR MEDIO DEL INFORME TÉCNICO. Si al término de la vigencia del Registro Sanitario obtenido con informe técnico, subsiste el deseo de continuar comercializando un producto, se podrá proceder a renovarlo.

CAPITULO III
METODÓLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales y equipos

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario utilizar los siguientes materiales y equipos, mismos que sirvieron para el desarrollo del mismo. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Materiales y equipos utilizados en el proyecto.

DETALLE	CANTIDAD
Equipos	
Cámara fotográfica	1
Computadora	1
Flash memory	1
Calculadora	1
Materiales	
Resmas-papel bonds tamaño A4 7	1
Carpeta	7
Lápiz	2
Lapicero	2
Borrador	2
Empastados	4
Cd	4
Recursos Humano	
Investigador	1
Asesor	1

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Cuantitativo

Consiste en la utilización de datos numéricos, mismos que fueron aplicados para el desarrollo de la investigación, esta información fue analizada y examinada para ser llevada a la práctica dentro de los procesos que complementaron al plan de negocios.

3.1.2.2. Cualitativo

Se aplicó este método dentro de la estructura del plan de negocios, ya que fue necesario detallar los resultados en datos cualitativos y formular preguntas para ser comparada con la hipótesis de la investigación, de esta manera establecer conclusiones y recomendaciones.

3.1.2.3. Descriptivo

Permitió describir cada una de las variables, datos, información relevante que conforman la investigación, de esta manera se llegó a establecer conclusiones veraces que permitieron concluir con datos reales y confiables y tener una información confiable que aporte a la factibilidad de dicho plan de negocios.

3.1.2.4. Estadístico

Una vez que la información se la obtuvo de manera cualitativa y cuantitativa fue analizada y procesada estadísticamente, ya que este método nos ayudó de manera directa a tomar decisiones con resultados veraces que permitieron tener una información confiable. Dentro de la aplicación de este método de investigación

fue necesario utilizar gráficos, tablas mismas que serán de gran importancia dentro del desarrollo del plan de negocios.

3.2. Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación;

3.2.1. Investigación exploratoria

Permitió conocer cada una de las causas y efectos que incidieron de manera directa en la toma de decisiones referente a la implementación de un plan de negocios para comercializar tripack nutricional de productos lácteos en el cantón Quevedo.

3.2.2. Investigación descriptiva

Dentro de la presente investigación este tipo de investigación contribuyo al análisis y descripción de los fenómenos que percuten en el mercado actual dentro de la contextualización de la oferta y la demanda.

3.2.3. Investigación bibliográfica

Aporto a la identificación de fuentes bibliográficas que ayudaron dentro de la investigación al desarrollo de la presente tesis de grado, fue necesario la búsqueda de textos relacionados al presente tema.

3.3. Diseño de investigación

La presente investigación misma que consistió en diseñar un plan de negocio para la comercialización de un tripack de lácteos (leche, yogurt, queso) fue diseñado dentro de un marco investigativo con la aplicación de objetivos claros y conciso que ayudaron al desarrollo de la misma, se estableció una amplia gama de conceptos con autores especializados en el tema de esta manera se ayudó a establecer una metodología más clara y concisa.

Se estableció la metodología de la investigación con la aplicación de métodos que permitieron despejar las dudas dentro del marco del desarrollo de la investigación, las técnicas, fuentes investigativas fueron de gran importancia dentro del desarrollo de la investigación ya que aportaron al estudio de factibilidad de dicha empresa comercializadora.

Fue necesario estudiar el mercado del Cantón Quevedo mediante la implementación de una encuesta aplicada a la ciudadanía de dicha localidad para conocer la necesidad de consumo diario, semanal, mensual de lácteos de esta manera conocer el impacto que tendrá dicho negocio.

Se diseñó un plan de negocio para comercializar un tripack de lácteos, misma que se estructuró de la siguiente manera:

Estudio de mercado

Estudio técnico

Plan de marketing

Estudio económico y financiero

Finalmente se estableció una discusión con los datos más relevantes de la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Está conformada por población económica activa del Cantón Quevedo que son de 48.390 personas según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

3.4.2. Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para determina la muestra al cual va dirigido la encuesta respectiva.

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población 173.585 habitantes del Cantón Quevedo.

n = Tamaño de la muestra

E = Error de estimación (0,05)

$$n = \frac{173.575}{(0.05)^2 (173.585 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173.575}{(0.0025)(173.584) + 1}$$

$$n = \frac{173.575,}{1.43396}$$

$$n = .399.$$

Mediantes la fórmula de tamaño de la muestra se pudo obtener la cantidad de 399. Encuestas los mismos que sirvieron para la obtención de resultados

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados del objetivo 1

Pregunta 1. ¿Consumen usted lácteos?

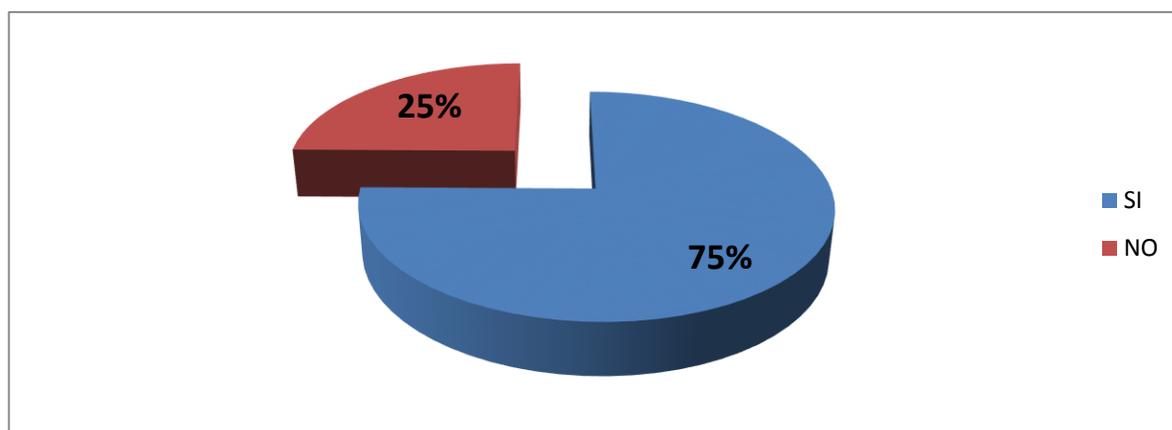
Cuadro 2. Consumo de lácteos

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	300	75
B.	NO	99	25
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 1. Consumo de lácteos



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Tal como nos indica el cuadro 2 el 75% de los encuestados consumen lácteos, mientras el 25% no consumen lácteos, esto significa que existe un gran porcentaje de personas dentro del mercado al cual ofertar la nueva línea de tripack de productos lácteos (queso, yogurt y leche), convirtiéndose en una gran rentabilidad para el proyecto.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume Usted lácteos?

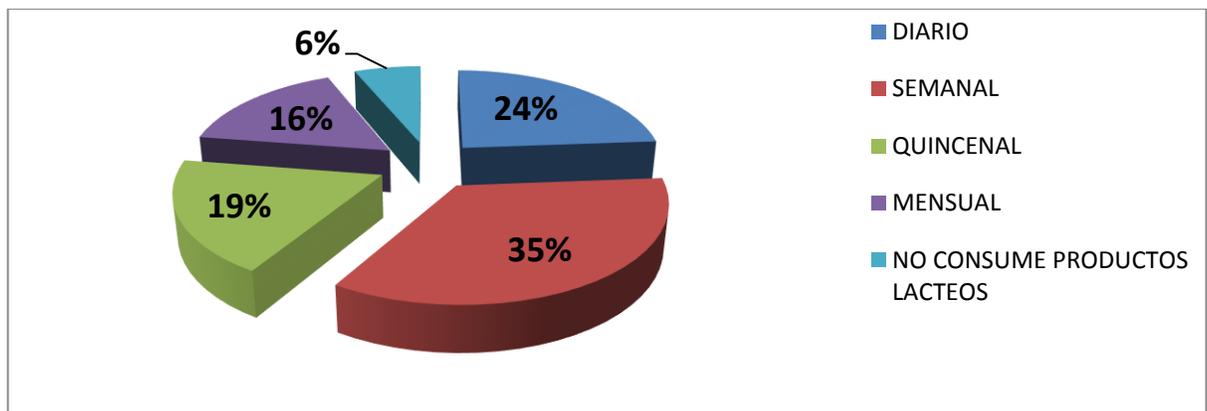
Cuadro 3. Frecuencia de consumo de lácteos

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	DIARIO	95	24
B.	SEMANAL	139	35
C.	QUINCENAL	75	19
D.	MENSUAL	65	16
E.	NO CONSUME PRODUCTOS LACTEOS	25	6
	Total	399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 2. Frecuencia de consumo de lácteos



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Según lo manifestado por los encuestados el 35 % de ellos consume lácteos de manera semanal, mientras el 19% prefieren consumir lácteos de manera quincenal, a esto se suma el 24% que consume diario. Mientras un 16% y 6% de los encuestados argumentaron que su preferencia de lácteos es mensual y no consumen un tipo de lácteos, esto significa que para la investigación es de gran aporte ya que existe un segmento importante que consume lácteos y la mayoría de ellos de forma semanal.

Pregunta 3. ¿Qué productos lácteos consume con frecuencia?

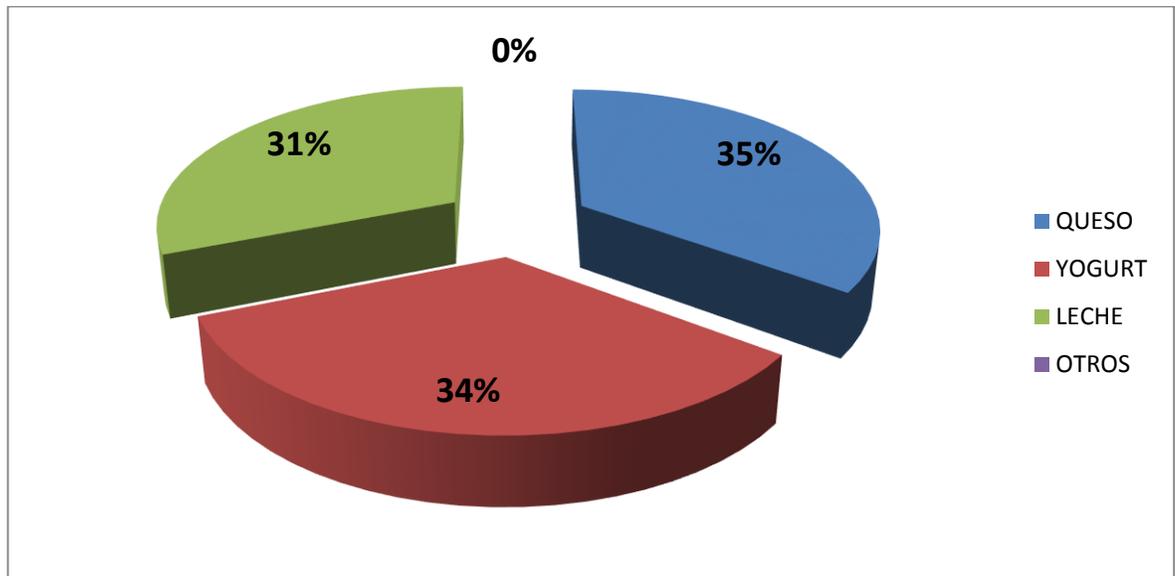
Cuadro 4. Tipo de lácteos que consume con frecuencia.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	QUESO	140	35
B.	YOGURT	135	34
C.	LECHE	124	31
E.	OTROS	0	0
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 3. Tipo de lácteos que consume con frecuencia.



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

El producto que consume con mayor frecuencia los encuestados es el queso (35 %), mientras el 34% manifestaron que prefieren consumir con mayor frecuencia es el yogurt y un 31% prefieren leche, esto significa que dentro del mercado existe una gran demanda de productos lácteos.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las marcas de lácteos más populares que conoce Usted?

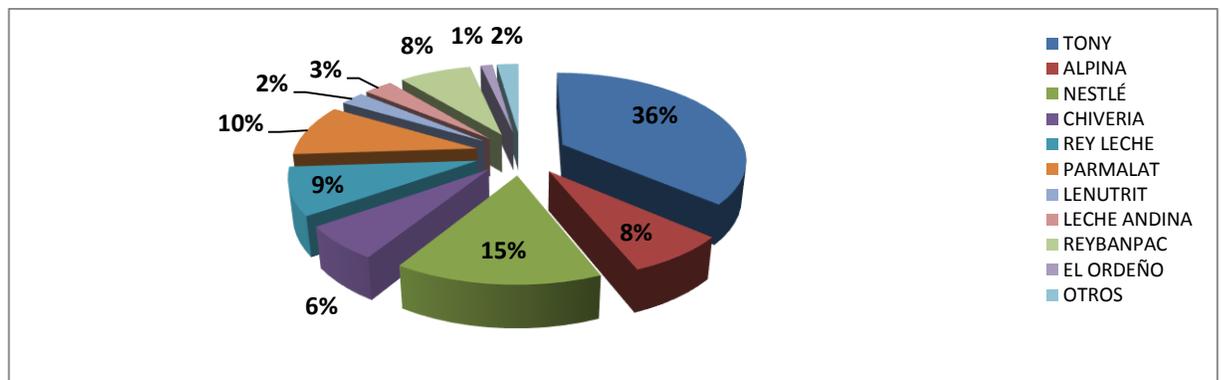
Cuadro 5. Marcas de lácteos

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	TONY	145	36
B.	ALPINA	30	8
C.	NESTLÉ	60	15
E.	CHIVERIA	25	6
F.	REY LECHE	35	9
G.	PARMALAT	38	10
H.	LENUTRIT	10	2
I.	LECHE ANDINA	12	3
J.	REYBANPAC	30	8
K.	EL ORDEÑO	5	1
L.	OTROS	9	2
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 4. Marca de lácteos.



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Como nos indica el cuadro 5, la marca con mayor preferencia es Tony convirtiéndose en la principal competencia para el proyecto, de igual manera existe una variedad de gusto de marcas lácteas por parte de los encuestados, esto significa que la empresa contará con una amplia gama de competencia.

Pregunta 5. ¿Qué factores considera Usted antes de adquirir un producto lácteo?

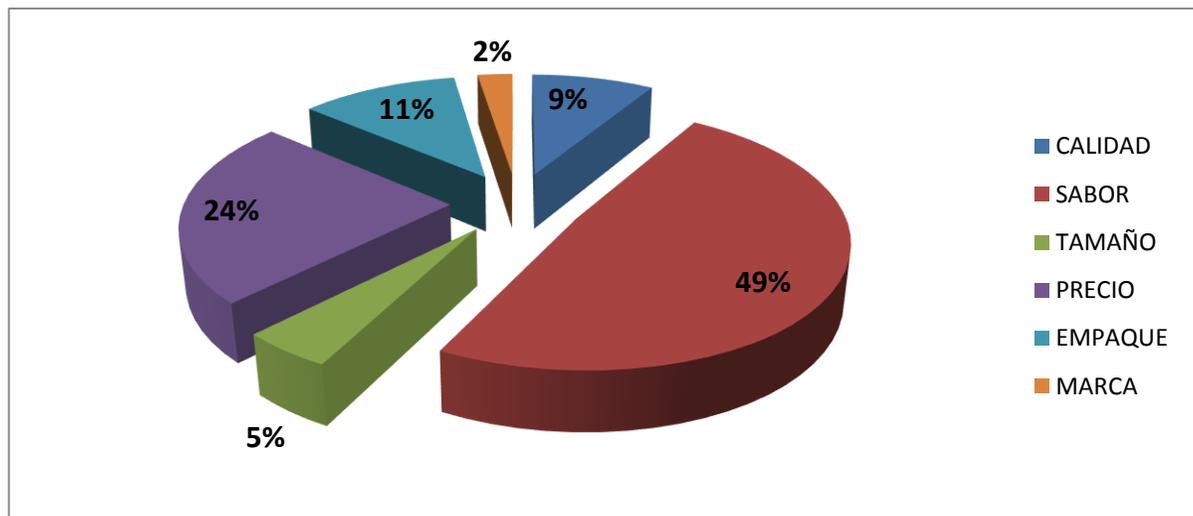
Cuadro 6. Factores antes de adquirir un producto

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	CALIDAD	35	9
B.	SABOR	195	49
C.	TAMAÑO	19	5
E.	PRECIO	95	24
F.	EMPAQUE	45	11
G.	MARCA	10	2
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 5. Factores antes de adquirir un producto



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Según lo manifestado por los encuestados el 49% prefieren como factor principal antes de adquirir un producto el sabor a esto se suma otras preferencias como: precio, empaque, marca esto aporta a la investigación ya que antes de ofertar los productos se tomaran en cuenta

Pregunta 6. ¿Dónde adquiere los productos lácteos?

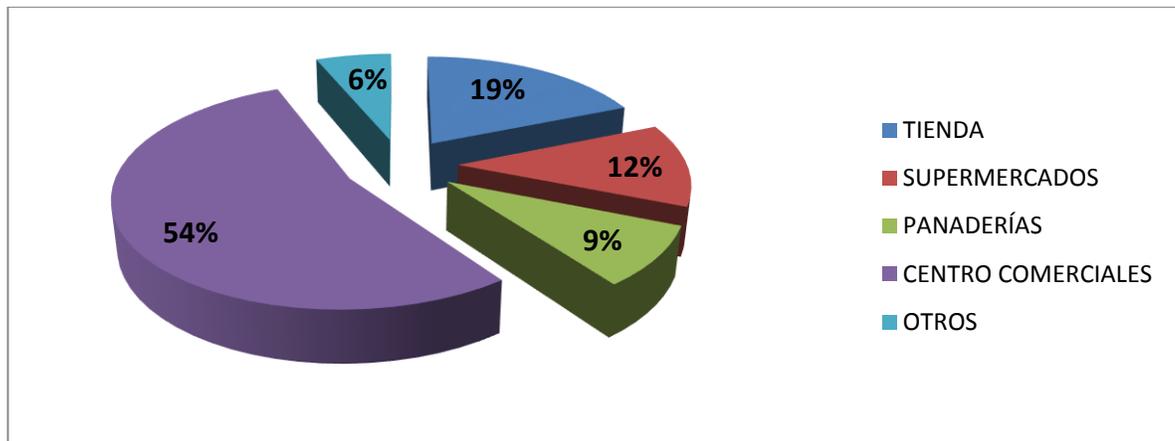
Cuadro 7. Lugar donde se adquiere los lácteos.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	TIENDA	75	19
B.	SUPERMERCADOS	49	12
C.	PANADERÍAS	35	9
E.	CENTRO COMERCIALES	215	54
F.	OTROS	25	6
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 6. Lugar donde se adquiere los lácteos.



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Según lo manifestado por los encuestados el 54% adquieren sus productos en centros comerciales, mientras el 19% lo hacen en tiendas a esto se suma el resto de la población que argumentaron adquirir sus lácteos en supermercados, panaderías y otros lugares, esto significa que los centros comerciales y tiendas se convierten en un punto central para ofertar el tripack de lácteos en el cantón Quevedo.

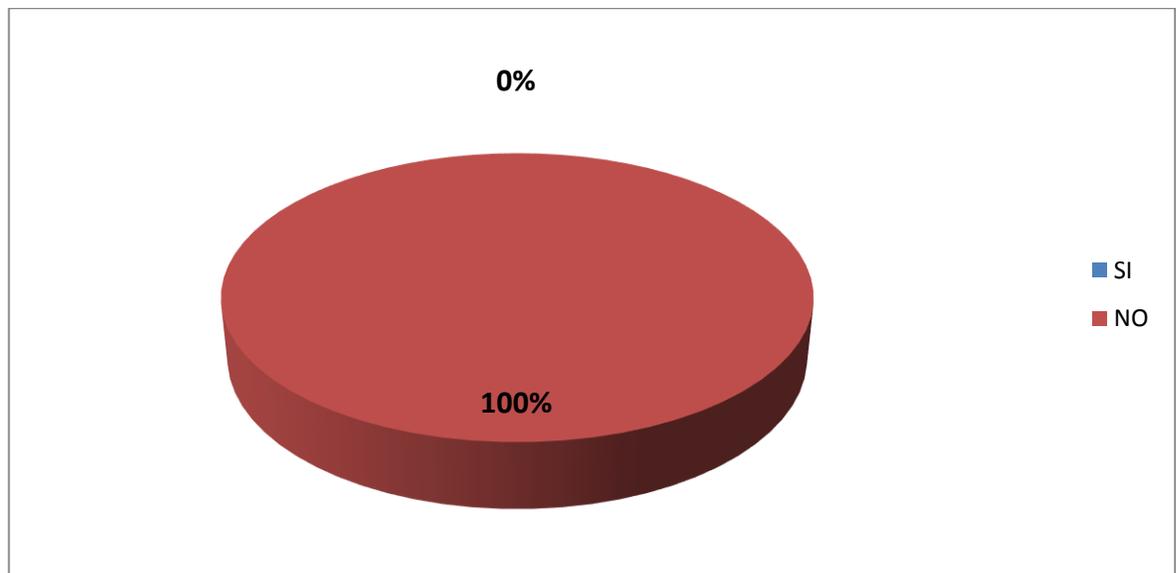
Pregunta 7. ¿Conoce Usted si existe en el mercado un tripack de productos lácteos?

Cuadro 8. Existencia de tripack de lácteos.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	0	0
B.	NO	399	100
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Gráfico 7. Existencia de tripack de lácteos.



Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Análisis

Tal como indica el cuadro 8, el 100% de los encuestados manifestaron desconocer si en el mercado del cantón Quevedo existe un producto que se enfoque a un tripack de lácteos, esto significa que para la investigación es de gran importancia ya que no se encuentra en el mercado un producto de similares características.

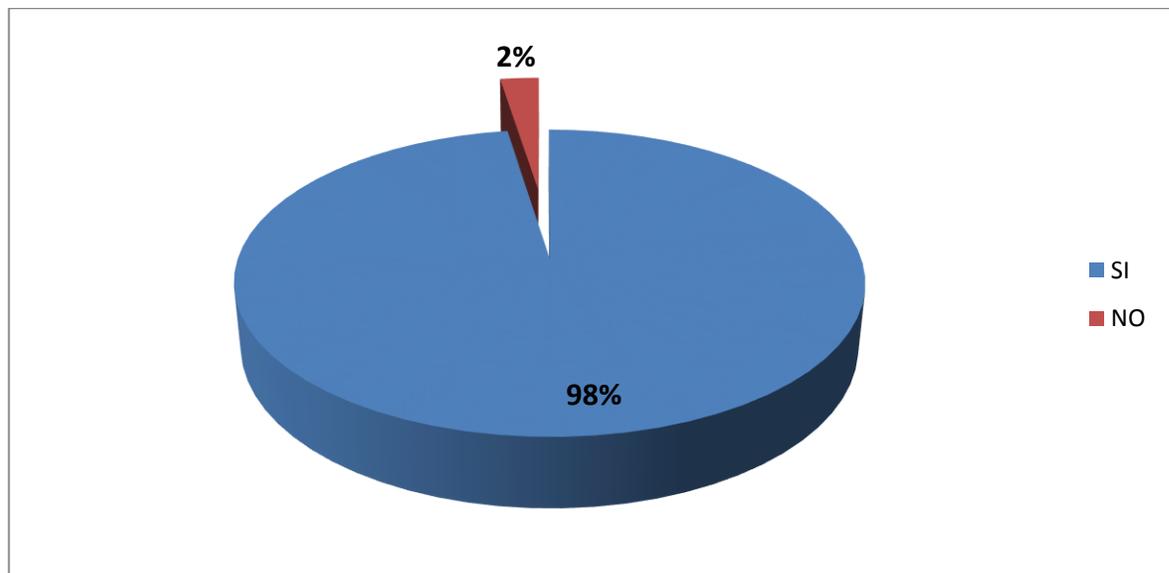
Pregunta 8. ¿Considera usted factible que se comercialice un tripack nutricional de lácteos que incluya queso, yogurt, leche?

Cuadro 9. Comercialización de tripack de lácteos.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	399	98
B.	NO	9	2
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Gráfico 8. Comercialización de tripack de lácteos.



Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Análisis

El 98% de los encuestados prefieren que se comercialice un tripack de lácteos, que incluya productos como queso, yogurt y leche, mientras el 2% no, esto es de gran importancia y relevancia para la investigación, ya que una gran mayoría está de acuerdo con la comercialización de dichos productos.

Pregunta 9. ¿Cuál es el costo e Usted pagaría por un tripack nutricional de productos lácteos, mismo que contenga yogurt, leche y queso?

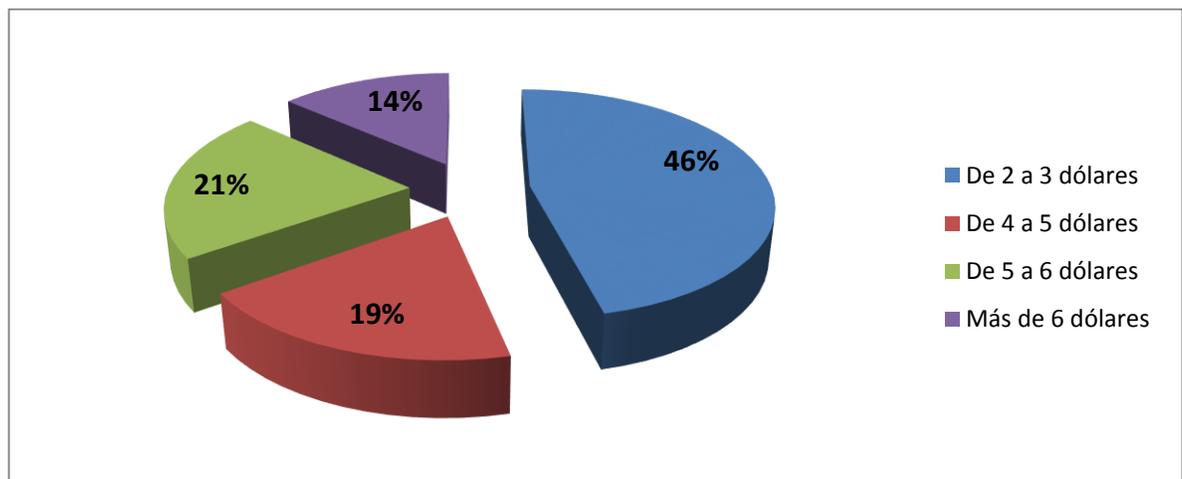
Cuadro 10. Costo de tripack de lácteos.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	De 2 a 3 dólares	185	46
B.	De 4 a 5 dólares	75	19
C.	De 5 a 6 dólares	85	21
D.	Más de 6 dólares	54	14
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Gráfico 9. Costo de tripack de lácteos.



Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

Análisis

Según lo manifestado por los encuestados el 46% prefieren que el costo de los tripack de lácteos sea entre 2 a 3 dólares, mientras el 19% entre 4 a 5 dólares y el 21% que sea considerados precios entre 5 a 6 dólares y el 14% más de 6 dólares, esto aporta significativamente a la investigación ya que se consideraría precios entre 2 a 3 dólares.

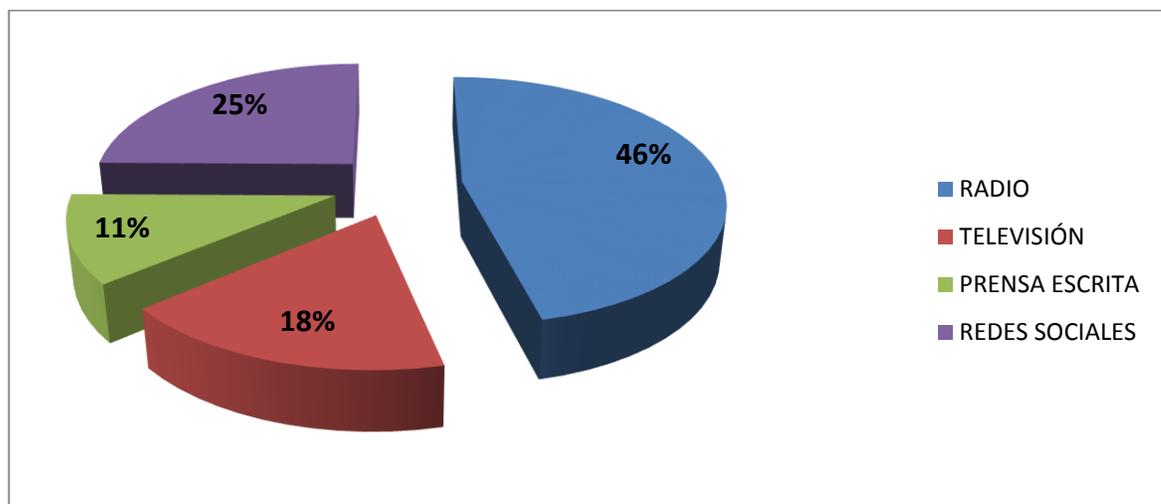
Pregunta 10. ¿Identifique por qué medio Ud. le gustaría recibir publicidad referente al tripack nutricional de lácteos?

Cuadro 11. Publicidad de tripack de lácteos.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	RADIO	185	46
B.	TELEVISIÓN	70	18
C.	PRENSA ESCRITA	45	11
D.	REDES SOCIALES	99	25
TOTAL		399	100

Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Gráfico 10. Publicidad de tripack de lácteos.



Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Análisis

El 46% de los encuestados manifestaron que prefieren que la publicidad se la realice a través de radio, mientras el 11% a través de prensa escrita esto significa que la radio será el medio más relevante para efectuar la publicidad del tripack nutricional.

4.1.1.1. Estudio de mercado

4.1.1.1.1. Análisis de la demanda

Para determinar el consumo aparente diario se estableció los datos en el siguiente cuadro, por separados las preferencias en leche yogurt y queso, con intervalos entre kilos que van desde 1,00 a 6, 00.

Cuadro 12. Análisis de la demanda

Intervalos (kilos)	Media (Kilos)	Leche		Mantequilla		Queso	
		Frec.	Total	Frec.	Total	Frec.	Total
1,00 - 2,00	1.5	300	450.00	271	406.5	98	147
2,00 - 3,00	2.5	95	237.50	108	270	297	742.5
3,00 - 4,00	3.5			16	56		
4,00 - 5,00	4.5						
5,00 - 6,00	5.5						
6,00 - 7,00	6.5						
TOTAL		395	687.50	395	732.5	122	889.5

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

a. Consumo de lácteos

Los lácteos más consumidos en el mercado son la leche, yogurt, queso, por lo que se refleja en el cuadro 13 el consumo de lácteos de manera semanal, mensual y anual.

Cuadro 13. Consumo de lácteos

Lácteos	Semanal	Mensual	Anual
Leche	4.125	16.500	198.000
Yogurt	4.395	17.580	210.960
Queso	5.337	21.348	256.176
Total	13.857	55.428	665.136

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

a. Proyección de la demanda (leche, yogurt y queso)

La proyección de los productos lácteos se la realiza hasta el 2019 existiendo datos relevantes de los consumidores como número de familias que en la mayoría posee entre cinco miembros, se consideró la tasa de crecimiento anual que según datos del INEC es de 0.98 % la proyección de los lácteos se la realizo de manera diaria y anual que según datos del Ministerio de Agricultura Acuacultura y pesca se proyecta desde el 2014 el consumo de leche en el Cantón de Quevedo de 15.622.560 ml

La proyección de la demanda se la realizo por separado destacando los tres productos lácteos que ofertaran la nueva línea de tripack nutricional queso. Yogurt y leche)

Proyección de la leche

A continuación se detalla la proyección de la demanda de productos lácteos como la leche.

Cuadro 14. Proyección de la leche

Año	Demanda proyectada	número de familias(5 miembros)	Tasa de crecimiento (%)	Proyección consumo leche (kg) Diario	Proyección consumo anual leche
2014	173,584	34717	0.98	52,075	15,622,560
2015	175,285	35057		52,586	15,775,661
2016	177,003	35401		53,101	15,930,263
2017	178,738	35748		53,621	16,086,379
2018	180,489	36098		54,147	16,244,026
2019	182,258	36452		54,677	16,403,217

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

Proyección del yogurt

Cuadro 15. Proyección del yogurt

Año	Demanda proyectada	número de familias(5 miembros)	Tasa de crecimiento (%)	Proyección consumo yogurt Semanal	Consumo Anual
2014	173,584	34717	0.98	34,717	1,666,406
2015	175,285	35057		35,057	1,682,737
2016	177,003	35401		35,401	1,699,228
2017	178,738	35748		35,748	1,715,880
2018	180,489	36098		36,098	1,732,696
2019	182,258	36452		36,452	1,749,676

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

Proyección del queso

El queso tiene una demanda que a continuación se detalla desde el año 2014 al 2019.

Cuadro 16. Proyección del queso

Año	Demanda proyectada	número de familias(5 miembros)	Tasa de crecimiento (%)	Proyección consumo queso (Libras) Semanal	Consumo Anual
2014	173,584	34717	0.98	34,717	1,666,406
2015	175,285	35057		35,057	1,682,737
2016	177,003	35401		35,401	1,699,228
2017	178,738	35748		35,748	1,715,880
2018	180,489	36098		36,098	1,732,696
2019	182,258	36452		36,452	1,749,676

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

4.1.1.1.2. Análisis de la oferta

a. La competencia

Se considera como competidores primarios de la nueva empresa comercializadora del triple pack de productos lácteos las principales empresas que ofertan queso, yogurt y leche en el Cantón de Quevedo, mismos que son expedidos en centros comerciales, comisariatos, tiendas, panaderías, entre ellos tenemos:



b. Mapa de precios (Competencia)

Para la elaboración del mapa de precios se tomó como referencia precio promedio de los productos de cada competidor, la calificación de su producto sobre un total de 5 puntos (siendo 1 malo y 5 excelente) y la frecuencia de consumo del segmento encuestado, tal como se muestra en el cuadro 19.

Se destacan las principales marcas que son de preferencia de los consumidores entre ellos tenemos. Tony. Alpina, Nestlé, Chivería, Rey Leche, Ordeño, entre otros, se da a conocer las presentaciones y el precio referencial que este se refleja en el mercado.

La presentación del mapa de precio se la realiza por separado., es decir los precios de leche, queso y yogurt según los precios de la competencia

Producto: Leche

Cuadro 17. Leche.

Competidor	Presentaciones	Precio referencial Desde-Hasta	Calidad
Tony	Envase- Funda	0.75-4.25	5
Alpina	Envase- Funda	0.65 – 3.25	4
Nestlé	Envase- Funda	0.75- 4.00	4
Chivería	Envase- Funda	0.85-3.25	3
Rey Leche	Envase- Funda	0.50- 2.50	4
Lenutrit	Envase- Funda	0.75- 3.00	2
Reybanpac Lácteos	Envase- Funda	0.60- 3.50	2
El Ordeño	Envase- Funda	0.75-4.00	3

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

Producto: Yogurt

Cuadro 18. Yogurt.

Competidor	Presentaciones	Precio referencial Desde-Hasta	Calidad
Tony	Envase plástico	0.75-4.25	5
Alpina	Envase plástico	0.65 – 3.25	4
Nestlé	Envase plástico	0.75- 4.00	4
Chivería	Envase plástico	0.85-3.25	3
Rey Leche	Envase plástico	0.50- 2.50	4
Lenutrit	Envase plástico	0.75- 3.00	2
Reybanpac Lácteos	Envase plástico	0.60- 3.50	2
El Ordeño	Envase plástico	0.75-4.00	3

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

Producto: Queso

Cuadro 19. Queso

Competidor	Presentaciones	Precio referencial Desde-Hasta	Calidad
Tony	Empaque plástico	1.50 – 3.00	5
Alpina	Empaque plástico	1.25-2.50	4
Nestlé	Empaque plástico	1.20- 4.00	4
Chivería	Empaque plástico	1.20- 3.00	3
Rey Leche	Empaque plástico	1.25-4.00	4
Lenutrit	Empaque plástico	1.15-3.00	2
Reybanpac Lácteos	Empaque plástico	1.00-4.00	2
El Ordeño	Empaque plástico	1.25-3.15	3

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

4.1.2. Resultados objetivos 2

4.1.2.1. Plan de Marketing

4.1.1.2.1. Producto

El producto que se va ofertar al mercado es un **TRIPACK NUTRICIONAL** de productos lácteos mismo que contiene: Leche, Yogurt y Queso, mismo que contendrán con los registros sanitarios respectivos y toda la información nutricional. Los lácteos serán de fácil consumo y de digestión, serán considerados como productos fuertes en platos para dieta, desde los puntos de vista gastronómico y nutritivo.

4.1.1.2.2. Características del producto

Leche

A continuación se detalla las características físicas y nutricionales de la leche. Ver cuadro 20.

Cuadro 20. Características de la leche

LECHE PASTEURIZADA	
	
CARACTERISTICAS	
FISICAS	NUTRICIONALES
Secreción nutritiva de color blanquecino Empaque plástico Etiqueta Fecha de elaboración y vencimiento Registro Sanitario Nombre de la empresa productora	Glúcidos (lactosa de la leche) Proteínas (caseínas, albumina, y proteínas del suero) Lípidos Componentes minerales (sodio, potasio, calcio, hierro, cobre, fosforo,

	cloro, magnesio, azufre) Vitaminas A-B-D-E Calorías Carbohidratos
--	--

Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Queso

El queso contiene características físicas y nutricionales que se detallan a continuación. Ver cuadro 21.

Cuadro 21. Características del queso

QUESO	
	
CARACTERÍSTICAS	
FISICAS	NUTRICIONALES
Color blanco Solido Empaque plástico Etiqueta Fecha de elaboración y vencimiento Registro sanitario Nombre de la empresa productora	Alto contenido de calcio Vitaminas ABC Riboflavina Niacina Hierro Proteínas

Fuente : Investigación
Elaborado: Autor

Yogurt

El Yogurt es uno de los productos que se ofertan en el tripack nutricional por lo que a continuación se detallan las características físicas y nutricionales.

Cuadro 22. Características del yogurt

YOGURT	
	
CARACTERISTICAS	
FISICAS	NUTRICIONALES
Color variado dependiendo del color. Líquido Empaque plástico Etiqueta Fecha de elaboración y vencimiento Registro sanitario Nombre de la empresa productora	Alto contenido de calcio Vitaminas ABC Riboflavina Niacina Hierro Proteínas

Fuente : Investigación

Elaborado: Autor

4.1.1.2.3. Precio

Se fijara como precio del triple pack nutricional mismo que contiene (Queso 56 gramos, leche 1litro y yogurt 900 gramos) estos tres productos se venderán en un solo pack nutricional por \$ 4.99.

4.1.1.2.4. Plaza

Se considerará como principal mercado nicho del triple pack nutricional el Cantón de Quevedo, el producto será ofertado a centros comerciales como el Paseo

Shopping, tiendas de abarrotes, locales comerciales como AKI, SUPER TIA, LA FORTUNA entre otras.

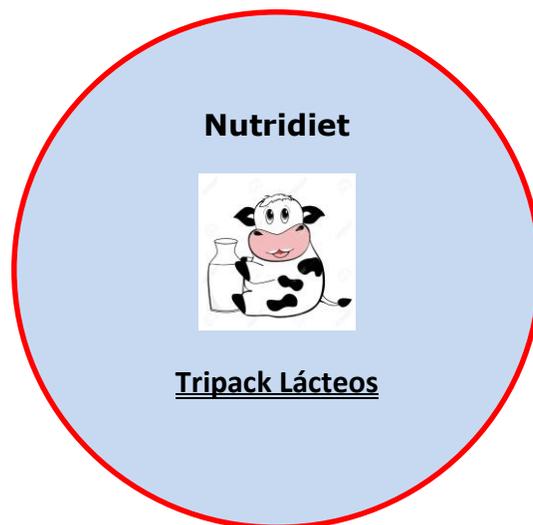
4.1.1.2.5. Marca

Se utilizará la marca NUTRIDIET, dando énfasis a que el producto es nutritivo y ayudara a las personas a tener una dieta más balanceada consumiendo productos lácteos.

4.1.1.2.6. Logotipo

El logotipo que se utilizará para la marca del producto que se comercializará será una vaquita animada invitando a consumir lácteos.

Gráfico 11. Logotipo



Elaborado: Autor

4.1.1.2.7. Presentación

Triple pack de lácteos (LECHE+YOGURT+QUESO)

La presentación que se realizará para la leche será en funda de polietileno de un litro de leche que es de 1000 cm³, mientras para el yogurt será en un envase

plástico de un litro con sabores de preferencia para el consumidor (mora, fresa, durazno) mientras para el queso será en presentación de empaque plásticos de 56 gramos, estos tres productos se venderán al mercado en un solo pack.



Elaborado: Autor

4.1.1.2.8. Promoción

La empresa comercializadora utilizara las siguientes estrategias de comercialización:

Dar a conocer a los consumidores los contenidos nutritivos que tienen cada uno de los productos lácteos que se ofertaran al mercado a través de hoja volantes.

TRIPACK NUTRICIONAL
PRODUCTOS LÁCTEOS
CONTENIDO NUTRICIONA
CUIDA TU SALUD

Alto contenido de calcio
Vitaminas ABC
Riboflavina
Niacina
Hierro
Proteínas

LO MEJOR PARA TU CUIDADO
PRUEBALOS YA!!!!!!

Elaborado: Autor

Obsequiar regalos por la compra del triple pack nutricional.



Elaborado: Autor

Obsequiar en épocas navideñas regalos como camisetas, llaveros, calendarios



Elaborado: Autor

4.1.1.2.9. Distribuidores de lácteos

Se considerará como principal distribuidor de los productos lácteos La Empresa INLADEC del Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, misma que se ubica en la Avenida Jaime Meta Yerovi.



Elaborado: Autor

4.1.1.2.10. Cadena de distribución

Los canales de distribución ayudaran a que los productos lácteos lleguen hasta los consumidores, por lo que se diseñó el siguiente canal:

Los lácteos serán obtenidos en la Empresa INLADEC luego serán comercializados por la Empresa NUTRIDIET donde serán almacenados y se iniciará con el etiquetado, este será distribuidos por el área de venta al los supermercados, tiendas, comisariatos y esto a la vez a los consumidores finales.

Gráfico 12. Canal de distribución



Elaborado: Autor

4.1.1.1.11. Segmento de mercado

Cuadro 23. Segmento de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Cantón	Quevedo
Parroquia	Guayacán
Densidad	Urbano marginal
DEMOGRÁFICAS	
Género	Hombre y mujer
Edad	Sin límites de edad
Estado civil	Indeterminado
SOCIO-ECONÓMICA	
Ocupación	Empleado público, privado, negocio propio.
Ingresos	Todo tipo de ingresos.
PSICOGRÁFICA	
Estrato social	Medio alto, bajo
Nivel de estudios	No es necesario nivel de estudio
CONDUCTAL	
Beneficios esperados	Desarrollo nutricional
Ocasión de compra	Media, Media baja, baja

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

4.1.1.2.12. Análisis de la competencia

A continuación se detalla la competencia directa e indirecta que tendrá el tripack nutricional de productos lácteos.

Cuadro 24. Competencia directa e indirecta

Competencia directa	Competencia indirecta
Toni	Alpina
Nestlé	Parmalat
Chivería	Lenutit
Rey Leche	Reybanpac Lácteos
	El Ordeño

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

a. Análisis de la competencia directa

Las marcas **Tony, Nestlé, Chivería, Rey Leche** ofrecen una gran variedad de productos lácteos en diferentes presentaciones y tamaño por lo que se convierte en competencia directa para el tripack nutricional, se encuentran en tiendas, comisariatos, supermercados y de fácil reconocimiento de la marca.



b. Análisis de la competencia indirecta

Las marcas que son considerada competencia indirecta para el tripack nutricional son **Alpina, Parmalat, Lenutrit, Reybanpac lácteos, El ordeño**, ya que estos productos se los encuentra en pocos lugares en el Cantón Quevedo se los encuentra en centros comerciales y esto es de difícil acceso para las personas de clase baja, media baja.



4.1.1.2.13. Análisis interno

a. Análisis FODA

Cuadro 25. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>Único producto que se vende en tripack</p> <p>Alto contenido nutricional.</p> <p>Marca única en el mercado.</p> <p>Fuerzas de ventas organizada y preparada.</p> <p>Personal calificado en todas las áreas.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Productos lácteos nuevos en el mercado.</p> <p>Falta de conocimiento en el área de mercado.</p> <p>Escasa oferta forrajea para la alimentación del ganado.</p> <p>Aumento de la materia prima.</p> <p>Capital reducido.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Fácil adquirir el producto</p> <p>Materia prima disponible.</p> <p>Supermercado y comisariatos en constantes crecimiento.</p> <p>Mercado siempre busca productos nuevos y de calidad.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Factor clima que afecta la producción.</p> <p>Competencia.</p> <p>Decretos gubernamentales.</p> <p>Crisis en la economía mundial.</p> <p>Situación económica del país.</p>

Fuente : Investigación de mercado

Elaborado: Autor

4.1.1.2.14. Publicidad

El plan de publicidad para la promoción del tripack nutricional de productos lácteos se describe el brief diseñado a continuación.

a. Medio a utilizar

Radio

Prensa

Televisión

b. Objetivos publicitarios específicos

Crear en el Cantón Quevedo un segmento objetivo de la marca del Tripack nutricional de productos lácteos.

Dar a conocer el contenido nutricional del tripack para crear el interés de la publicidad.

Presentarse como una marca que ofrece variedad de productos.

Las piezas publicitarias diseñadas como parte de la campaña se describen a continuación:

QUEVEDO Y LOS RIOS YA ESTAN EN EL MERCADO UN PRODUCTO
NUEVO Y DIFERENCIADO

TRIPACK NUTRICIONAL DE PRODUCTOS LACTEOS \$ 4.99



QUESO+YOGURT-LECHE}

TRES PRODUCTOS EN UNO

Con alto contenido nutricional

Encuétralos en la tienda de tu barrio, comisariato, supermercado

Elaborado: Autor

Anuncio en periódico

Los anuncios saldrán en el periódico LA HORA, por ser el más leído por el mercado meta.



La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

TRIPACK NUTRICIONAL DE PRODUCTOS LACTEOS

QUESO+YOGURT-LECHE}
TRES PRODUCTOS EN UNO
Con alto contenido nutricional

Encuétralos en la tienda de tu barrio, comisariato, supermercado

Precio por PACK 4.99



Elaborado: Autor

4.1.1.2.15. Plan de medios

Se establecerá contratos con radios de la localidad, se pautara 10 cuñas diarias durante 15 días antes del lanzamiento del tripack y luego 2 cuñas diarias durante dos meses por un costo de 2.000,00 dólares. Para la publicidad impresa se contratará un $\frac{1}{4}$ de página a full color en Diario La Hora, con una emisión semanal, las dos últimas semanas de mayo de 2015 por un costo de 4.800,00 dólares.

Cuadro 26. Resumen de plan de medios.

Emisora	Cuñas mensuales	Meses	Valor/mes	V. Total
ROQ	270	2,5	400,00	1.000,00
Imperio	270	2,5	400,00	1.000,00
Inversión en	Radio			2.000,00
Prensa	Características	# publicacion es	V. Unitario	V. Total
La Hora	Tercera página publicación a color, tamaño 5 columnas x 10 cm	6	300,00	1.800,000
Inversión en	Prensa			1.800,00
Canal	# emisiones/ mes	Meses	V. Unitario	V, Total
ROQ	120	4	550,00	2.200,00
Inversión en TV				2.200,00
TOTAL				6.000,00

Elaborado: Autor

4.1.3. Resultados objetivo 3

4.1.3.1. Estudio técnico

4.1.3.1.1. Localización del proyecto

a. Macro localización

La presente Empresa estará ubicada en el Cantón de Quevedo, provincia de Los Ríos, parroquia El Guayacán.

Gráfico 13. Macro localización



Fuente: Google maps

Elaborado: Autor

b. Micro localización

La Empresa se ubicara en la Avenida El Guayacán se consideró esta área debido a que no existe comisariatos, ni tiendas grandes que puedan convertirse en una amenaza para dicha empresa.

4.1.3.1.2. Ingeniería del Proyecto

a. Transporte para el traslado de los productos lácteos.

Para el traslado de los productos lácteos desde el Cantón de Salcedo se adquirirá un camión congelador C 1500 -2500 kg a diésel con transmisión manual valorado en 25.000 dólares.

b. Proceso de almacenaje y comercialización de los productos lácteos.

Una vez que los productos lácteos hayan llegado de la planta distribuidora en el Cantón de Salcedo se seguirá con el siguiente proceso:

Registro: Los Productos serán registrados una vez que hayan llegado desde el Cantón de Salcedo mediante un código de barra que será colocado por el personal.

Control de calidad: Los Productos deberán ser sometidos ante un estricto control de calidad e higiene, para esto será necesario contar con profesionales en control de calidad e higiene industrial para evitar problemas de salud entre los consumidores.

Etiquetado: una vez que se haya obtenido el control de calidad y verificado el Registro Sanitario se procederá al etiquetado de la leche, yogurt y queso con la marca de la Empresa para su comercialización.

Empaque: En esta sección los productos serán armados en un solo paquete es decir tres productos en uno solo, mismos que serán envueltos por un plástico especial para que cubra todo el empaque.

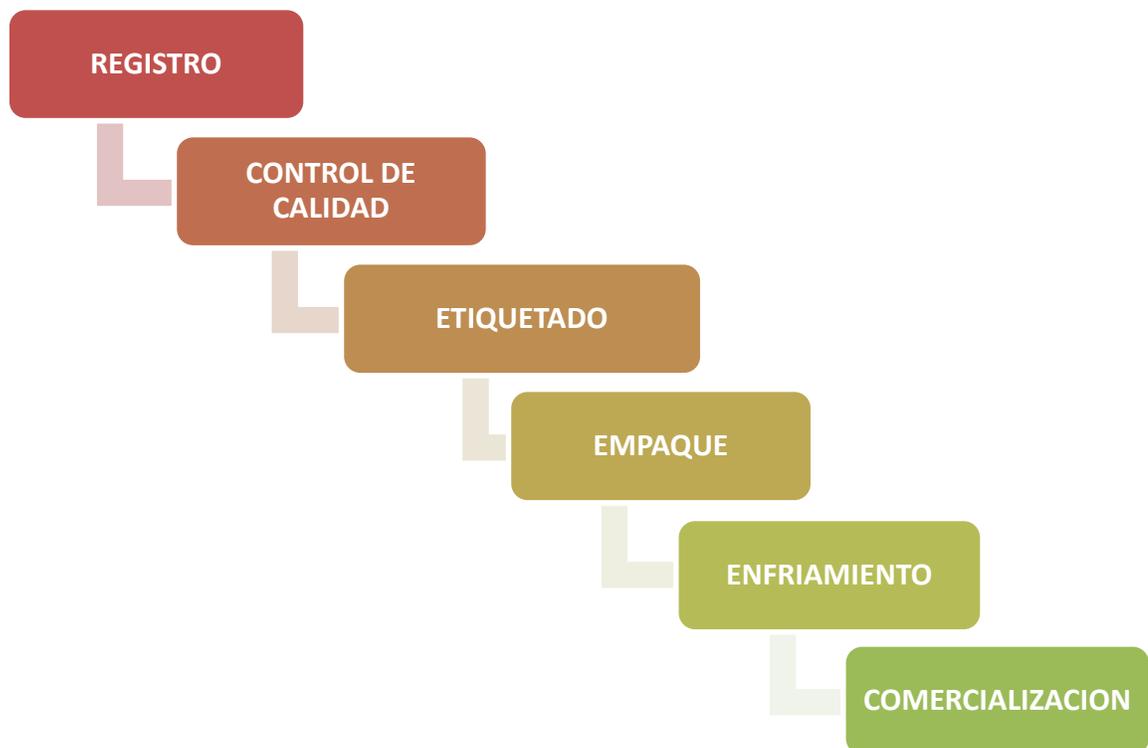
Enfriamiento: Cada uno de los Triple pack será puesto a la refrigeración, para esto se utilizara frigoríficos industriales mismos que contengan todo los estándares de calidad exigidos.

Comercialización: En esta etapa es la distribución del producto a los almacenes, tiendas, comisariatos según la orden de pedidos que se llegara desde el área de venta

c. Diagrama del flujo de comercialización

A continuación se detalla el flujo de comercialización que se seguirá una vez que la empresa inicie sus operaciones. Ver gráfico 14.

Gráfico 14. Diagrama de comercialización



Elaborado: Autor

d. Terreno

La empresa adquirirá un terreno de 840 metros cuadrados en la Ciudadela El Guayacán valorado en 15.000 dólares.

e. Construcciones

Una vez que se haya obtenido el dinero se procederá a realizar la respectiva construcción por lo que se diseñó las áreas que estarán divididos la empresa.

Cuadro 27. Construcciones

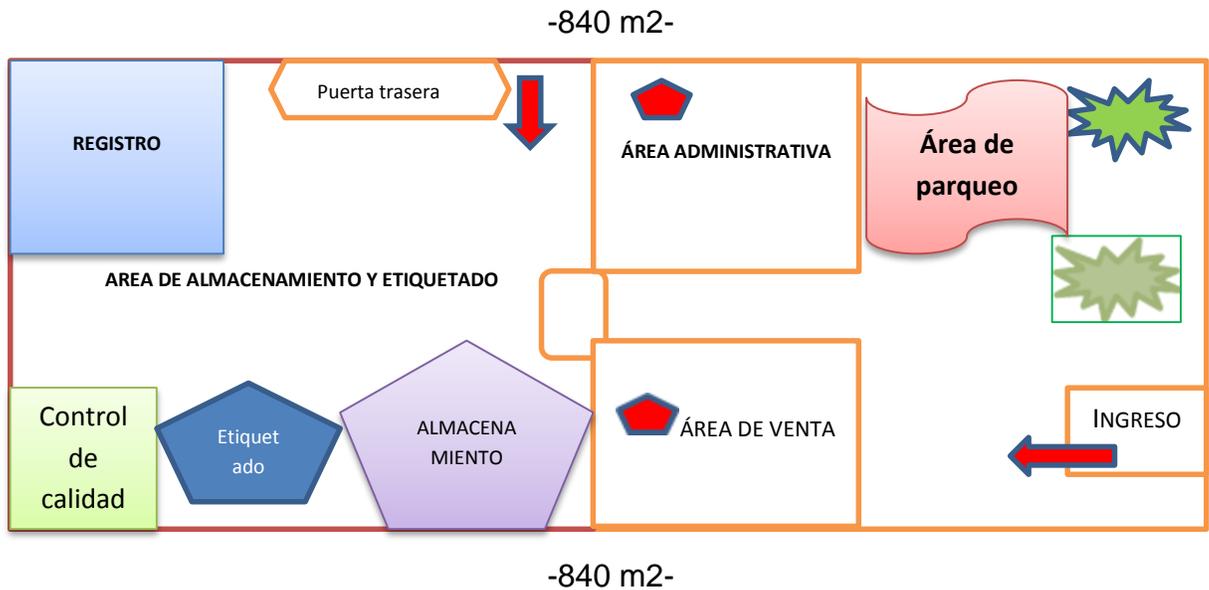
Descripción	Unidad	Total
Área de Almacenamiento y etiquetado	Metro cuadrado	480
Área de administración	Metro cuadrado	40
Área de ventas	Metro cuadrado	40

Fuente: Ingeniera Civil Sandra Cedeño

Elaborado: Autor

f. Distribución espacial (Mapa de la empresa)

Gráfico 15. Distribución espacial



g. Tecnología, maquinarias y equipos, talento humano

Para que la empresa entre en funcionamiento es necesario contar con cada uno de los elementos que a continuación se detallan.

Maquinarias y equipos

Una vez que la empresa inicie sus operaciones es necesario adquirir armario congeladores y maquinas que sirvan para el etiquetado y envasado de líquidos y elementos sólidos, se necesitará 3 armario congeladores, 1 máquina de etiquetados y envase, 1 máquina para el envasado de sólido y líquidos, se detalla a continuación la capacidad que produce cada una de ella, con el tiempo indicado de producción. Ver cuadro 28.

Cuadro 28. Maquinarias y equipos

Cantidad	Detalle	Capacidad total	Tiempo
3	Armario Congelador Cryoline	5000 litros	3 horas
1	Máquinas etiquetados envase	10000 envases	5 horas
	Serie ES-M		
1	Máquinas para envasado y empaque	10000 empaques	4 horas
	de líquidos Serie DN- M		
1	Máquinas para empacados de elementos solidos	10000 elementos	3 horas
1	Máquinas para empaques y envasado de líquidos	10000 empaques	3 horas

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Muebles y enseres

La empresa necesita de muebles y enseres para su funcionamiento es por eso que es necesario que las tres áreas principales: administración, ventas y almacenamiento es por eso que cada una de las áreas necesitarían de muebles y enseres como muebles, escritorios, sillas, butaca para su funcionamiento. Ver cuadro 29.

Cuadro 29. Muebles y enseres

Area	Cantidad	Detalle	Precio
ADMINISTRACION			
	3	Escritorios	80,00
	3	Sillas	20,00
	1	Butaca de tres asientos	52,00
	3	Archivadores de tres gavetas	170,00
VENTAS			
	2	Muebles de computación	120,00
	2	Sillas	20,00
	1	Butaca de tres asientos	52,00
	2	Archivadores de tres gavetas	170,00
ALMACENAMIENTO			
	2	Escritorios	80,00
	2	Sillas	20,00
	1	Estanterías	25,00
	1	Archivadores de tres gavetas	170,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Implementos de trabajo

Se necesita los siguientes implementos de trabajo para el área de almacenamiento. Ver cuadro 30.

Cuadro 30. Implementos de trabajo

Cantidad	Detalle	Precio
10	Overoles de color blanco	45,00
15pares	Guantes	140,00
5 cajas	Guantes de látex	3,00
15 pares	Botas	8,00
2	Termómetro	32,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Equipos de oficina

Se necesitarían los siguientes equipos de oficina para las áreas de administración y ventas. Ver cuadro 31.

Cuadro 31. Equipos de oficina

Área	Cantidad	Detalle	Precio
ADMINISTRACION			
	3	Teléfonos	25,00
	1	Fax	125,00
	3	Calculadora	10,00
	3	Portapapeles 2 servicios	25,00
VENTAS			
	2	Teléfonos	25,00
	1	Fax	125,00
	2	Calculadora	25,00
	2	Portapapeles 2 servicios	

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Equipos de computación

Se proyectan los equipos de cómputo que las áreas de administración y ventas necesitarían para sus oficinas, Ver cuadro 32.

Cuadro 32. Equipos de computación

Áreas	Cantidad	Detalle	Precio
ADMINISTRACION			
	2	Computadoras	750,00
	2	Impresora	95,00
VENTAS			
	2	Computadoras	750,00
	2	Impresora	95,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Vehículos

Para que la empresa realice el traslado de los productos terminados desde Salcedo se adquirirá dos vehículos tipos camiones con equipo de frío uno para el área de venta y el otro para almacenaje. Ver cuadro 33.

Cuadro 33. Vehículos

Departamento	Cantidad	Concepto
Ventas	1	Camión con equipo de frio
Almacenaje	1	Camión con equipo de frio

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Etiqueta

Se adquirirá 120.000 etiquetas mismas que servirán para colocarlas en los envases de la leche, yogurt y queso del triple pack nutricional.

Cuadro 34. Etiquetas

Detalle	Número
Etiquetas plásticas	120.000 etiquetas

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Recursos humano

El recurso humano que se necesitarían para la empresa esta desglosado por cada una de las áreas que conformarían la empresa entre ella tenemos:

Área de almacenaje y etiquetado

Área de administración

Área de ventas

Cuadro 35. Recurso humano

ÁREA	CANTIDAD
Almacenaje y Etiquetado	
Chofer	2

Control de calidad	1
Etiquetado	2
Operador	2
Despachador	1
Administración	
Gerente	1
Contador	1
Secretaria	1
Ventas	
Chofer	1
Cobrador	1
Facturador	1

Fuente: Proyección del recurso humano

Elaborado: Autor

4.1.3.1.3. Estudio Organizacional

a. Constitución Jurídica de la Empresa

La Empresa comercializadora de productos lácteos NUTRIDIET ubicada en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos.

b. Organigrama

Organigrama posicional

Para que la empresa inicie sus operaciones se necesita del siguiente talento humano:

2 Choferes.- Sus funciones es de trasladar los productos desde la empresa distribuidora hasta la empresa y del reparto de lácteos hasta los lugares que

serán considerados como punto estratégicos para su comercialización.

1 Experto en control de calidad.- Verificará que los productos lácteos cumplan todo los procesos de control de calidad para luego ser comercializados.

2 Experto en etiquetado.- Sera el responsable que el tripack lleve el etiquetado de la marca en cada uno de los empaques.

2 Operadores.- Serán los responsable de la parte operativa es decir de cumplir los procesos de etiquetados y empaque.

1 Despachador.- Se encargará de despachar los tripack hasta los puntos de comercialización.

1 Gerente.- Responsable del manejo de la empresa comercializadora, garantizará el cumplimiento de todos los procesos.

1 Contador.- Llevará los registros contables, facturas, y la encargada de firmar junto al gerente los balances.

1 Secretaria.- Responsable del manejo de documentos de la empresa, encargada del manejo de la publicidad.

1 Cobrador.- Se encargará de cobrar las facturas pendientes por parte de los clientes.

1 Facturador.- Facturará cada uno de los pedidos que se realicen.

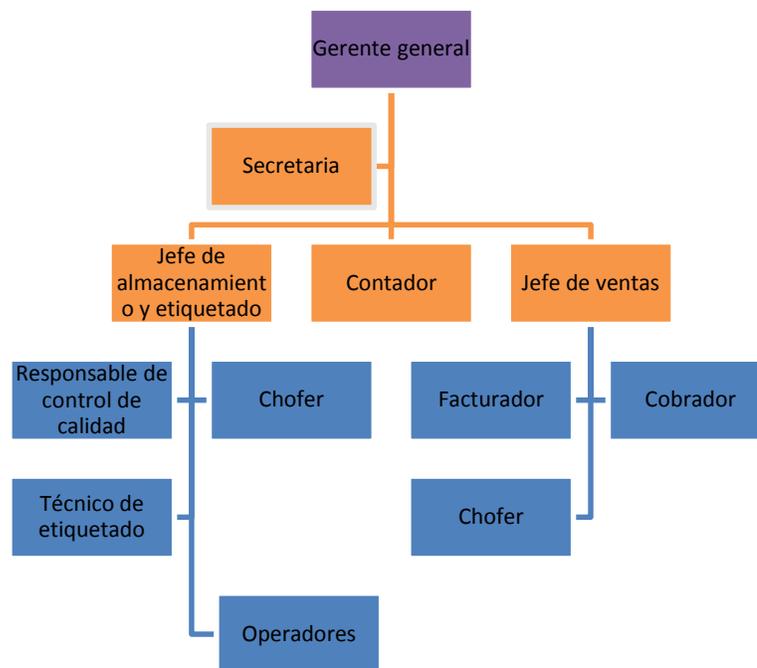


Grafico 16. Organigrama posicional

c. Misión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, regional y local que oferta triple pack nutricionales de lácteos con el afán de aportar a la salud de sus consumidores.

d. Visión

Convertirse en una comercializadora de triple pack nutricionales de lácteos líder en el mercado nacional y con el afán de expandirse internacionalmente.

e. Valores institucionales

A continuación se exponen los valores que la Empresa Comercializadora de Lácteos NUTRIDDIET Ltda, aplicara:

Respeto
 Honestidad
 Ética
 Tolerancia
 Responsabilidad institucional
 Responsabilidad ambiental
 Compromiso
 Solidaridad y equidad.

4.1.4. Resultados objetivo 4

4.1.4.1. Estudio económico y financiero

4.1.4.1.1. Portafolio de inversión

En el portafolio de inversiones se detallan las inversiones en compras que se realizaran en la empresa una vez que se den inicio a las operaciones tale como: terrenos, construcciones, vehículos, activos fijos se proyecta la inversión fija y diferida que se necesitará.

a. Inversiones Fijas

Terreno

Se necesitará una inversión en terrenos de 15.000, 00 dólares. Ver cuadro 36.

Cuadro 36. Terreno

Descripción	Unidad	cantidad	Valor
Terreno	m2	840,00	15.000,00
TOTAL USD			15.000,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Construcciones

El total de construcciones asciende a 100.800 dólares incluyendo las tres principales áreas de la empresa, almacenamiento, ventas y administración. Ver cuadro 37.

Cuadro 37. Construcciones

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Area de almacenamiento	m2	480	180,00	86.400,00
Área de ventas	m2	40	180,00	7.200,00
Área de administración	m2	40	180,00	7.200,00
TOTAL				102.800,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Maquinarias

La empresa necesita un total de 92.500 dólares en las adquisiciones de las maquinarias que se implementaran para realizar el etiquetado de los envases del yogurt, leche y queso. Ver cuadro 38.

Cuadro 38. Maquinarias

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Armario Congelador Cryoline	3	15.000,00	45.000,00
Maquinas etiquetados envase Serie ES-M	1	12.000,00	12.000,00
Máquinas para envasado y empaque de líquidos Serie DN- M	1	11.500,00	11.500,00
Máquinas para empacados de elementos solidos	1	12.000,00	12.000,00
Máquinas para empaques y envasado de líquidos	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL USD			920.500,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Muebles y enseres

La empresa necesitará un total de 1.875 dólares en muebles y enseres para las oficinas de las áreas administrativas y ventas.

Cuadro 39. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	5	80,00	400,00
Sillas	7	20,00	140,00
Butaca de tres asientos	2	25,00	50,00
Archivadores de tres gavetas	6	170,00	1.020,00
Muebles de computación	2	120,00	240,00
Estanterías	1	25,00	25,00
TOTAL USD			1.875,00

Fuente: Proveedores locales Elaborado: Autor

Equipo de computación

El total de la adquisición de los equipos de cómputo asciende a 1.690 dólares. Ver cuadro 40.

Cuadro 40. Equipo de computación

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computadoras	2	750,00	1.500,00
Impresoras	2	95,00	190,00
TOTAL USD			1.690,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Equipos de oficina

La empresa proyecta en gastos de materiales de oficina 550 dólares. Ver cuadro 41.

Cuadro 41. Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
teléfonos	5	25,00	125,00
Fax	2	125,00	250,00
Calculadora	5	10,00	50,00
Portapapeles 2 servicios	5	25,00	125,00
TOTAL USD			550,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Vehículos

La empresa adquirirá 2 vehículos con equipo de frío para el traslado de los productos desde la planta de abastecimiento mismo que se ubicará en el cantón de Salcedo y el otro camión es para trasladar los productos hacia los lugares de comercialización, esta inversión alcanzan los 50.000 dólares. Ver cuadro 42.

Cuadro 42. Vehículos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camión con equipo de frío	2	25.000,00	50.000,00
TOTAL USD			50.000,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

b. Resumen de inversiones fijas

El total de las inversiones fijas ascienden a 262.415 dólares. Ver cuadro 43.

Cuadro 43. Resumen de inversión fija

Concepto	Valor Total
Terreno	15.000,00
Construcciones	100.800,00
Muebles y enseres	1.875,00
Maquinarias	92.500,00
Equipo de computación	1.690,00
Equipos de oficina	550,00
vehículos	50.000,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS USD	262.415,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

c. Inversiones Diferidas

Gastos de desarrollo

El total de gastos de desarrollo que la empresa invertirá ascienden a los 1.250 dólares incluyendo gastos como programas contables, pagina web y capacitaciones a los trabajadores. Ver cuadro 44.

Cuadro 44. Gastos de desarrollo

Concepto	Valor Total
Programa contable	600,00
Página WED	350,00
Capacitación trabajadores	300,00
TOTAL GASTO DE DESARROLLO USD	1.250,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Gastos de investigación

En los valores del gasto de investigación, la empresa destinara 900 dólares en estudios de factibilidad. Ver cuadro 45.

Cuadro 45. Gastos de investigación

Concepto	Valor Total
Estudio de factibilidad	900,00
TOTAL GASTO DE INVESTIGACION USD	900,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

d. Resumen de inversión diferida

El total de la inversión diferida alcanzan los 2.150 dólares incluyendo los gastos de investigación y de desarrollo. Ver cuadro 46.

Cuadro 46. Resumen de la inversión diferida

Concepto	Valor total
Gasto de desarrollo	1.250.00
Gasto de investigación	900.00
TOTAL GASTO DE INVERSION DIFERIDA	2.150.00

Fuente: Proveedores locales Elaborado: Autor

e. Gastos administrativos

Depreciación de activos fijos

El total de la depreciación de los activos fijos alcanza 25.095,78 incluido la vida útil y el total a depreciar según las Normas ecuatorianas de contabilidad vigente. Ver cuadro 47.

Cuadro 47. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS			DEPRECIACION	
ACTIVO	MONTO	VIDA UTIL	%	TOTAL
Maquinarias	92.500.00	10	10%	9.250,00
Construcciones	100.800.00	20	5%	5.040,00
Muebles y enseres	1.875.00	10	10%	187.5,00
Equipo de computación	1.690.00	3	33.33%	563.277,00
Equipos de oficina	550.00	10	10%	55,00
Vehículos	50.000.00	5	20%	10.000,00
TOTAL USD	247.415.00			25.095,78

Fuente: Activos fijos

Elaborado: Autor

Suministros de oficina

El total de suministros de oficina que se adquirirá en la empresa es de 91 dólares. Ver cuadro 48.

Cuadro 48. Suministros de oficina

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lápiz	Unidades	20	0,25	5,00
Lapiceros	Unidades	20	0,30	6,00
Hojas A4	Resmas	5	4,00	20,00
Carpetas	Unidades	25	0,30	7,50
Folder	Unidades	5	3,50	17.50
Grapadoras	Unidades	3	2,00	6,00
Perforadora	Unidades	3	2,00	6,00
Cuadernos	Unidades	3	1,00	3,00
Saca Grapas	Unidades	3	2,00	6,00

Grapas tamaño 15	Cajas	10	0,80	8,00
Cintas de embalaje	Rollos	5	1,20	6,00
TOTAL USD				91,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Servicios básicos

La empresa proyecta un total de gastos en servicios básicos de 1.560 dólares proyectándolo de manera mensual esto incluye: consumos de agua potable, energía eléctrica y teléfono. Ver cuadro 49

Cuadro 49. Servicios básicos

Concepto	V Unitario	Frecuencia	Valor total
Agua Potable	50	MENSUAL	600,00
Energía Eléctrica	45	MENSUAL	540,00
Teléfono	35	MENSUAL	420,00
TOTAL USD	130		1.560,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Amortización

El total de gastos en amortización es de 430 dólares incluyendo todos los gastos diferidos amortizados al 20%. Ver cuadro 50.

Cuadro 50. Amortización

Detalle	Valor	% Amortización	Año 1
Programa contable	600,00	20%	120,00
Página Web	350,00	20%	70,00
Capacitación trabajadores	300,00	20%	60,00
Estudio de factibilidad	900,00	20%	180,00
TOTAL USD			430,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Reparación y mantenimiento (proyectado)

Se proyecta los gastos de reparación y mantenimiento por cinco años incluyendo todos los activos fijos que dentro del ciclo contable requerirán mantenimiento y reparación dentro de su vida útil, para cada año se incrementa un valor adicional del 2% Ver cuadro 51.

Cuadro 51. Reparación y mantenimiento

AÑOS	Maquinarias	Equipo computa	Vehículo	Total	Porcentaje	Total
AÑO 1	92.500,00	1.690,00	50.000,00	144.190,00	2%	2.883,80
AÑO 2	92.518,50	1.690,34	50.010,00	144.190,00	2%	2.883,80
AÑO 3	92.537,00	1.690,68	50.020,00	144.247,68	2%	2.884,95
AÑO 4	92.555,51	1.691,01	50.030,00	144.276,53	2%	2.885,53
AÑO 5	92.574,02	1.691,35	50.040,00	144.305,39	2%	2.886,11

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Seguros

El total de los seguros se lo obtuvo del porcentaje que las aseguradoras de activos cobran para su efecto (4%) proyectándose para cinco años, para el año uno el total de seguro de activo asciende a 10.496,50 dólares.

Cuadro 52. Seguros

AÑOS	TOTAL DE ACTIVOS	PORCENTAJE	TOTAL
AÑO 1	262.415,00	4%	10.496,60
AÑO 2	262.519,97	4%	10.500,80
AÑO 3	262.624,97	4%	10.505,00
AÑO 4	262.730,02	4%	10.509,20
AÑO 5	262.835,12	4%	10.513,40

Fuente: Aseguradoras de activos

Elaborado: Autor

Útiles de limpieza

Dentro de los gastos administrativos se considera los útiles de limpieza que se utilizarán para cada una de las áreas de la empresa.

Cuadro 53. Útiles de limpieza

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Valor total
Tipol	0,80	5	4,00
Ácido nítrico	0,81	5	4,05
Escobas	3,00	5	15,00
Palas	3,00	5	15,00
Basurero pequeño	3,50	4	14,00
Trapeado con escurridor	4,00	2	8,00
Pinoklin	4,80	5	24,00
Papel Higiénico	0,50	10	5,00
Jabón	0,50	10	5,00
Toalla	6,00	3	18,00
VALOR TOTAL USD			112,05

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

f. Resumen de gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa ascienden a \$89.533,32, valores que están incluidos los sueldos del personal administrativo. Ver cuadro 54.

Cuadro 54. Resumen de gastos administrativos

Gastos administrativos	Valor
Sueldos administrativo	56.476,89
Depreciación	25.095,78
Suministros de oficina	91,00
Servicios básicos	1.560,00
Amortización	430,00
Reparación y Mantenimiento	2.883,80
Seguros	2.883,80
Útiles de limpieza	112,05
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS USD	89.533,32

Fuente: Proveedores locales Elaborado: Autor

g. Gastos de ventas

A continuación se detallan los gastos que están involucrados directamente con la venta de los triple pack nutricionales de lácteos, entre ellos tenemos:

Combustibles

El gasto en combustible se los presenta de manera diaria, mensual y anual. Ver cuadro 55.

Cuadro 55. Combustibles

Concepto	Valor unitario diario	Valor mensual	Valor anual
VEHICULO 1	15,00	450,00	5.400,00
VEHICULO 2	15,00	450,00	5.400,00
TOTAL USD	30,00	900,00	10.800,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Promoción y publicidad

Cuadro 56. Promoción y publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Promoción			
Hojas Volantes	1.000,00	0,25	250,00
Lapiceros varios colores	100,00	1,50	150,00
Llaveros	1.000,00	1,00	1.000,00
Camisetas	50,00	4,00	200,00
Total USD Promoción			1.600,00
Publicidad			
Emisora	270 cuñas	800,00	2.000,00
Prensa	6 publicaciones	300,00	1.800,00
Inversión en Prensa	120 emisiones	550,00	2.200,00
Total USD Publicidad			6.000,00
Gasto en promoción y publicidad USD			7.600,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

El total de gastos en publicidad y promoción alcanzan 7.600 dólares incluyendo todos los elementos que se desean utilizar para la promoción de la empresa.

h. Resumen de Gastos de ventas

El total de los gastos de ventas de la empresa ascienden a 23.578,97 dólares.

Cuadro 57. Resumen de gastos de ventas

Concepto	Valor
Sueldos de ventas	5.178,97
Combustible	10.800,00
Promoción y publicidad	7.600,00
TOTAL USD	23.578,97

Fuente: Gastos de ventas

Elaborado: Autor

i. Gastos de comercialización

Incluyen todos los gastos que tienen relación directa con la comercialización de los triple pack nutricionales de lácteos.

Implementos de trabajo

Cuadro 58. Implementos de trabajo

Concepto	Descripción	Cantidad	V unitario	V Total
Overoles de color blanco	Unidad	10	45,00	450,00
Guantes	Pares	15	140,00	21.00,00
Guantes de látex	Cajas	5	3,00	15,00
Botas	Pares	15	8,00	120,00
Termómetro	Unidad	2	32,00	64,00
TOTAL USD				2.749,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Etiquetado

Se adquirirá 120.000 etiquetas plásticas con pegamento, mismas que serán utilizados para cada uno de los empaques plásticos de los productos.

Cuadro 59. Etiquetado

Conceptos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas plásticas con pegamento	120,000,00	0.10	12.000,00
TOTAL USD			12.000,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

j. Resumen de gastos de comercialización

El gasto total de comercialización asciende a 14.749 dólares valores que incluyen etiquetados e implementos de trabajo.

Cuadro 60. Resumen de gastos de comercialización

CONCEPTO	VALOR
Etiquetado	12.000,00
Implementos de trabajo	2.749,00
TOTAL USD	14.749,00

Fuente: Proveedores locales Elaborado: Autor

4.1.4.1.2. Costos del proyecto

a. Costos directo e indirecto

Aunque la empresa no se encargará de producir lácteos solo de la comercialización de triple pack nutricionales de lácteos, se proyecta los costos directos e indirectos del proyecto con un crecimiento anual del 2%. (políticas de la empresa). Lo que respecta a los costos directos estos se proyectan para el primer año con un porcentaje de 41.548,69 dólares, mientras para el año quinto de la proyección dichos costos alcanzan 44.973,64 dólares, es decir la variación es alta

lo que demuestra que para el último año los costos directos han sufrido variaciones.

Lo que respecta a los costos indirectos para el primer año alcanzan un valor de 92.661,32 dólares mientras para el primer año el porcentaje es de 100.299,59 dólares, lo que significa que los costos indirectos para el último año se han incrementado. Se considera para el primer año de operaciones un gasto en materia prima de 35.400 dólares con un crecimiento anual del 2% considerando la escases de materia prima. Ver cuadro 61.

b. Mano de obra directa e indirecta

Tal como nos indica el cuadro 58 la mano de obra directa e indirecta se proyecta para el primer año con una cantidad de 86.025,58 dólares incluyendo todos los beneficios de ley, se muestran las remuneraciones que gozaran los trabajadores de la empresa comercializadora.

Cuadro 61. Costos directo e indirecto

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima directa	35.400,00	36.108,00	36.830,16	37.566,76	38.318,10
Mano de obra directa	29.548,69	30.139,66	30.742,45	31.357,30	31.984,45
Etiquetas	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
TOTAL COSTOS DIRECTOS	76.948,69	78.487,66	80.057,41	81.638,56	83.291,73
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de obra indirecta	56.476,89	57.606,43	58.758,56	59.933,73	61.132,40
Suministro de limpieza y aseo	112,05	114,29	116,58	118,91	121,29
Servicios básicos	1.560,00	1.591,20	1.623,02	1.655,48	1.688,59
Combustibles	900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
Depreciación	25.095,78	25.597,69	26.109,65	26.631,84	27.164,48
Reparación y mantenimiento	2.883,80	2.941,48	3.000,31	3.060,31	3.121,52
Seguros	2.883,80	2.941,48	3.000,31	3.060,31	3.121,52
Implementos de trabajo	2.749,00	2.803,98	2.860,06	2.917,26	2.975,61
TOTAL COSTOS INDIRECTOS USD	92.661,32	94.514,54	96.404,83	98.332,93	100.299,59

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autor

Mano de obra directa e indirecta.

Cuadro 62. Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA	RMU	Horas Extra	Salario Mensual	Salario Anual	Décimo cuarto	Décimo tercer	Vacac	A. IESS	Fondo R	Total ANUAL	Trab	TOTAL
Operarios	295	39	334	4008	292	334	0,00	487	0,00	5121	2	10.241,94
Jefe de control de calidad/ almacenamiento	600	0	600	7200	350	640	0,00	875	0,00	9065	1	9.064,80
Etiquetador	295	39	334	4008	292	334	0,00	487	0,00	5121	2	10.241,94
MANO DE OBRA INDIRECTA												
Chofer	295	39	334	4008	292	334	0,00	487	0,00	5121	2	10.241,94
Despachador	295	0	600	7200	350	600	0,00	875	0,00	9025	1	9.024,80
Gerente	850	0	334	4008	450	334	0,00	487	0,00	5279	1	5.278,97
Contador	540	0	540	6480	300	540	0,00	787	0,00	8107	1	8.107,32
Jefe de ventas	600	0	334	4008	350	334	0,00	487	0,00	5179	1	5.178,97
Secretaria	350	0	600	7200	292	600	0,00	875	0,00	8967	1	8.966,80
Cobrador	295	0	334	4008	292	334	0,00	487	0,00	5121	1	5.120,97
Facturador	295	0	295	3540	292	295	0,00	430	0,00	4557	1	4.557,11
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA USD												86.025,58

Elaborado: Autor

c. Ingresos del proyecto

El presente proyecto recibirá ingresos provenientes de la ventas de triple pack de lácteos nutricionales, según datos de la demanda de la población se estima que para cada mes del año la empresa haya comercializado 5.000 pack a un valor en el mercado de 4.99, recibiendo ingresos anuales por 299.400,00 dólares.

Cuadro 63. Ingresos

Detalle	Proyección Triple pack	Valor Unit	Valor total
Ingresos por venta	5.000	4.99	24.950
ENERO	5.000	4.99	24.950
FEBRERO	5.000	4.99	24.950
MARZO	5.000	4.99	24.950
ABRIL	5.000	4.99	24.950
MAYO	5.000	4.99	24.950
JUNIO	5.000	4.99	24.950
JULIO	5.000	4.99	24.950
AGOSTO	5.000	4.99	24.950
SEPTIEMBRE	5.000	4.99	24.950
OCTUBRE	5.000	4.99	24.950
NOVIEMBRE	5.000	4.99	24.950
DICIEMBRE	5.000	4.99	24.950
TOTAL			299.400,00

Fuente: Proyecciones de venta

Elaborado: Autor

c. Capital de trabajo

El capital de trabajo para que la presente empresa comercializadora de lácteos inicie sus operaciones ascienden a 125.517,13 dólares, Ver cuadro 64.

Cuadro 64. Capital de trabajo

Concepto	Valor
Gastos administrativos	89.533,32
Gastos de ventas	23.578,97
Gastos de comercialización	14.749,00
Sub Total	121.861,29
Imprevisto 3%	3.655,84
TOTAL CAPITAL TRABAJO USD	125.517,13

Elaborado: Autor

d. Resumen de la inversión

Se necesita para que la empresa inicie sus operaciones una inversión total de 390.082,13 dólares. Ver cuadro 65

Cuadro 65. Resumen de la inversión

Concepto	Valor
Inversión Fija	262.415,00
Inversión Diferida	2.150,00
Capital de trabajo	125.517,13
TOTAL A INVERTIR USD	390.082,13

Elaborado: Autor

e. Financiamiento del proyecto

El proyecto será financiado de la siguiente manera el 60% mediante aporte propio del autor del proyecto y la diferencia mediante un préstamo bancario en el banco Nacional de Fomento. Ver cuadro 66.

Cuadro 66. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	%	TOTAL	FUENTE
CAPITAL PROPIO	60%	234.049,28	Recursos del autor
CAPITAL AJENO	40%	156.032,85	Banco Nacional Fomento
TOTAL		390.082,13	

Fuente: Proyecciones de venta

Elaborado: Autor

f. Amortización del crédito

Se procederá a solicitar un crédito al Banco Nacional de Fomento por 156.032,85 dólares, mismos que serán pagados en 5 años con un interés nominal del 15% con una amortización divididas en cuotas. Ver cuadro 67.

Cuadro 67. Amortización del crédito

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					156,038.85
1	3,712.15	1,950.49	1761.67	1,761.67	154,277.18
2	3,712.15	1,928.46	1783.69	3,545.36	152,493.49
3	3,712.15	1,906.17	1805.98	5,351.34	150,687.51
4	3,712.15	1,883.59	1828.56	7,179.90	148,858.95
5	3,712.15	1,860.74	1851.42	9,031.32	147,007.53
6	3,712.15	1,837.59	1874.56	10,905.88	145,132.97
7	3,712.15	1,814.16	1897.99	12,803.87	143,234.98
8	3,712.15	1,790.44	1921.72	14,725.58	141,313.27
9	3,712.15	1,766.42	1945.74	16,671.32	139,367.53
10	3,712.15	1,742.09	1970.06	18,641.38	137,397.47
11	3,712.15	1,717.47	1994.68	20,636.06	135,402.79
12	3,712.15	1,692.53	2019.62	22,655.68	133,383.17
13	3,712.15	1,667.29	2044.86	24,700.55	131,338.30
14	3,712.15	1,641.73	2070.42	26,770.97	129,267.88
15	3,712.15	1,615.85	2096.30	28,867.28	127,171.57
16	3,712.15	1,589.64	2122.51	30,989.79	125,049.06
17	3,712.15	1,563.11	2149.04	33,138.83	122,900.02
18	3,712.15	1,536.25	2175.90	35,314.73	120,724.12
19	3,712.15	1,509.05	2203.10	37,517.83	118,521.02
20	3,712.15	1,481.51	2230.64	39,748.47	116,290.38
21	3,712.15	1,453.63	2258.52	42,006.99	114,031.86
22	3,712.15	1,425.40	2286.76	44,293.75	111,745.10
23	3,712.15	1,396.81	2315.34	46,609.09	109,429.76
24	3,712.15	1,367.87	2344.28	48,953.37	107,085.48
25	3,712.15	1,338.57	2373.58	51,326.96	104,711.89

26	3,712.15	1,308.90	2403.25	53,730.21	102,308.64
27	3,712.15	1,278.86	2433.30	56,163.51	99,875.34
28	3,712.15	1,248.44	2463.71	58,627.22	97,411.63
29	3,712.15	1,217.65	2494.51	61,121.72	94,917.13
30	3,712.15	1,186.46	2525.69	63,647.41	92,391.44
31	3,712.15	1,154.89	2557.26	66,204.67	89,834.18
32	3,712.15	1,122.93	2589.23	68,793.90	87,244.95
33	3,712.15	1,090.56	2621.59	71,415.49	84,623.36
34	3,712.15	1,057.79	2654.36	74,069.85	81,969.00
35	3,712.15	1,024.61	2687.54	76,757.39	79,281.46
36	3,712.15	991.02	2721.14	79,478.53	76,560.32
37	3,712.15	957.00	2755.15	82,233.68	73,805.17
38	3,712.15	922.56	2789.59	85,023.27	71,015.58
39	3,712.15	887.69	2824.46	87,847.73	68,191.12
40	3,712.15	852.39	2859.76	90,707.49	65,331.36
41	3,712.15	816.64	2895.51	93,603.00	62,435.85
42	3,712.15	780.45	2931.71	96,534.71	59,504.14
43	3,712.15	743.80	2968.35	99,503.06	56,535.79
44	3,712.15	706.70	3005.46	102,508.51	53,530.34
45	3,712.15	669.13	3043.02	105,551.54	50,487.31
46	3,712.15	631.09	3081.06	108,632.60	47,406.25
47	3,712.15	592.58	3119.58	111,752.18	44,286.67
48	3,712.15	553.58	3158.57	114,910.75	41,128.10
49	3,712.15	514.10	3198.05	118,108.80	37,930.05
50	3,712.15	474.13	3238.03	121,346.82	34,692.03
51	3,712.15	433.65	3278.50	124,625.33	31,413.52
52	3,712.15	392.67	3319.48	127,944.81	28,094.04
53	3,712.15	351.18	3360.98	131,305.79	24,733.06
54	3,712.15	309.16	3402.99	134,708.78	21,330.07
55	3,712.15	266.63	3445.53	138,154.31	17,884.54
56	3,712.15	223.56	3488.60	141,642.90	14,395.95
57	3,712.15	179.95	3532.20	145,175.11	10,863.74
58	3,712.15	135.80	3576.36	148,751.46	7,287.39
59	3,712.15	91.09	3621.06	152,372.53	3,666.32
60	3,712.15	45.83	3666.32	156,038.85	0.00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado: Autor

4.1.4.1.3. Estudio financiero

a. Estado de situación financiera proforma

La situación financiera de la empresa para el primer año que inicia sus operaciones es bastante favorable ya que en caja cuenta con un total de 211.705,47 dólares, los activos alcanzan para el primer año de operaciones un total de 451.174,70 dólares mientras que para el año quinto 472.298,04 dólares esto significa que la empresa cuenta con un respaldo en sus activos en caso de alguna eventualidad financiera que se presente.

Con lo que respecta a sus obligaciones la Empresa Comercializadora de Tripack de lácteos nutricionales alcanza un total de pasivo de 394.033,92 dólares, incluyendo todas sus obligaciones a cubrir como participación a los empleados e impuesto a la renta, se cancela en el primer año un total de 31.207,77 dólares del préstamo que sirvió para el financiamiento del proyecto, para el año cinco este monto se ha cancelado respectivamente, es por es que el total de pasivo alcanza un monto de 406.994,42 dólares.

En lo que se refiere al patrimonio esta empresa cuenta para el primer año un total de 394.033,92, mientras para el año cinco este patrimonio asciende a 406,994,42 dólares, es decir para este año fiscal la empresa ha visto un incremento considerable de su patrimonio. Ver cuadro 68.

Cuadro 68. Estado de situación financiera

ACTIVOS	2014	2015	2016	2017	2018
<u>CIRCULANTES</u>					
Caja	211.705,47	216.830,50	222.058,03	227.390,10	232.828,82
Total Activo Circulante	211.705,47	216.830,50	222.058,03	227.390,10	232.828,82
<u>FIJOS</u>					
Terrenos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Construcciones	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00
<i>Depreciación acumulada</i>	<i>5.040,00</i>	<i>5.040,00</i>	<i>5.040,00</i>	<i>5.040,00</i>	<i>5.040,00</i>
Muebles y enseres	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00	1.875,00
Depreciación acumulada	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
Maquinarias	92.500,00	92.500,00	92.500,00	92.500,00	92.500,00
<i>Depreciación acumulada</i>	<i>9.250,00</i>	<i>9.250,00</i>	<i>9.250,00</i>	<i>9.250,00</i>	<i>9.250,00</i>
Equipo de computación	1.690,00	1.690,00	1.690,00	1.960,00	1.690,00
<i>Depreciación acumulada</i>	<i>563,28</i>	<i>563,28</i>	<i>563,28</i>	<i>563,28</i>	<i>563,28</i>
Equipos de oficina	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Depreciación acumulada	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Vehículos	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Depreciación acumulada	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Total de Activos Fijos	237.319,22	237.319,22	237.319,22	237.589,22	237.319,22
Activos inmovilizado intangibles					

Estudio de factibilidad	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
De desarrollo	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
Total Activos Intangibles	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
TOTAL ACTIVOS	451.174,70	456.299,72	461.527,25	467.129,32	472.298,04
PASIVOS					
Corrientes					
Deudas a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15% Participación trabajadores	10.730,90	11.518,15	12.342,44	13.205,39	14.108,63
25% Impuesto a la renta	15.202,11	16.317,37	17.485,13	18.707,63	19.987,22
Total activo corriente	25.933,00	27.835,52	29.827,58	31.913,02	34.095,85
No corriente					
Deudas a largo plazo	3.1207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77
Total activo no corriente	3.1207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77
TOTAL PASIVO	57.140,77	59.043,29	61.035,35	63.120,79	65.303,62
PATRIMONIO	394.033,92	397.256,43	400.491,90	404.008,54	406.994,42
TAL PASIVO + PATRIMONIO	451.174,70	456.299,72	461.527,25	467.129,32	472.298,04

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Autor

b. Estado de resultado

Cuadro 69. Estado de resultado

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	299.400,00	311.376,00	323.831,00	336.784,00	350.256,00
(-) Costo de venta	23.578,97	24.522,13	25.503,02	26.573,14	27.584,06
(=) Utilidad Bruta en venta	281.821,03	293.093,87	304.817,62	317.010,33	329.690,74
Costos indirectos	92.661,32	94.514,54	96.404,83	98.332,93	100.299,59
Utilidad operativa	189.159,71	198.579,33	208.412,79	218.677,40	229.391,15
Gastos					
Administrativos	89.533,32	93114,65	96839,24	100712,81	104741,32
Comercialización	14.749,00	15.338,96	15.952,52	16.590,62	17.254,24
Utilidad operacional	84.877,39	90.125,72	95.621,04	101.373,97	107.395,59
Gastos financieros	13.338,07	13.338,07	13.338,07	13.338,07	13.338,07
Utilidad ante participación e impuestos	71.539,32	76.787,65	82.282,97	88.035,90	94.057,52
15% Participación empleados	10.730,90	11.518,15	12.342,44	13.205,39	14.108,63
Utilidad antes impuesto a la renta	60.808,43	65.269,50	69.940,52	74.830,52	79.948,89
Impuesto a la Renta (25%)	15.202,11	16.317,37	17.485,13	18.707,63	19.987,22
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	45.606,32	48.952,12	52.455,39	56.122,89	59.961,67

Fuente: Proyección financiera
Elaborado: Autor

El Estado de resultado proyectado para la empresa demuestra que para el primer año de operaciones, se cuenta con una utilidad neta de 45.606,32 dólares, mientras para el año cinco este rubro asciende a \$59.961,67, esto significa que las operaciones financieras son excelentes.

c. Flujo neto de efectivo

Con lo que respecta a la información del flujo de efectivo se proyecta que las actividades financieras de la empresa en el año 1 permite contar con flujos de efectivos disponibles a fin de garantice una buena liquidez. Ver cuadro 70.

Cuadro 70. Flujo neto de efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		299.400,00	305.388,00	311.495,76	317.725,68	324.080,19
Otros ingresos por ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte Propio	234.049,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo	156.032,85	0,00	0,00	0,00		0,00
TOTAL INGRESOS	390.082,13	299.400,00	305.388,00	311.495,76	317.725,68	324.080,19
EGRESOS						
Inversión Inicial	390.082,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos		41.548,69	42.379,66	43.227,25	44.091,80	44.973,64
Gastos de promoción		1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
TOTAL EGRESOS	390.082,13	43.148,69	44.011,66	44.891,89	45.789,73	46.705,53
AMORTIZACIÓN						
Capital		31.207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77	31.207,77
Intereses		13.338,07	13.338,07	13.338,07	13.338,07	13.338,07
TOTAL AMORTIZACIÓN		44.545,84	44.545,84	44.545,84	44.545,84	44.545,84
FLUJO DE CAJA NETO A-B-C	-390.082,13	211.705,47	216.830,50	222.058,03	227.390,10	232.828,82

Fuente: Proyección financiera
Elaborado: Autor

d. Tasa de descuento

La tasa de descuento que se utilizara para los cálculos financieros en esta investigación se la obtendrá de la siguiente formula:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de Interés Real (ir)} + \text{Tasa de inflación (f)} + (\text{ir} \times \text{f})$$

Los datos se las obtuvieron de la página web del Banco Central del Ecuador correspondiente a diciembre de 2014:

Tasa de Interés activa referencial (diciembre 2014): 8.19%

Tasa de Inflación estimada (noviembre 2014): 3.76%

$$\text{TMAR} = 0.0401 + 0.376 + (0.0401 \times 0.376)$$

$$\text{TD} = 43\%$$

4.1.4.1.4. Evaluación financiera

a. Valor Actual neto

Para el cálculo del valor actual neto se consideraran los flujos efectivos netos del proyecto mismo que son:

Cuadro 71. Flujos

Año	Valor
0	-390.082,13
1	211.705,47
2	216.830,50
3	222.058,03
4	227.390,10
5	232.828,82

Fuente: Flujos de caja

Elaborado: Autor

Se aplicó la siguiente formula

$$VAN = \frac{FN 1}{(1+i)^1} + \frac{FN 2}{(1+i)^2} + \frac{FN 3}{(1+i)^3} + \frac{FN 4}{(1+i)^4} + \frac{FN 5}{(1+i)^5}$$

VAN = 231.733,21

El resultado obtenido \$ 231.733,21, demuestra que es conveniente invertir en una empresa comercializadora de tripack nutricionales de lácteos en el Cantón Quevedo, lo que significa que el retorno liquido actualizado por el proyecto y este es positivo se muestra una liquidez para la empresa.

b. Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizara la siguiente formula:

Calculo del TIR

$$TIR = (trs - tri) + \left[\frac{VAN s}{VAN s - VAN i} \right]$$

TIR = 48 %

Según el TIR calculado, el proyecto tendrá una rentabilidad del 48%, superando la exigida por el mercado actual (43%)

c. Periodo de recuperación de la inversión

Para saber en qué tiempo se recuperará la inversión se determinará los siguientes cálculos mediante los datos de los flujos netos de efectivo. Ver cuadro 67.

Cuadro 72. Periodo de recuperación de la inversión

	1	2	3	4	5
-390,082.13	211,705.47	216,830.50	222,058.03	227,390.10	232,828.82
	-178,376.66	428,535.97	438,888.52	449,448.13	460,218.92
428,535.97					
222,058.03	12	18,504.84			

428,535.97	X	23,807.55			
			22.20		

Fuente: Flujos de caja Elaborado: Autor

La inversión se recuperará en 2 años y 22 días.

d. Relación costo beneficio

Con el cálculo de la relación costo beneficio permitirá conocer en término monetario las ganancias por cada dólar invertido. Se aplicará la siguiente formula:

$$I B/C = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}}$$

La aplicación de la formula se aplicará el siguiente cuadro:

Cuadro 73. Relación costo/ beneficio

Año	INGRESOS	EGRESOS
1	299.400,00	169.610,01
2	305.388,00	173.002,20
3	311.495,76	176.462,24
4	317.725,68	179.971,49
5	324.080,19	183.591,32
TOTAL	1.558.089,62	882.637,26

Fuente: Estudio económico Elaborado: Autor

$$R.C/B = 1.558.089,63/882.637,26 \quad R.C/B = 1.77$$

El proyecta genera una gran rentabilidad para su inversionista ya que por cada dólar invertido retorna 0.77 centavos como ganancia.

e. Punto de equilibrio

A continuación se detallan los datos que son necesarios para la proyección del punto de equilibrio.

Datos

Precio Vta. Unitario	4.99
Unidades vendidas	60,000
Ingreso Total	299,400
Costo Fijo Total	92,661
Costo Variable Total (CVT)	41,549
Costo Variable Unitario = CVT/N° unid.	
Vendas	0.6925

El precio unitario de cada triple pack nutricional es de 4.99 dólares, se proyecta unidades vendidas al año 60.000 con ingresos totales de 299.400 dólares el costo fijo total se proyecta en 92.661 dólares, esto permite ver el punto de equilibrio monetario que debe tener la empresa por la venta de cada pack. Ver cuadro 68.

Cuadro 74. Punto de equilibrio

A	B	C=AXB	D	E	F=BXE	G=D+F
Precio Vta. Unit	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Costo. Var. Unit	Costo Var. Tot	Costo Total
4.99	0	0.00	92,661.32	4.9900	0	92,661.32
4.99	60,000	299,400.00	92,661.32	4.9900	299,400.00	392,061.32
4.99	70,000	349,300.00	92,661.32	4.9900	349,300.00	441,961.32
4.99	80,000	399,200.00	92,661.32	4.9900	399,200.00	491,861.32
4.99	90,000	449,100.00	92,661.32	4.9900	449,100.00	541,761.32

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Autor

Vendiendo 70.000 unidades al año con un precio unitario de \$ 4.99 y los costos fijos de mantienen en 92.661,32 dólares se tendrá por año costos totales por 441.961,32 dólares. Ver gráfico 17.

Grafico 17. Punto de equilibrio



Fuente: Estudio económico

Elaborado: Autor

4.2. Discusión

Según la investigación para comercializar un tripack nutricional de productos lácteos en el Cantón Quevedo.:

Se conoció que el 75% de la población consume lácteos y de preferencia lo consumen de manera semanal esto es de gran relevancia para el proyecto ya que se cuenta con una gran aceptación la nueva línea de productos lácteos que se lanzaría al mercado dicho proyecto cuenta con una gran aceptación por los consumidores por lo que se debe establecer un monitoreo constante del mercado coincidimos con **(Pope, 2010)**; quien manifiesta que es necesario que el inversionista realice un estudio minucioso de las ofertas del mercado dentro de un nicho determinado

Existe preferencia hacia otras marcas de lácteos como Tony, Nestlé, Parmalat convirtiéndose estos productos en la principal competencia para la línea de lácteos ya que estos se destacan por el sabor, precio, tamaño estas características se estaría tomando en cuenta ya que son datos relevantes, el análisis del Marketing Mix debe ser constante ya que se deduce que la comercializadora tiene una ardua competencia (**Bancomext 2010**), en sus estudios de Marketing argumenta que es necesario dentro de la investigación de mercado se conozca cuáles serán sus principales competidores de esta manera diseñar estrategias que permitan articular acciones para que el producto o servicio sea diferenciado en el mercado.

PROPUESTA ALTERNATIVA : Consiste en un plan de negocio para comercializar un tripack nutricional de productos lácteos en el Cantón Quevedo lo cual se estructurara de la siguiente manera : **ESTUDIO DE MERCADO, TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO, (Concha 2010)**, manifiesta que un plan de negocio es una herramienta que sirve para modificar el negocio a través de estrategias que permitan en un futuro definir el mercado meta y objetivo a traves de segmento que permitan medir el emprendimiento y objetivos de la empresa. Un plan de negocio debe comprender los estudios técnicos, financieros y legales para cumplir lo estipulado al inicio del negocio.

La investigación es factible ya que el 100% desconoce si existe en el mercado un tripack de lácteos mismos que contenga leche, yogurt y queso convirtiéndose en un producto estrella en lo que se refiere a lácteos. El estudio económico y financiero demostró que la inversión es rentable se cuenta con un valor actual neto de 231.733,21 dólares y la tasa interna de retorno de 48% superando la tasa exigida por el mercado.

Comprobación y desaprobación de la Hipótesis

Con el diseño de un plan de negocio se permite la comercialización efectiva de un triple pack nutricional de lácteos en el Cantón Quevedo, por lo que se contará con los estudios técnicos, legales, organizacionales, financieros para su efecto por lo consiguiente la hipótesis “El diseño de un plan de negocio, permite la comercialización de un triple pack nutricional (queso, leche, yogurt) en el Cantón Quevedo” se aprueba.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El estudio de mercado determinó la oferta existente de lácteos y la variedad de empresas productoras y comercializadoras en diferentes presentaciones y marcas, lo que beneficia al proyecto, es que no existe en el mercado un tripack nutricional de lácteos.
2. Se estableció con el plan de marketing la competencia directa e indirecta que tendrá el tripack nutricional demostrando que se tiene una fuerte competencia con marcas fuertes en el mercado de lácteos como NESTLE, TONY, CHIVERIA líderes por sus presentaciones y variedad láctea.
3. A través del estudio técnico se pudo conocer función la comercialización y de las ventas que se tendrá una vez que la empresa comercializadora de triple pack nutricional inicie sus operaciones, también se determinó cual sería el canal de comercialización y la segmentación del mercado donde se ofrecerán la nueva línea de producto.
4. El proyecto es rentable y viable financieramente ya que el flujo de caja neto permitió conocer cual son los saldos que la empresa tendrá anualmente cancelando todas sus obligaciones, el valor actual neto es de \$ 231.733,21, lo que da a entender que es viable invertir en una empresa comercializadora de triple pack de lácteos con una tasa interna de retorno de 48% mayor a la exigida en el mercado actual, la relación costo beneficio es de 1.77 centavos de dólar demostrando así una gran rentabilidad para el inversionista.

.5.2. Recomendaciones

1. Monitorear constantemente el mercado del Cantón Quevedo a fin de que el nuevo producto no tenga que sufrir variaciones en sus precios y se vea afectada la ganancia de la empresa en un futuro ya que existe en tiendas, comisariatos y supermercados productos similares al tripack.
2. Mantener permanentemente activo el plan de marketing y promoción a fin que se esté recordando en la mente de los consumidores la nueva línea de productos lácteos, mismos que contienen un alto nivel nutricional ya que existe en el mercado una competencia ardua de productos derivados de la leche.
3. El nivel de comercialización y ventas tiene que mantenerse tal como la proyección a fin que esta empresa sea líder en el mercado nacional, regional y local, por lo que se recomienda establecer estrategias de ventas mismas que sean lanzadas a las tiendas, comisariatos, supermercados y estos transmitirán a los consumidores finales.
4. Lograr que el nivel de ingresos de la empresa se mantenga a fin que no caiga en déficit financiero, ya que dentro de los cinco primeros años esta mantiene utilidades que le permitan garantizar su estabilidad económica, se recomienda utilizar métodos de evaluación financiera para medir y evaluar permanentemente el estado económico-financiero de la empresa y tomar las mejores decisiones.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. Literatura citada de libros

Argentina, B. d. (2010). Guía para empresarios Pymes para elaborar un plan de negocios. Buenos Aires. P 24-28

Armijos, E. (2010). Gestión Financiera . En Maestría en Administración de Empresas MBA Recopilación literaria. Universitaria, UTEQ. Pag 47-54

Bancomext. (2010). Plan de negocios .Pagina 12-16

Bermello, J. (2010). Guia de productos . Lima, Universidad Central. Pag 45

Clásica, E. (4 de Enero de 2015). Marketing alternativo. Universal. Páginas 6-45

Concha, F. (2009). Planes de Negocios. Lima: Universidad del Pacifico Pag 54

Cortes, J. (2009). Plan de negocios para la creación de una empresa de productos alimenticio. Tuluá, México. Paginas 45-46-47

Cortéz, J. (2010). Análisis de mercado para el inversionista. Central. Páginas 24-25

IESS. (2015). Requisitos que se deben cumplir las empresas en el Ecuador. Obtenido de www.iess.gob.ec

Ludevid, O. (2010). Como Crear su propia empresa, factores claves de Gestión. Páginas 24-35-39-45

Maitland, L. (2010). Cómo confeccionar un plan de negocios. Unidas. Pagina 35

Morales, J. (2013). Procesos administrativos. Pagina 13

Murga, J. (2010). Procesos Administrativos y de Gestión. Pagina 53

Navarro, P. (2010). Contabilidad Financiera. Grupo El Universo. Pagina 9

Pope, J. (2010). Investigación de mercado. En Guia Maestra para el inversionista. Bogota. Pagina 19-35

SRI. (15 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

SUPERCOMPAÑIAS. (10 de Enero de 2015). Requisitos para formar una Empresa en Ecuador. Recuperado el 2015, de www.supercomañias.gob.ec

Vasconez, J. (2011). Análisis y emprendimiento de mercado. Ediciones Conex.Pagina 24-35

Weinberger, K. (15 de Enero de 2014). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. . Recuperado el 2015, de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stor>

6.2. Literatura citada de internet

www.iess.gob.ec

<http://es.scribd.com/doc/200738163/Guia-para-empresarios-PyMEs-para-elaborar-un-plan-de-negocios#scribd>

[www. Fao.org](http://www.Fao.org)

<http://www.sri.gob.ec>

www.supercomañias.gob.ec

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stor>

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Anexo 1: Encuestas



Buenos dias/ tarde/ noche soy Edison Arellano estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, me encuentro realizando un estudio de mercado para conocer la factibilidad para implementar una empresa comercializadora de tripack de lácteos en el cantón de Quevedo, sírvase a responder el siguiente cuestionario y elija una opción marcando X

Fecha de encuesta: _____

Pregunta 1. ¿Consume usted lácteos?

Ítem	Detalle	Opción
A.	SI	
B.	NO	

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume Usted lácteos?

Ítem	Detalle	Opción
A.	DIARIO	
B.	SEMANAL	
C.	QUINCENAL	
D.	MENSUAL	
E.	NO CONSUME PRODUCTOS LACTEOS	

Pregunta 3. ¿Qué productos lácteos consume con frecuencia?

Ítem	Detalle	Opción
A.	QUESO	
B.	YOGURT	
C.	LECHE	
E.	OTROS	

Pregunta 4. ¿Cuáles son las marcas de lácteos más populares que conoce Usted?

Ítem	Detalle	Opción
A.	TONY	
B.	ALPINA	
C.	NESTLÉ	
E.	CHIVERIA	
F.	REY LECHE	
G.	PARMALAT	
H.	LENUTRIT	
I.	LECHE ANDINA	
J.	REYBANPAC	
K.	EL ORDEÑO	
L.	OTROS	

Pregunta 5. ¿Qué factores considera Usted antes de adquirir un producto lácteo?

Ítem	Detalle	Opción
A.	CALIDAD	
B.	SABOR	
C.	TAMAÑO	
E.	PRECIO	
F.	EMPAQUE	
G.	MARCA	

Pregunta 6. ¿Dónde adquiere los productos lácteos?

Ítem	Detalle	Opción
A.	TIENDA	
B.	SUPERMERCADOS	
C.	PANADERÍAS	
E.	CENTRO COMERCIALES	
F.	OTROS	

Pregunta 7. ¿Conoce Usted si existe en el mercado un pack de productos lácteos?

Ítem	Detalle	Opción
A.	SI	
B.	NO	

Pregunta 8. ¿Considera usted factible que se comercialice un pack nutricional de lácteos que incluya queso, yogurt, leche?

Ítem	Detalle	Opción
A.	SI	
B.	NO	

Pregunta 9. ¿Cuál es el costo e Usted pagaría por un pack nutricional de productos lácteos, mismo que contenga yogurt, leche y queso?

Ítem	Detalle	Opción
A.	De 2 a 3 dólares	
B.	De 4 a 5 dólares	
C.	De 5 a 6 dólares	
D.	Más de 6 dólares	

Pregunta 10. ¿Identifique por qué medio uds le gustaría recibir publicidad referente al tripack nutricional de lácteos?

Ítem	Detalle	Opción
A.	RADIO	
B.	TELEVISIÓN	
C.	PRENSA ESCRITA	
D.	REDES SOCIALES	

7.1. Anexo 2: Foto del vehículo al adquirir

