



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
LÁCTEOS UBICADA AL SUR ORIENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO AÑO 2017

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y financiera

Autora: Susana Guadalupe Sinchi Tipantuña

Tutor: Ing. Germán Ramiro Morillo Reinoso

Quito, Abril 2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Susana Guadalupe Sinchi Tipantuña portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1722595582 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS UBICADA AL SUR ORIENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017" con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los 31 días del mes de marzo de 2017.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir una de mis ansiadas metas y por tantas bendiciones recibidas.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por tener abierta sus puertas para impartirme el conocimiento que ha sido de tanto provecho.

A todos mis profesores que durante mi vida académica han sido guías fundamentales en el desarrollo de habilidades para el logro de mis objetivos.

Al ingeniero Germán Morillo mi tutor de tesis quien siempre demostró su paciencia y don de gente.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi madre uno de los pilares mas importantes en mi vida, desde muy pequeña me recalco que el trabajo, la

humildad, la honestidad y la perseverancia son el camino al éxito

A mi hijo Isaac que es la personita que lleno de luz mi vida hace casi dos años y que es y será mi motivación para seguir adelante.

A mi esposo que como compañero de vida supo apoyarme y entenderme en los momentos de mayor dificultad, y a mi hermanito que es un angelito en

el cielo que siempre cuida de mi y de mi familia.

A todas las personas que me brindaron su apoyo y animo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------|------|
| Agradecimiento | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Índice general | iv |
| Índice tablas..... | viii |
| Índice figuras | xi |
| Índice gráficos | xii |
| Resumen ejecutivo | xiii |
| Abstract | xv |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1 Introducción | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Justificación..... | 2 |
| CAPITULO II..... | 6 |
| 2 Análisis Situacional..... | 6 |
| 2.1 Ambiente Externo | 6 |
| 2.1.1 Factor Económico | 6 |
| 2.1.2 PIB | 7 |
| 2.1.3 PIB Per cápita..... | 8 |
| 2.1.4 Inflación | 9 |
| 2.1.5 Factor Social..... | 15 |
| 2.1.6 Factor Político Legal | 19 |
| 2.1.7 Factor tecnológico..... | 22 |
| 2.2 Entorno Local..... | 22 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 2.2.1 | Cliente | 23 |
| 2.2.2 | Cliente Interno..... | 23 |
| 2.2.3 | Proveedores | 23 |
| 2.2.4 | Poder de Negociación | 25 |
| 2.2.5 | La competencia | 25 |
| 2.3 | Análisis Interno | 26 |
| 2.3.1 | Propuesta estratégica..... | 26 |
| 2.3.2 | Gestión administrativa | 29 |
| 2.3.3 | Gestión operativa | 36 |
| 2.3.4 | Gestión comercial..... | 39 |
| 2.4 | Análisis FODA..... | 44 |
| CAPITULO III | | 46 |
| 3 | Estudio de Mercado..... | 46 |
| 3.1 | Análisis del consumidor..... | 46 |
| 3.1.2 | Determinación de la población y de la muestra. | 48 |
| 3.1.3 | Técnicas de la obtención de la información..... | 50 |
| 3.1.4 | Encuesta | 50 |
| 3.1.5 | Análisis de la información | 53 |
| 3.2 | Demanda | 65 |
| 3.2.1 | Demanda Actual..... | 66 |
| 3.3 | Oferta..... | 68 |
| 3.3.1 | Cálculo de la Oferta actual | 69 |
| 3.4 | Balance Oferta-demanda..... | 70 |
| 3.4.1 | Balance actual | 71 |
| 3.4.2 | Balance proyectado | 71 |
| CAPITULO IV | | 72 |
| 4 | Estudio Técnico..... | 72 |
| 4.1 | Tamaño del proyecto..... | 72 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 4.1.1 | Capacidad instalada..... | 72 |
| 4.1.2 | Capacidad óptima..... | 73 |
| 4.2 | Localización | 73 |
| 4.2.1 | Macro-localización..... | 74 |
| 4.2.2 | Micro localización..... | 75 |
| 4.2.3 | Localización Óptima | 77 |
| 4.3 | Ingeniería del proyecto..... | 77 |
| 4.3.1 | Definición del bien o servicio | 78 |
| 4.3.2 | Distribución de la planta | 78 |
| 4.3.3 | Proceso Productivo | 80 |
| 4.3.4 | Cuadro de Activos..... | 82 |
| 4.4 | Total Activos Fijos..... | 83 |
| CAPÍTULO V | | 84 |
| 5 | Estudio Financiero | 84 |
| 5.1 | Ingresos Operacionales y no operacionales | 84 |
| 5.1.1 | Ingresos Operacionales | 84 |
| 5.1.2 | Ingresos No Operacionales | 88 |
| 5.2 | Costo de Venta | 89 |
| 5.2.1 | Proyección del Costo de Venta | 90 |
| 5.2.2 | Gastos Administrativos | 90 |
| 5.2.3 | Otros Gastos Administrativos | 91 |
| 5.2.4 | Gasto de Ventas..... | 92 |
| 5.2.5 | Costos fijos y variables | 93 |
| 5.3 | Inversiones | 94 |
| 5.3.1 | Inversión fija | 94 |
| 5.3.2 | Capital del trabajo | 95 |
| 5.3.3 | Fuentes de financiamiento y uso de fondos | 95 |
| 5.3.4 | Depreciaciones | 96 |
| 5.3.5 | Estado de situación inicial..... | 97 |
| 5.3.6 | Estado de resultados proyectado | 97 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| 5.3.7 | Flujo de caja | 98 |
| 5.4 | Evaluación..... | 99 |
| 5.4.1 | Tasa de descuento | 99 |
| 5.4.2 | VAN | 100 |
| 5.4.3 | TIR | 101 |
| 5.4.4 | PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 102 |
| 5.4.5 | RBC (Relación costo beneficio)..... | 102 |
| 5.4.6 | Punto de equilibrio | 103 |
| 5.4.7 | Análisis índices financieros..... | 108 |
| CAPITULO VI..... | | 111 |
| 6 | Análisis de impactos | 111 |
| 6.1 | Impacto Ambiental..... | 111 |
| 6.2 | Impacto Económico | 112 |
| 6.3 | Impacto Productivo | 112 |
| 6.4 | Impacto social | 113 |
| CAPÍTULO VII..... | | 114 |
| 7 | Conclusiones y recomendaciones | 114 |
| 7.1 | Conclusiones | 114 |
| 7.2 | Recomendaciones..... | 115 |
| Bibliografía..... | | 116 |
| ANEXOS..... | | 119 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 La inflación en el Ecuador | 9 |
| Tabla 2 Tasa Activa..... | 11 |
| Tabla 3 Tasa Pasiva..... | 12 |
| Tabla 4 Riesgo país | 14 |
| Tabla 5 Niveles socioeconómicos en el Ecuador | 18 |
| Tabla 6 Proveedores de Punto Lácteo | 24 |
| Tabla 7 Proveedores Servicios Básicos..... | 24 |
| Tabla 8 Competidores indirectos..... | 26 |
| Tabla 9 Lista de producto "Punto Lácteo" | 40 |
| Tabla 10 Análisis FODA Oportunidades Amenazas..... | 44 |
| Tabla 11 Análisis FODA Fortalezas Debilidades | 45 |
| Tabla 12 Segmentación del mercado..... | 47 |
| Tabla 13 Tamaño del universo o población | 48 |
| Tabla 14 Aspectos generales | 54 |
| Tabla 15 Aspectos generales | 55 |
| Tabla 16 Pregunta 1..... | 56 |
| Tabla 17 Pregunta 2..... | 57 |
| Tabla 18 Pregunta 3..... | 58 |
| Tabla 19 Pregunta 4..... | 59 |
| Tabla 20 Pregunta 5..... | 60 |
| Tabla 21 Pregunta 6..... | 61 |
| Tabla 22 Pregunta 7..... | 62 |
| Tabla 23 Pregunta 8..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24 Pregunta 9..... | 64 |
| Tabla 25 Datos para el cálculo de la demanda | 67 |
| Tabla 26 Cálculo de la aceptación, frecuencia, precio promedio..... | 67 |
| Tabla 27 Demanda actual | 67 |
| Tabla 28 Demanda proyectada | 68 |
| Tabla 29 Oferta actual | 69 |
| Tabla 30 Oferta proyectada | 70 |
| Tabla 31 Balance actual oferta y demanda..... | 71 |
| Tabla 32 Balance oferta y demanda actual..... | 71 |
| Tabla 33 Dimensiones del local | 73 |
| Tabla 34 Localización óptima "Punto Lácteo" | 77 |
| Tabla 35 Distribución de la planta | 78 |
| Tabla 36 Maquinaria y equipos | 82 |
| Tabla 37 Muebles y encerres | 82 |
| Tabla 38 Equipo de computación | 82 |
| Tabla 39 Equipo de oficina | 83 |
| Tabla 40 Activos fijos "Punto Lácteo" | 83 |
| Tabla 41 Línea de lácteos "Punto Lácteo" | 85 |
| Tabla 42 Línea de Quesos | 86 |
| Tabla 43 Línea de Yogurt..... | 86 |
| Tabla 44 Ingresos Operacionales | 87 |
| Tabla 45 Proyección de los ingresos | 88 |
| Tabla 46 Costo de ventas - productos | 89 |
| Tabla 47 Proyección Costo de ventas..... | 90 |
| Tabla 48 Rol de pagos administrador..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 49 Material de limpieza..... | 91 |
| Tabla 50 Suministros de oficinas | 91 |
| Tabla 51 Contador externo | 91 |
| Tabla 52 Otros gastos administrativos | 92 |
| Tabla 53 Proyección Gastos administrativos | 92 |
| Tabla 54 Rol de pagos vendedores..... | 92 |
| Tabla 55 Otros gastos de ventas | 93 |
| Tabla 56 Proyección gastos de ventas..... | 93 |
| Tabla 57 Proyección gastos fijos y variables | 94 |
| Tabla 58 Activos fijos | 94 |
| Tabla 59 Gastos de constitución..... | 95 |
| Tabla 60 Fuentes de financiamiento..... | 96 |
| Tabla 61 Depreciaciones | 96 |
| Tabla 62 Estado de Resultados Proyectado..... | 98 |
| Tabla 63 Flujo de caja proyectado | 99 |
| Tabla 64 TMAR | 100 |
| Tabla 65 VAN | 100 |
| Tabla 66 TIR | 101 |
| Tabla 67 Periodo de recuperación de la inversión | 102 |
| Tabla 68 Relación de costo beneficio..... | 103 |
| Tabla 69 Punto de equilibrio por producto..... | 103 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Organigrama "Punto Lácteo" | 31 |
| Figura 2 Hoja de control de asistencia "Punto Lácteo" | 33 |
| Figura 3 Kardex "Punto Lácteo" | 34 |
| Figura 4 Control de ventas "Punto Lácteo" | 35 |
| Figura 5 Flujograma de recepción de mercadería | 37 |
| Figura 6 Flujograma de ventas | 38 |
| Figura 7 Logotipo "Punto Lácteo" | 41 |
| Figura 8 Funda Plástica | 42 |
| Figura 9 Jarra porta leche | 43 |
| Figura 10 Hoja Volante "Punto Lácteo" | 43 |
| Figura 11 Estados de la demanda | 65 |
| Figura 12 Clasificación de la oferta | 69 |
| Figura 13 Instalaciones "Punto Lácteo" | 79 |
| Figura 14 Proceso de adquisición de mercaderías "Punto Lácteo" | 80 |
| Figura 15 Proceso de ventas "Punto Lácteo" | 81 |
| Figura 16 Estado de situación inicial | 97 |
| Figura 17 Punto de equilibrio Leche entera 1Lt. | 104 |
| Figura 18 Punto de equilibrio Leche Chocolate 200ml. | 105 |
| Figura 19 Punto de equilibrio Queso 1/4. | 106 |
| Figura 20 Punto de equilibrio Yogurt 900ml. | 108 |

ÍNDICE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 PIB Ecuador por trimestres | 7 |
| Gráfico 2 PIB per cápita | 8 |
| Gráfico 3 Balanza Comercial | 13 |
| Gráfico 4 Proyección crecimiento poblacional Ecuador | 15 |
| Gráfico 5 El empleo en Ecuador | 16 |
| Gráfico 6 Evolución del desempleo | 17 |
| Gráfico 7 Niveles socioeconómicos en el Ecuador | 18 |
| Gráfico 8 Género | 54 |
| Gráfico 9 ¿Usted trabaja? | 55 |
| Gráfico 10 Pregunta 1 | 56 |
| Gráfico 11 Pregunta 2 | 57 |
| Gráfico 12 Pregunta 3 | 58 |
| Gráfico 13 Pregunta 4 | 59 |
| Gráfico 14 Pregunta 5 | 60 |
| Gráfico 15 Pregunta 6 | 61 |
| Gráfico 16 Pregunta 7 | 62 |
| Gráfico 17 Pregunta 8 | 63 |
| Gráfico 18 Pregunta 9 | 64 |
| Gráfico 19 Macro Localización | 74 |
| Gráfico 20 Macro Localización Provincia | 75 |
| Gráfico 21 Parroquias Administración zonal Quitumbe | 76 |
| Gráfico 22 Ubicación Local Guajaló | 76 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como actividad comercializar productos lácteos de calidad y a menor precio, por lo tanto se pretende incentivar el consumo para que las personas tengan una buena alimentación.

Los antecedentes describen el inicio de las actividades de la producción de lácteos dentro del Ecuador mientras que la justificación menciona la razón por la que se implementará el proyecto.

En el segundo capítulo se analizará los aspectos internos y externos que influyen en la implementación del proyecto, también se describe la administración interna que permitirán controlar los aspectos principales de la actividad del negocio.

Para poder conocer el comportamiento del mercado y del consumidor es necesario realizar un estudio en el que se incluya una encuesta que emita resultados que permitan analizar aspectos como la oferta y la demanda, en el tercer capítulo se encuentra este análisis.

El cuarto capítulo describe el tamaño del proyecto, la localización, la capacidad de instalación y los activos que se necesitan adquirir.

Un proyecto debe demostrar que es rentable y que los ingresos que se percibirán deben cubrir los gastos directos e indirectos del negocio, por eso en el quinto capítulo se encuentra el estudio financiero.

La implementación de un proyecto siempre provoca impactos ya sea en el medioambiente, en la economía, la productividad y el aspecto social.

En el último capítulo se menciona las conclusiones y recomendaciones que arrojan todos los estudios realizados por lo tanto se concluye que el proyecto si es factible y que han situaciones que se deben controlar para que el negocio se mantenga dentro del mercado.

ABSTRACT

This Project is to commercialize dairy products of quality and at a lower price and encourage consumption so that people have a good diet.

The background describes the beginning of dairy production activities in Ecuador while the justification mentions the reason for the implementation of the business.

Is necessary to carry out a study that includes a survey that produces results that allow to analyze aspects such as supply and demand, the analysis it is a third chapter.

The technical study mentions the size of the project, location and materials you need for the business.

A project must prove that it is profitable and that the revenues to be received must cover the direct costs of business, so in the fifth chapter is the financial study.

The implementation of a project always impacts on the environment the economy, productivity and the social aspect.

In the last mentions the conclusions and recommendations that all the studies carried out conclude that the project is feasible and that situations that must be checked so that the business stays within the market.

CAPITULO I

Introducción

1.1 Antecedentes

El relato publicado por el CIL (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015, pág. 4) indica que “los primitivos habitantes de Asia fueron quienes domesticaron a los primeros animales domésticos entre ellos la vaca, luego el lazo entre el ser humano y el consumo de la leche fue fortaleciéndose en todas las civilizaciones antiguas no solo desde el punto de vista de la alimentación sino como un referente cultural ya que fue catalogado por algunos asentamientos como una producto medicinal.”

“Tras la llegada de los españoles las costumbres gastronómicas de nuestros indígenas fueron cambiando, las fuentes proteínicas de aquellos tiempos eran escasas pero el traer el ganado vacuno a nuevas tierras provocó gran acogida , nuestra primitivas mujeres vieron en la leche una forma más para alimentar a sus hijos, con el transcurrir del tiempo el consumo de lácteos fue tomando protagonismo, siendo así que en la vida de la colonia el quehacer de la ganadería no requería de

grandes inversiones ni de mucha mano de obra, mientras que en la época de la independencia la actividad ganadera sufriría una contracción debido a las guerras que iniciaron en el año de 1802” (pág. 6).

“Desde el año 1537 hasta 1950 la comercialización de la leche se realizaba de forma primitiva, el 21 de agosto de 1952 la UNICEF dona al gobierno del Sr. Galo Plaza Lasso los equipos de pasteurización que servirían para generar un producto de alta calidad y con mayor higiene, la primera botella de leche pasteurizada salió al mercado de la ciudad de Quito el 10 de abril de 1962 casi a la par también se empezó a comercializar el queso y mantequilla también pasteurizados” (págs. 150-152).

La implementación de nuevos procesos y la colaboración de las empresas ganaderas fueron estructurando lo que hoy se conoce como la industria láctea ecuatoriana la misma que ha se ha mantenido como un sector influyente en el denominado Producto Interno Bruto debido al crecimiento constante de la población y por ende de la demanda.

1.2 Justificación

El presente proyecto busca implementar una microempresa que comercialice toda clase de productos lácteos, la misma que después del estudio y análisis correspondiente estará ubicada en un punto estratégico del sur oriente del Distrito Metropolitano de Quito.

(SENPLADES, 2013) “El Plan Nacional del Buen Vivir es un conjunto de doce objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador”.

“El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que ofrece alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. El Buen Vivir construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder” es un claro concepto que presenta (SENPLADES, 2013).

La iniciativa de este proyecto está apoyada por el objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir que indica:

Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Según el lineamiento:

“2.1 Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza” (SENPLADES, 2013)

Hasta cierto punto las microempresas son catalogadas como negocios personales o familiares de muy poca probabilidad de crecimiento debido a las circunstancias en que se originan, este aspecto ha sido tomado en cuenta no como un obstáculo sino más bien como una forma de motivación por lo cual se quiere demostrar que con la adecuada implementación de los conocimientos académicos adquiridos y las buenas prácticas empresariales se puede desarrollar un proyecto de emprendimiento que dará como resultado un negocio sostenible y competitivo.

El propósito de esta microempresa también está ligado con el compromiso de expender productos alimenticios de calidad y que tengan precios accesibles para la población ya que no se puede obviar el aspecto de que la economía familiar ya no tiene el mismo poder de compra pero tampoco pueden descuidar la alimentación de sus integrantes, en este aspecto el proyecto apoya al cumplimiento del objetivo 3 del PNBV que señala:

Mejorar la calidad de vida de la población.

Según el lineamiento que indica (SENPLADES, 2013):

“3.6 Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”

En el caso específico de la leche este es un alimento fundamental en la alimentación de las personas ya que aporta una gran cantidad de nutrientes, principalmente calcio a los huesos y su correcta ingesta previene osteoporosis a futuro.

El consumo de queso también tiene gran relevancia dentro de una dieta equilibrada ya que fortalece el sistema inmunológico y por el contenido de proteína la absorción de calcio se ve favorecida.

El yogurt por su contenido de bacterias lácticas incrementa las funciones inmunológicas de quien las consume, también es un gran aliada para las personas que padecen trastornos gastrointestinales.

En definitiva la buena alimentación es una necesidad básica de la personas especialmente en los primeros años de vida ya que de esto dependerá el desarrollo físico y mental por lo tanto la ingesta de leche, queso y yogurt son parte de fundamental de la nutrición.

CAPITULO II

Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo

Son los aspectos ajenos a la empresa es decir que no pueden ser controlados por la organización pero influyen de manera directa o indirecta en las actividades de la misma.

2.1.1 Factor Económico

Este factor es un uno de los grandes determinantes de para cualquier organización ya que se debe conocer las condiciones y tendencias económicas actuales y así determinar si estas son una amenaza u oportunidad para el desenvolvimiento del negocio.

2.1.2 PIB

El Producto Interno Bruto es un indicador económico que permite evaluar la actividad productiva de un país ya que se trata del valor total monetario de bienes y servicios producidos durante un periodo determinado que puede ser de un año o un trimestre.

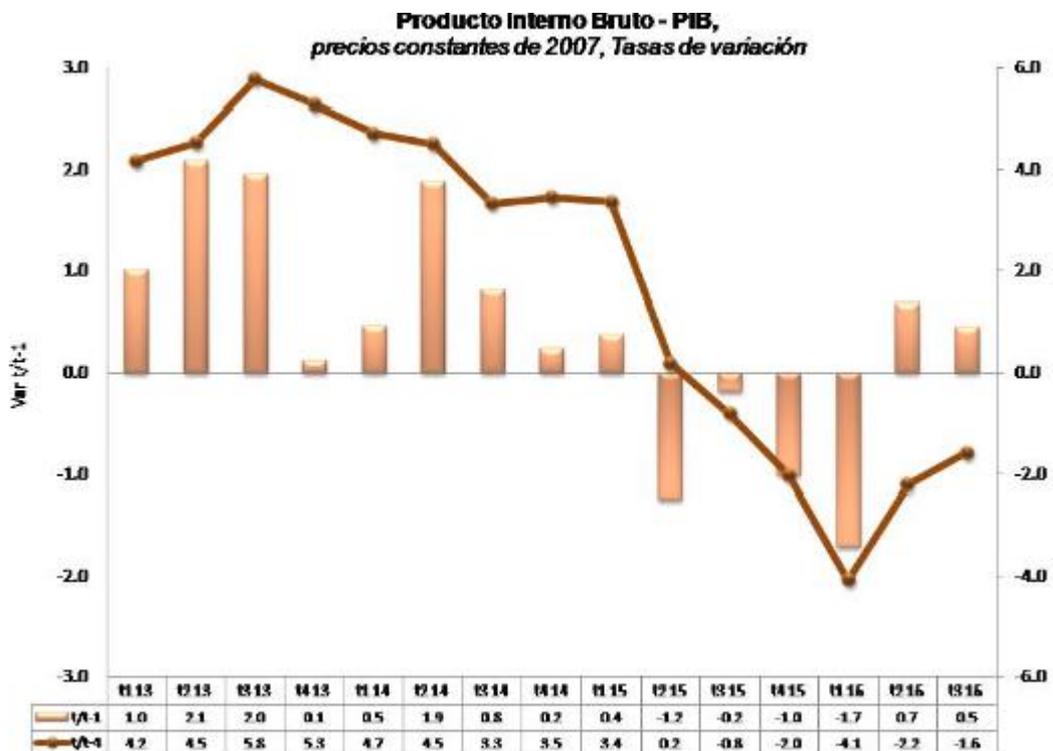


Gráfico 1 PIB Ecuador por trimestres
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según el gráfico que se muestra el país ha tenido cierta recuperación en el tercer trimestre del año 2016 es importante destacar que el sector no petrolero es el

que ha tenido mayor desempeño y justamente a esta división es a la que pertenece la microempresa, este aspecto sin duda es una oportunidad.

2.1.3 PIB Per cápita

Es un indicador que mide la relación entre el la renta de un país y su población.

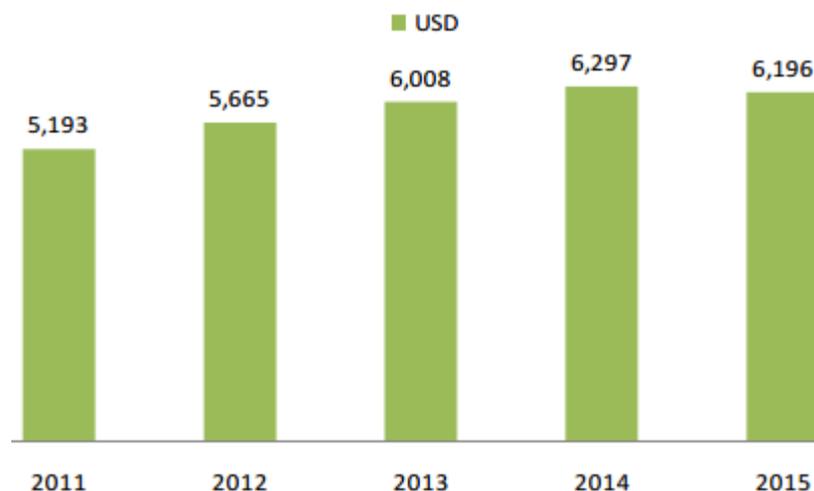


Gráfico 2 PIB per cápita

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección General de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Análisis

En el gráfico que antecede se puede observar que la variación inter anual a sido positiva lo que implica que la calidad de vida de los habitantes ha ido mejorando gradualmente, este aspecto implica una oportunidad para el negocio pues los futuros clientes si poseen los recursos necesarios para adquirir los productos.

2.1.4 Inflación

(Paredes, 2016) Define:

“La inflación es el alza continua de todos los bienes y servicios durante un cierto periodo (deflación, si los precios bajan continuamente).”

Tabla 1 La inflación en el Ecuador

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Octubre-31-2016 | 1.31 % |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El pasado junio del 2015 Ecuador registró una de las tasas más altas (4.87%) de inflación según los datos recogidos desde el año 2014 mientras que en la actualidad y hasta el 30 de octubre de 2016 nuestra economía refleja una baja continua de la

inflación llegando a un porcentaje de 1.31, esto podría ser tomado como un aspecto positivo para la microempresa debido a que si los precios no son altos los productos serán acogidos por los clientes ya que no se puede obviar el aspecto de que la economía familiar debe adaptarse a la recesión por la que atraviesa el país.

2.1.4.1.1 Tasa de interés

Se denomina tasa de interés al precio del dinero, es decir es el porcentaje que un prestamista paga a una entidad bancaria dentro de un periodo determinado por el uso del dinero que adquiere mediante un préstamo.

2.1.4.1.2 Tasa activa

Esta tasa trabaja en favor de la banca ya que es el valor que cobran las entidades bancarias a sus clientes por los créditos entregados.

Tabla 2 Tasa Activa

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Noviembre-30-2016 | 8.38 % |
| Octubre-31-2016 | 8.71 % |
| Septiembre-30-2016 | 8.78 % |
| Agosto-31-2016 | 8.21 % |
| Julio-31-2016 | 8.67 % |
| Junio-30-2016 | 8.66 % |
| Mayo-31-2016 | 8.89 % |
| Abril-30-2016 | 9.03 % |
| Marzo-31-2016 | 8.86 % |
| Febrero-29-2016 | 8.88 % |
| Enero-31-2016 | 9.15 % |
| Diciembre-31-2015 | 9.12 % |
| Noviembre-30-2015 | 9.22 % |
| Octubre-31-2015 | 9.11 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa activa a finales del mes de noviembre de 2016 es de 8.38% y a consideración del mismo mes del año pasado esta es baja lo que significaría que la microempresa podrá adquirir un crédito para su desarrollo por el cual no pagara un interés excesivo a la entidad bancaria.

2.1.4.1.3 Tasa pasiva

Así como las entidades bancarias cobran un determinado porcentaje por los servicios prestados están también deben pagar un costo porcentual por los depósitos que captan de sus clientes a esto se le denomina tasa pasiva.

Tabla 3 Tasa Pasiva

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Noviembre-30-2016 | 5.51 % |
| Octubre-31-2016 | 5.75 % |
| Septiembre-30-2016 | 5.78 % |
| Agosto-31-2016 | 5.91 % |
| Julio-31-2016 | 6.01 % |
| Junio-30-2016 | 6.00 % |
| Mayo-31-2016 | 5.47 % |
| Abril-30-2016 | 5.85 % |
| Marzo-31-2016 | 5.95 % |
| Febrero-29-2016 | 5.83 % |
| Enero-31-2016 | 5.62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5.14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5.11 % |
| Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 5.18 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Mediante el gráfico se puede deducir que el porcentaje de la tasa pasiva se ha incrementado en un promedio del 0.40% con respecto al año pasado. Esto querría decir que el negocio al abrir una cuenta bancaria podría recibir más dinero por concepto de los depósitos que realice en una entidad financiera.

2.1.4.2 Balanza Comercial

El Ecuador como cualquier otra nación lleva el registro de las importaciones y exportaciones que realiza a esto se le denomina balanza comercial, se supondría que el éxito de una economía es tener un equilibrio entre los aspectos antes mencionados.

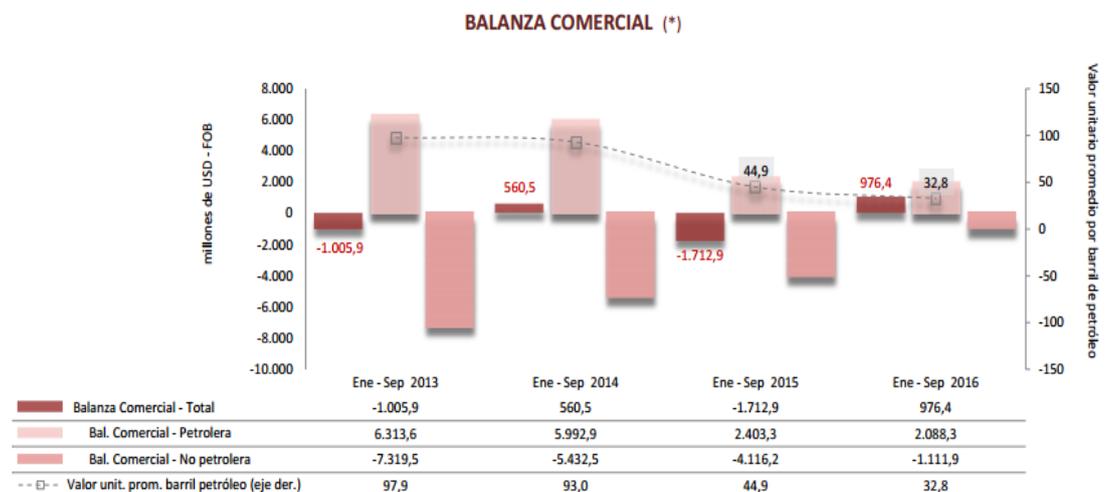


Gráfico 3 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La balanza comercial ecuatoriana registra un resultado un tanto alarmante de hecho el déficit sufrido en el primer trimestre del 2016 indica que la reducción no es precisamente por el aumento de las exportaciones sino más bien por la reducción del consumo interno y por ende las importaciones también han bajado, la población a limitado su consumo debido a la recesión económica pero no ha dejado de lado la alimentación ya que es una necesidad básica lo cual incide positivamente en el desenvolvimiento del negocio por el tipo de bienes que se pretende comercializar.

2.1.4.3 Riesgo País

(Montilla, 2017) Menciona:

“El riesgo país no es más que la probabilidad de que un país deudor sea incapaz de cumplir sus compromisos de pago tanto del capital como del interés en un tiempo determinado”.

Tabla 4 Riesgo país

| FECHA | VALOR |
|-------------------|--------|
| Enero-25-2017 | 607.00 |
| Enero-24-2017 | 610.00 |
| Enero-23-2017 | 633.00 |
| Enero-22-2017 | 629.00 |
| Enero-21-2017 | 629.00 |
| Enero-20-2017 | 629.00 |
| Enero-19-2017 | 619.00 |
| Enero-18-2017 | 616.00 |
| Enero-17-2017 | 614.00 |
| Enero-16-2017 | 610.00 |
| Enero-15-2017 | 610.00 |
| Enero-14-2017 | 610.00 |
| Enero-13-2017 | 610.00 |
| Enero-12-2017 | 614.00 |
| Enero-11-2017 | 615.00 |
| Enero-10-2017 | 608.00 |
| Enero-09-2017 | 595.00 |
| Enero-08-2017 | 601.00 |
| Enero-07-2017 | 601.00 |
| Enero-06-2017 | 601.00 |
| Enero-05-2017 | 609.00 |
| Enero-04-2017 | 614.00 |
| Enero-03-2017 | 639.00 |
| Enero-02-2017 | 647.00 |
| Enero-01-2017 | 647.00 |
| Diciembre-31-2016 | 647.00 |
| Diciembre-30-2016 | 647.00 |
| Diciembre-29-2016 | 636.00 |
| Diciembre-28-2016 | 631.00 |
| Diciembre-27-2016 | 632.00 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

En los últimos días del mes de diciembre se presente un incremento en el riesgo país luego en los primeros años del 2017 se puede evidenciar una leve disminución

sin embargo este índice aún es una amenaza para las empresas que buscan invertir en el Ecuador.

2.1.5 Factor Social

El factor social encierra todos los aspectos que se involucran en el comportamiento de una sociedad, cultura, costumbres, religión entre otros.

2.1.5.1 Crecimiento Poblacional

El giro del negocio está ligado plenamente al crecimiento poblacional ya que se estima que este aspecto originará más demanda, para el cierre del año 2016 la tasa de crecimiento es del 1.56%.



Gráfico 4 Proyección crecimiento poblacional Ecuador
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

2.1.5.2 Empleo

El empleo comprende un conjunto de actividades que una persona realiza dentro de la semana generando así un bien o un servicio por el cual el empleado recibe una remuneración.

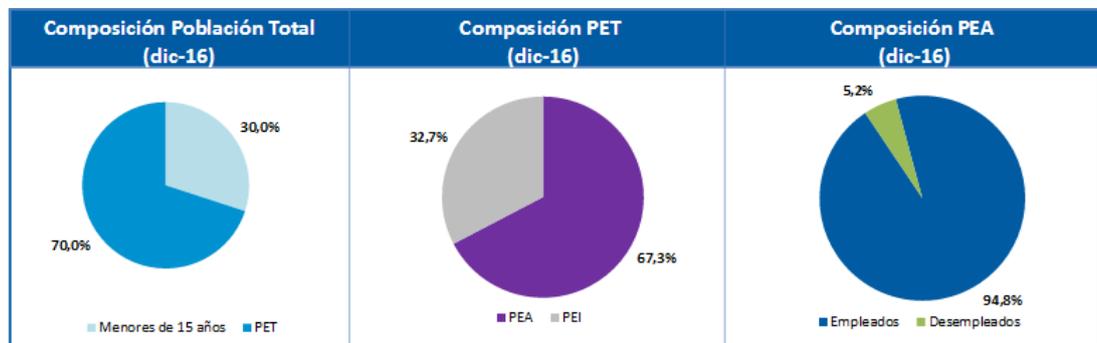


Gráfico 5 El empleo en Ecuador

Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Análisis

A nivel de la población total del país el 70% está en edad de trabajar, la población económicamente activa supera ampliamente a la inactiva teniendo el 67.3%, lo cual indica que la población tiene o genera por medio de su trabajo los recursos económicos para poder adquirir bienes o servicios.

2.1.5.3 Desempleo

Es la situación en la que se encuentra una persona que teniendo la edad y capacidad no ha podido encontrar un empleo o ha sido despedido.

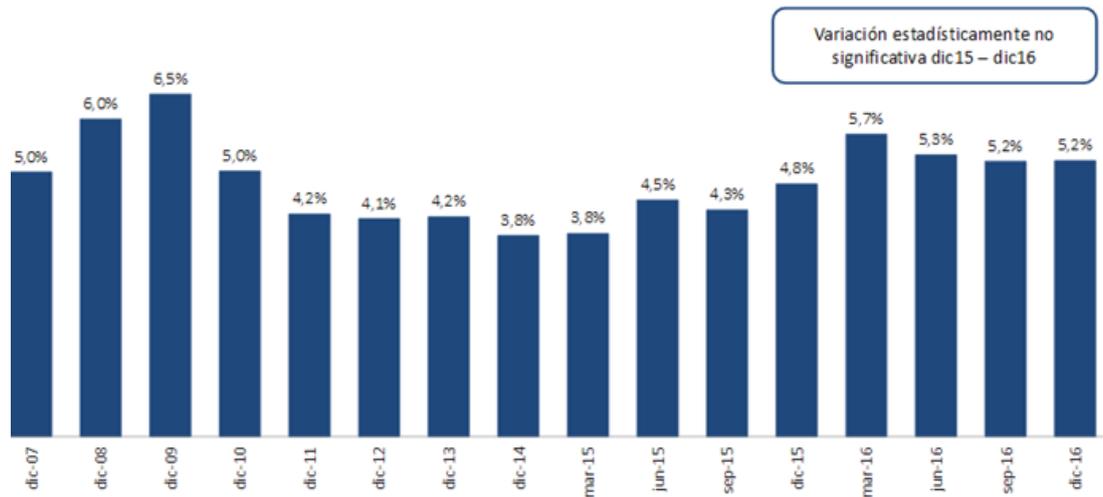


Gráfico 6 Evolución del desempleo
Fuente: INEC
Elaborado: INEC

Análisis

Según el grafico anterior entre diciembre de 2015 y 2016 existe un incremento que no es significativo 0.40% pero si se realiza la comparación entre de los meses de septiembre y diciembre del año pasado la tasa del 5.20% se ha mantenido lo cual es positivo, para el negocio no es favorable que el desempleo siga incrementándose.

2.1.5.4 Nivel Socioeconómico

Las familias ecuatorianas poseen distintos niveles de niveles de educación, así como también los ingresos y poder de adquisición varía unas de otras por eso han sido clasificadas en los siguientes niveles socioeconómicos:

Tabla 5 Niveles socioeconómicos en el Ecuador

| Nivel Socioeconómico | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| A (Alto) | 1,90% |
| B (Medio Alto) | 11,20% |
| C+ (Medio Típico) | 22,80% |
| C- (Medio Bajo) | 49,30% |
| D (Bajo) | 14,90% |

Fuente: INEC

Elaborado por: Susana Sinchi

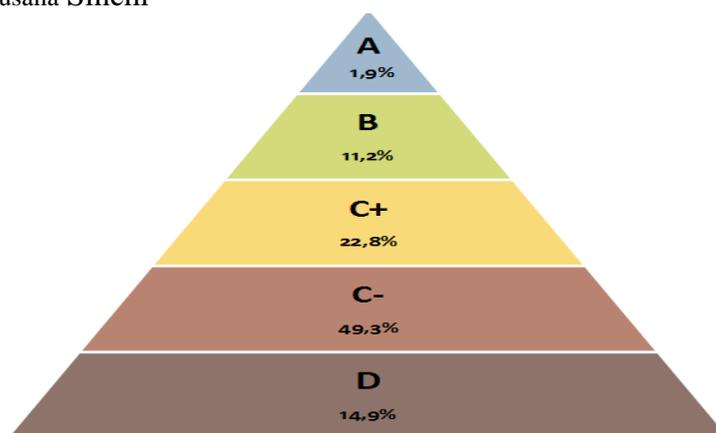


Gráfico 7 Niveles socioeconómicos en el Ecuador

Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Análisis

Dentro de la población censada se observa que el 1.9% pertenece al nivel socioeconómico alto, seguidamente la clase media alta tiene una participación del 11.20%, en tercer lugar se encuentra el estrato C+ con el 22.80%, el nivel

predominante en el país es el medio bajo con el 49.30% y por último el nivel D con la participación del 14.90%.

El aspecto socioeconómico influye con respecto al negocio de una manera negativa ya que la búsqueda de nuevos ingresos dentro de los dos últimos niveles implica que sus integrantes deban crear microempresas o ventas ambulantes que son una amenaza para el desarrollo del negocio.

2.1.6 Factor Político Legal

Este factor encierra a las leyes, normas y entes que controlan las actividades de un individuo o empresa, estos aspectos son generados por el Gobierno y tiene dos fines principales impulsar y limitar.

2.1.6.1 Registro único de contribuyentes

Para el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2017) el RUC es un mecanismo para identificar a los contribuyentes frente a la Administración Tributaria con fines impositivos, el registro único de contribuyente es un número de identificación para todas las persona naturales y sociedades que realicen una actividad económica en el Ecuador ya sea de manera eventual o permanente.

Requisitos para obtener el RUC

- ✓ Formulario RUC 01-A Inscripción y actualización de la información general del Registro único de contribuyentes.

- ✓ Formulario RUC 01-B Inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades sector privado y público.
- ✓ Copia de cédula.
- ✓ Papeleta de Votación
- ✓ Planillas de servicios de básicos.
- ✓ Contrato o factura de arrendamiento.
- ✓ Estado de cuenta.

2.1.6.2 Patente Municipal

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del COOTAD, están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales , industriales , financieras , inmobiliarias y profesionales. (Revista Judicial derechoecuador.com, 2014)

- ✓ Formulario de inscripción de patente.
- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- ✓ Copia de cédula de identidad y certificado del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia del RUC en el caso de que lo posea.
- ✓ Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia de Escritura de Constitución en caso de personas jurídicas.
- ✓ En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

2.1.6.3 LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas es el único documento habilitante con el cual el titular puede desarrollar su actividad dentro de un local en Distrito Metropolitana de Quito.

Requisitos

- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación

Análisis

El trámite para poder ejercer una actividad comercial dentro del Distrito Metropolitano con los papeles en regla es algo demorado y se necesita pasar por algunos filtros como es el SRI y la administración del Municipio, por lo tanto se considera que estos aspectos no son favorables para el negocio.

2.1.6.4 Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito

Este tipo de permiso está estipulado para todo tipo de establecimiento previo a la aprobación del funcionamiento.

Requisitos

- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Informe favorable de la inspección
- ✓ Copia del RUC

2.1.7 Factor tecnológico

“Este factor se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas por ende su plena influencia en la forma en cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y servicios.” (Peñalver, 2012)

Análisis

En cualquier tipo de negocio sin importar la actividad el factor tecnológico representa una oportunidad para mejorar la calidad del servicio o producto que se comercialice, en este proyecto el uso de enceres de tipo industrial o domestico permitirá una mejor conservación de los productos, la creación de una página web sería una buena alternativa para conseguir más cliente e incrementar las ventas, es propicio indicar que los medios sociales también pueden ser un medio publicitario efectivo ya que hoy en día un buen número de la población son partes de al menos una red social.

2.2 Entorno Local

Es la unión de los aspectos que influyen directamente el desenvolvimiento de la empresa es decir infieren en las actividades del negocio.

2.2.1 Cliente

Para cualquier negocio el cliente es la razón de ser, ya que este es el que adquiere el producto o servicio para satisfacer alguna necesidad y entrega a cambio dinero, en definitiva es el protagonista de la transacción comercial.

2.2.2 Cliente Interno

Es la persona que labora dentro de la organización llevando a cabo un cierto proceso que aporta al desenvolvimiento de la actividad de la empresa.

2.2.2.1 Cliente Externo

Es el que adquiere los productos o servicios que ofrece la empresa, para "Punto Lácteo" los clientes externos son el público en general y de la acogida del mismo dependerá el éxito del negocio.

2.2.3 Proveedores

Se refiere a una persona o empresa que proporciona al negocio los materiales que luego serán transformados para ser vendidos, para el inicio de las actividades de este negocio los productos a comercializar serán adquiridos a las siguientes empresas:

Tabla 6 Proveedores de Punto Lácteo

| Proveedores | Producto |
|----------------------|---------------------------|
| Campo Fino | Leche entera 1Lt. |
| Lechera Andina S. A. | Leche semidescremada 1Lt. |
| Maribella | Quesos y Yogurt |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

Proveedores servicios básicos

Para el funcionamiento e instalación de la microempresa esta también necesita de la infraestructura adecuada y de los siguientes proveedores:

Tabla 7 Proveedores Servicios Básicos

| Proveedor | Producto |
|---|-----------------------------|
| Empresa Eléctrica Quito | Energía Eléctrica |
| Empresa Pública Metropolitana de Agua y Saneamiento | Agua potable |
| CNT | Línea Telefónica e internet |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Para poder lograr un buen desarrollo de la microempresa debe tener equipos ya sea de enfriamiento, oficina y demás, para poder realizar las actividades si ningún contratiempo, en el caso de los proveedores de materia prima o para este proyecto el producto a comercializar, estos deben entregarnos insumos de calidad porque de esto dependerá del éxito del negocio.

2.2.4 Poder de Negociación

Para la microempresa es necesario tener una buena relación comercial con los proveedores de los productos que se van a comercializar ya que se espera de ellos calidad y compromiso por lo tanto se debe establecer acuerdos formales o informales en los cuales se incluyan descuentos, formas de pago, promociones y de esta forma también se tendrá controlado el precio y la oferta de los productos lo cual influye en las ganancias que se quieren obtener.

2.2.5 La competencia

(Definición.de, 2008) Menciona: “La competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios.”

2.2.5.1 Competidores directos

Son aquellos comercios que ofrecen un bien o un servicio que satisface la misma necesidad de un cliente.

La ubicación destinada para el desarrollo del proyecto no muestra a una comercializadora de productos lácteos.

2.2.5.2 Competidores indirectos

Este tipo de competidores intervienen en el mismo mercado y buscan satisfacer las necesidades de los consumidores con la comercialización de sus productos.

Tabla 8 Competidores indirectos

| Establecimiento | Descripción |
|--------------------------|---|
| Tiendas | Comercios donde se puede encontrar todo tipo de insumos. |
| Supermercados | Comercio al por menor. |
| Panaderías y pastelerías | Establecimientos que producen y comercializan distintas variedades de pan, galletería y pastelería. |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Este aspecto es una amenaza ya que entre más demanda haya en la población la competencia también se incrementará por lo tanto la microempresa deberá tener una estrategia que le permita ser competitivo dentro del mercado, el precio y la calidad son un determinante que influye al momento en que el cliente elija donde comprar.

2.3 Análisis Interno

A continuación se analizará los diferentes aspectos y características de la empresa que le permitirán permanecer y crecer dentro del mercado.

2.3.1 Propuesta estratégica

Entregar a nuestros clientes un producto de calidad con el precio que les permita tanto a ellos como a la microempresa obtener una ganancia y seguir atrayendo más consumidores, esto se puede lograr por medio de promociones eventuales, descuentos en compras de un alto volumen.

2.3.1.1 Misión

Ofrecer a la clientela productos lácteos de buena calidad diferenciados por las características de frescura, variedad y precios, promoviendo de esta manera la buena alimentación entre los consumidores.

2.3.1.2 Visión

La visión de la microempresa está orientada a ser reconocida en el lapso de cinco años como una de las mejores opciones al momento de adquirir productos lácteos de calidad y al precio más conveniente.

2.3.1.3 Objetivo

Es el fin o la meta al que se desea llegar por medio de la ejecución de actividades y la disposición de medios.

Los objetivos pueden ser de carácter general o específico.

2.3.1.3.1 Objetivo general

Obtener una buena aceptación y la confianza por parte de los clientes y del público en general para de esta manera consolidar a "Punto Lácteo" como una microempresa competitiva.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio financiero que permita conocer la inversión que se necesita para la implementación del negocio.
- ✓ Encontrar dentro de las empresas productoras de lácteos los proveedores que surtan a la microempresa de insumos de calidad.
- ✓ Desarrollar una estructura organizacional que permita tener controladas las actividades que influyen en el negocio.
- ✓ Conseguir participación en el mercado mediante un estudio que determine la oferta y la demanda.
- ✓ Promover el consumo de productos lácteos sin que el aspecto de precios sean un obstáculo para obtenerlos.
- ✓ El producto no se venderá solo por lo tanto la atención al cliente será un valor agregado que distinguirá al negocio de otros.

2.3.1.4 Principios y/o valores

Cultura de resultados: la microempresa debe generar las ganancias necesarias para poder ser sostenible, de esta manera también se demuestra que el negocio sigue creciendo.

Calidad: los productos que se comercializan deben cumplir los estándares de calidad ya que son parte importante de una buena alimentación.

Buena relación con proveedores y clientes: el negocio exige que los proveedores sean responsables y serios con respecto a los productos que entregan y de la misma la microempresa está comprometida con las necesidades de los clientes.

Motivación: el firme deseo de superación y crecimiento está presente en cada una de las actividades de la microempresa.

Valores

Respeto: Todo trato o forma de relacionarse con los clientes internos y externos deben hacerse con total respeto aunque los puntos de vista sean diferentes.

Confianza: Se debe generar un ambiente de confianza mutuo entre los colaboradores por lo mismo ellos inconscientemente desarrollaran el sentido de responsabilidad.

Creatividad: siempre se puede agregar nuevas formas de hacer las cosas.

Responsabilidad: se debe trabajar en razón del buen funcionamiento del negocio y asumir las consecuencias que sean resultado de las buenas o malas decisiones.

Puntualidad: el tiempo es el recurso más valioso que tienen las personas por lo tanto debe ser respetado.

2.3.2 Gestión administrativa

Esta gestión reúne un conjunto de procesos administrativos que debe cumplirse y estos son:

- ✓ Planificación
- ✓ Organización

✓ Dirección

✓ Control

2.3.2.1 Planificación

Es importante determinar los pasos o actividades que se deberán llevar a cabo para cumplir los objetivos planteados.

2.3.2.1.1 Planificación de los productos

Se debe evaluar la demanda de los productos de la cual se espera, vaya en crecimiento, para de esta manera poder solventar todos los requerimientos sin quedar desabastecidos.

2.3.2.1.2 Planificación de actividades y recursos

Los insumos que se necesiten para el desarrollo de las actividades deben estar disponibles para prevenir contratiempos innecesarios.

2.3.2.1.3 Planificación de desarrollo y crecimiento.

Uno de los objetivos primordiales es que el negocio se constituya como uno de carácter fuerte y sostenible por ende es necesario evaluar continuamente las finanzas de la microempresa para poder constatar si hay un buen desarrollo y si existe tendencia al crecimiento, esta evaluación también permitirá detectar si se están incurriendo en gastos innecesarios que resten las ganancias al negocio.

2.3.2.2 Organización

Dentro de cualquier negocio es necesario que se establezcan los roles y actividades que deberán cumplir los miembros de la misma, esto permitirá que se alcancen los objetivos en el tiempo que se haya designado.

2.3.2.2.1 Organigrama "Punto Lácteo"

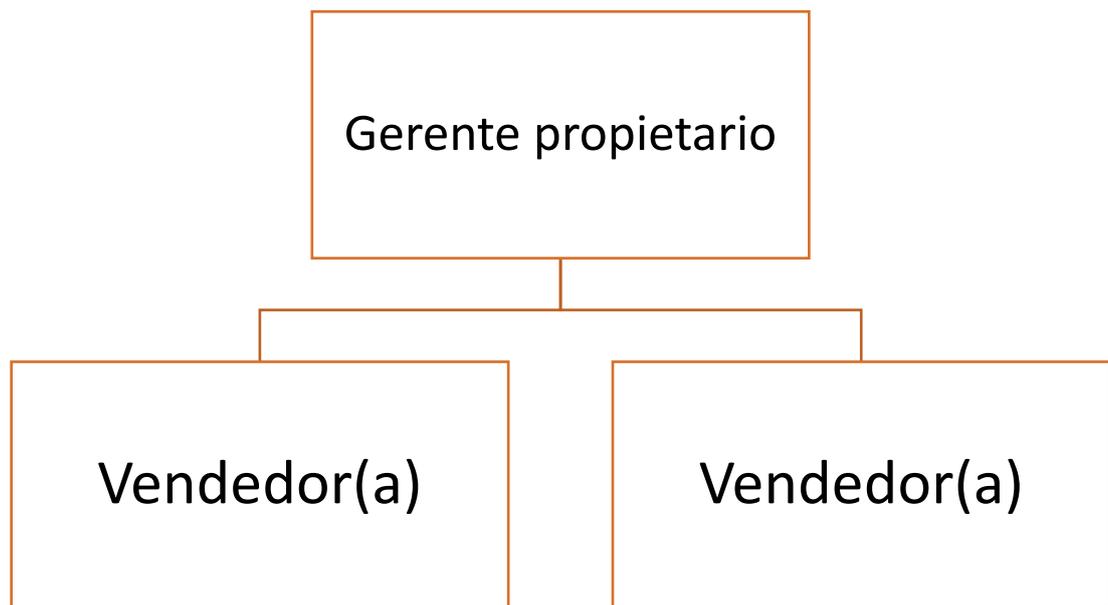


Figura 1 Organigrama "Punto Lácteo"

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

2.3.2.2.2 Manual de funciones

Título del puesto: Gerente propietario

Perfil: Puesto de carácter ejecutivo, donde se tomarán las decisiones y se llevarán a cabo las actividades de administración de Punto Lácteo

Funciones del cargo

- Dar las instrucciones y controlar que las mismas sean ejecutadas.
- Controlar que los recursos de la microempresa no sean mal gastados.

- Promover nuevas estrategias para el desarrollo del negocio.

Título del puesto: Vendedor (es)

Perfil: Tener habilidad de relacionarse con los clientes y de vender los productos.

Funciones del cargo

- Comunicar al cliente acerca de las promociones y nuevos productos.
- Captar nuevos clientes y lograr su fidelidad en base a un buen servicio.
- Lograr las metas de ventas planteadas manteniendo y mejorando los nexos del cliente con Punto Lácteo

2.3.2.3 Dirección

Consiste en guiar las actividades de la organización para poder llegar al fin determinado, para esto es positivo tener un líder más que un jefe, este pilar tan importante marcará la diferencia mediante un liderazgo transformacional, de esta manera los colaboradores se verán comprometidos con el cumplimiento de las metas y no serán vistos como un instrumento de trabajo sino como individuos cuya labora es apreciada e importante para el éxito del negocio.

2.3.2.4 Control

Es en este punto es donde se vigila y evalúa que las actividades dispuestas se cumplan.

2.3.2.4.3 Control de ventas

En el área de ventas de Punto Lácteo también se instalará un mostrador para exhibición de los productos el cual debe contener la cantidad promedio de venta diaria para evitar perder tiempo en ingresar a la bodega, el control también se realizará mediante un kardex el cual también servirá para verificar si las metas de venta se está cumpliendo.



Fecha: _____
Nombre: _____
Turno: _____

| Producto | En percha | Bodega | Total | Venta | Existencia |
|-----------------------|-----------|--------|-------|-------|------------|
| Leche entera | | | | | |
| Leche entera 1/2 | | | | | |
| Semidescremada | | | | | |
| Leche Chocolate 200ml | | | | | |
| Queso al vacio | | | | | |
| Queso 1/4 | | | | | |
| Yogurt 1 litro | | | | | |
| Yogurt 2 Litros | | | | | |
| Yogurt 900ml funda | | | | | |
| Yogurt *12 uni bot | | | | | |
| Yogurt pack *24 uni | | | | | |
| Total | | | | | |

Figura 4 Control de ventas "Punto Lácteo"

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

2.3.3 Gestión operativa

Par poder realizar las actividades de una manera ordenada y evitar pérdida de tiempo es necesario establecer un flujo grama para los distintos procesos que ocurren dentro del negocio y son parte del desenvolvimiento del mismo.

2.3.3.1 Proceso de Adquisición de mercaderías

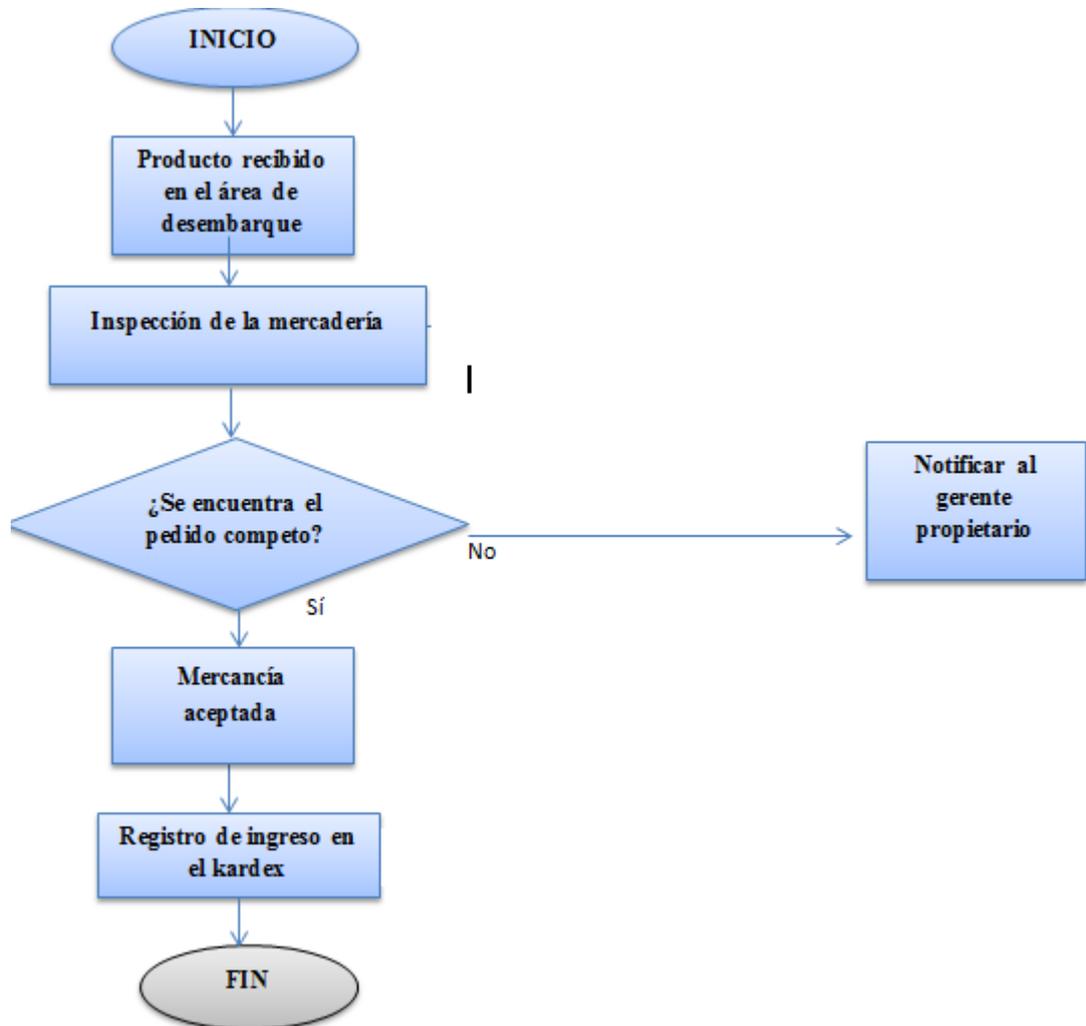


Figura 5 Flujograma de recepción de mercadería

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

2.3.3.2 Proceso de venta y atención al cliente

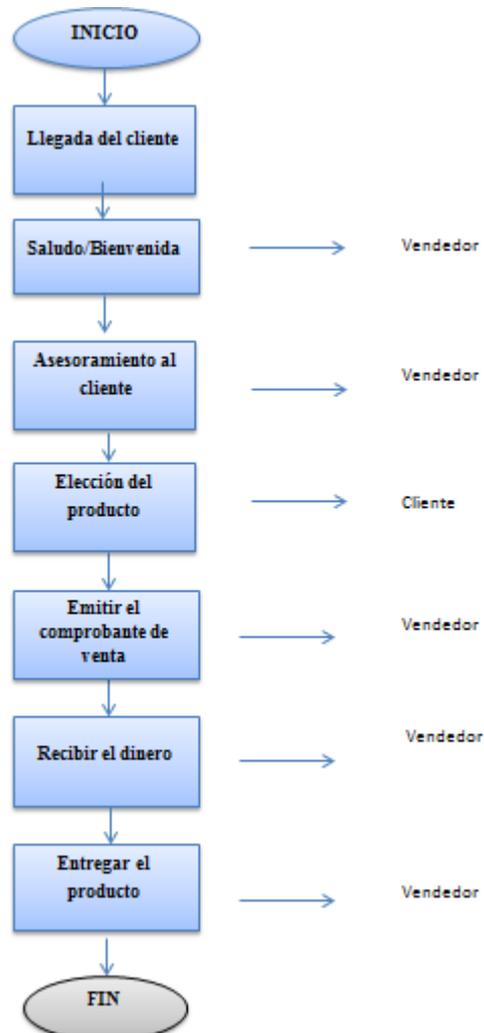


Figura 6 Flujograma de ventas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Susana Sinchi

2.3.4 Gestión comercial

Se refiere a las estrategias que se establecerán para promover la comercialización de los productos “Punto Lácteo”, la intención principal es que los clientes que al principio serán eventuales se conviertan en permanentes.

2.3.4.1 Marketing Mix

Es propicio establecer una estrategia de mercadotecnia que permita mejorar el producto, el precio, la plaza y la promoción para así satisfacer las necesidades de los clientes y obtener las ganancias deseadas.

2.3.4.1.1 Producto

Es lo que recibe el comprador para satisfacer una necesidad por lo tanto el mismo debe tener una combinación de calidad, presentación agradable, duración etc.

El negocio está comprometido con el ofrecimiento de productos que cumplan las siguientes características:

- Registro sanitario en cada producto.
- Productos de calidad que no pierdan las propiedades nutritivas.
- Amplia gama de productos para la libre elección del cliente.

Tabla 9 Lista de producto "Punto Lácteo"

| Producto | Descripción |
|-----------------------|--|
| Leche entera | Pasteurizada tetra fino con todos sus nutrientes |
| Leche entera 1/2 | Pasteurizada tetra fino con todos sus nutrientes |
| Semidescremada | Baja en grasa |
| Leche Chocolate 200ml | bajo en azucar |
| Queso al vacio | Presentacion de 450g bajo en sal |
| Queso 1/4 | Bajo en sal |
| Yogurt 1 litro | Presentacion en botella sabores fresa mora y durazno |
| Yogurt 2 Litros | Presentacion galon con sus tres sabores |
| Yogurt 900ml funda | Empaque en tetra fino, fresa mora durazno |
| Yogurt *12 uni bot | Botella de 200ml tres deliciosos sabores |
| Yogurt pack *24 uni | Fresa y mora de 100 ml |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

2.3.4.1.2 Precio

Para poder ofrecer un precio competitivo pero a la vez accesible para el cliente se entregará productos directos desde las distintas fábricas con esto se podrá minorar un cierto porcentaje del precio marcado en cada producto.

2.3.4.2 Plaza

El negocio será instalado en una ubicación accesible para los clientes y se hará la publicidad necesaria para que las personas de los barrios aledaños tengan conocimiento.

2.3.4.3 Promoción

Es imprescindible que el negocio incluya el desarrollo de publicidad y promociones como tal con la finalidad de atraer clientes que en un principio serán ocasionales pero el reto es convertirlos en permanentes y por ende aliados potenciales del negocio.

2.3.4.4 Logotipo

“Es un gráfico, expresión tipográfica o ambas cosas a la vez que se utiliza para dar cuenta de un movimiento, institución o empresa. A nivel comercial, la utilización de un logotipo apunta a que el público reconozca rápidamente a una empresa determinada” (Definición, 2014)



Figura 7 Logotipo "Punto Lácteo"

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Susana Sinchi

Significado de colores

Rojo: Este color está asociado con la vitalidad la ambición y la pasión, también aporta confianza, valentía y una actitud optimista.

Blanco: Representa la pureza, aporta paz y confort.

Café: La salubridad está relacionada con este color, también representa la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud.

2.3.4.5 Slogan

“El slogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor” (Crece Negocios, 2012)

“Productos de calidad, sin pagar más.”

2.3.4.6 Publicidad

2.3.4.7 Material POP

Es el material que servirá como publicidad para que los consumidores conozcan el establecimiento.



Figura 8 Funda Plástica
Elaborado por: Susana Sinchi



Figura 9 Jarra porta leche
Elaborado por: Susana Sinchi



Figura 10 Hoja Volante "Punto Lácteo"
Elaborado por: Susana Sinchi

2.4 Análisis FODA

(Gómez, 2010) “Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.” el mismo autor recalca:

FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las siguientes palabras:

- Fortalezas: Aspectos o elementos que resaltan la superioridad del producto ante la competencia.
- Oportunidades: Áreas en las que se puede generar más rendimiento.
- Debilidades: Situación o aspecto que no ha podido ser resuelto o manejado y por ende muestra inferioridad ante la competencia.
- Amenazas: Áreas en donde existe gran dificultad para poder alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 10 Análisis FODA Oportunidades Amenazas

| Indicadores | Oportunidades | | | Amenazas | | |
|-----------------------|---------------|-------|------|----------|-------|------|
| | Alto | Media | Baja | Alto | Media | Baja |
| PIB | | X | | | | |
| Inflación | | | | | X | |
| Competencia | | | | | X | |
| Factor Político Legal | | X | | | | |
| Factor Tecnológico | | | X | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Susana Sinchi

Tabla 11 Análisis FODA Fortalezas Debilidades

| Indicadores | Fortalezas | | | Debilidades | | |
|------------------------|------------|-------|------|-------------|-------|------|
| | Alto | Media | Baja | Alto | Media | Baja |
| Factor Social | | | | | X | |
| Gestión Comercial | X | | | | | |
| Gestión Administrativa | | X | | | | |
| Financiamiento | X | | | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Susana Sinchi

CAPITULO III

Estudio de Mercado

Este punto del proyecto permite conocer acerca de la viabilidad del negocio así como la aceptación de los productos dentro del mercado, de esta manera se podrá plantear una estrategia adecuada que permita sobresalir de la competencia existente.

3.1 Análisis del consumidor

Mediante este análisis se podrá conocer las características principales de los consumidores tales como su comportamiento ante el mercado, hábitos, preferencias y demás aspectos que permitan determinar sus necesidades y la forma de satisfacer las mismas.

3.1.1.1 Objetivo del estudio de mercado

Conocer el grado de aceptación del negocio así como también las necesidades y preferencias de los consumidores al momento de adquirir un producto.

3.1.1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado

Determinar un mercado objetivo.

Conocer la oferta y la demanda de los productos lácteos.

Analizar la oferta y la demanda

Establecer el tamaño y capacidad del proyecto.

Conocer y los valores que arroje la investigación acerca de la oferta y demanda proyectada en el lapso de 5 años.

Detectar si los consumidores conocen los beneficios alimenticios de los productos que ofrece el negocio.

3.1.1.3 Segmentación del mercado

Consiste en dividir el gran mercado en grupos más pequeños donde sus compradores posean alguna característica o necesidad similar.

Para efectos de este proyecto la segmentación del mercado es la siguiente:

Tabla 12 Segmentación del mercado

| Características Geográficas | Características Demográficas | Características Conductuales |
|---------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Provincia: Pichincha | Género: Indistinto | Búsqueda de productos económicos |
| Cantón: Quito | Nacionalidad: Indistinta | Variedad |
| Parroquia: Quitumbe | Población PEA | Evitar la desnutrición |
| Localidad: Guajaló Av. Morán Valverde | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Susana Sinchi

3.1.2 Determinación de la población y de la muestra.

3.1.2.1 Población

(Rosales A. , 2011) Indica que “la población es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación”

3.1.2.2 Tamaño del universo o población

Tabla 13 Tamaño del universo o población

| | Número |
|------------------------------|-----------|
| Universo | |
| Población de Quito | 2'239.191 |
| Población Parroquia Quitumbe | 79075 |
| Población PEA | 51561 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Susana Sinchi

3.1.2.3 Muestra

La muestra es un subconjunto tomado de la población de donde se tomarán aspectos que permitan tener conclusiones generalizables.

3.1.2.4 Formula de la muestra

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

Nomenclatura de la fórmula

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Posibilidad de éxito (50%)

Q = Posibilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error (5%)

Z² = Nivel de confianza (1.96)²

Desarrollo de la muestra

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

$$n = \frac{79.075 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(79.075 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 382$$

3.1.3 Técnicas de la obtención de la información

Para poder obtener los datos necesarios que permitan tener información más exacta se ha optado por realizar encuestas.

3.1.4 Encuesta

Es un método que incluye una serie de preguntas acerca de un tema específico y del cual se obtiene cierta información primordial para una investigación, la encuesta se puede realizar de manera verbal o escrita.

Para este proyecto se realizara la encuesta a 382 personas.

3.1.4.1.1 Modelo de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ENCUESTA

Buenos días/tardes

Soy estudiante del ITSCO y estoy realizando mi trabajo de grado para la obtención del título de tecnólogo por lo cual solicito su gentil colaboración con la siguiente encuesta.

Datos Generales

Género M F

¿Usted trabaja? Sí NO

PREGUNTAS:

1) ¿Está de acuerdo con la implementación de una microempresa comercializadora de productos lácteos?

Sí No

2) ¿Usted conoce los beneficios alimenticios que aporta a su organismo el consumir productos lácteos?

Sí No

3) ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Diaria Quincenal

Semanal Mensual

4) ¿Cuál de los siguientes productos es el que adquiere con mayor frecuencia?

Leche pasteurizada

Queso

Yogurt

5) ¿Está Usted de acuerdo pagar un precio que vaya dentro del rango de \$0.77 a \$0.80 por un litro de leche pasteurizada?

Sí No

6) ¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia?

Entera

Semidescremada

7) ¿Usted está de acuerdo con la calidad y precios de los productos lácteos que le ofrece la competencia?

Sí No

8) ¿Actualmente, en qué lugar adquiere Ud. sus productos lácteos?

Supermercados

Panaderías

Tiendas

Ferias

9) ¿Qué aspecto considera Usted al momento de adquirir un producto lácteo?

Precio

Calidad

Presentación

Marca

¡Muchas gracias por su colaboración!

3.1.5 Análisis de la información

Luego de realizar las 382 encuestas se debe tabular la información obtenida y mediante los resultados que arroje la tabulación se podrá interpretar y tomar las decisiones adecuadas para el proyecto.

3.1.5.1 Resultados de las encuestas

Para tener una visualización más práctica y comprensible de los resultados se ha utilizado un modelo de gráfico estadístico.

Aspectos generales

Género

Tabla 14 Aspectos generales

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 174 | 45,55% |
| Femenino | 208 | 54,45% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

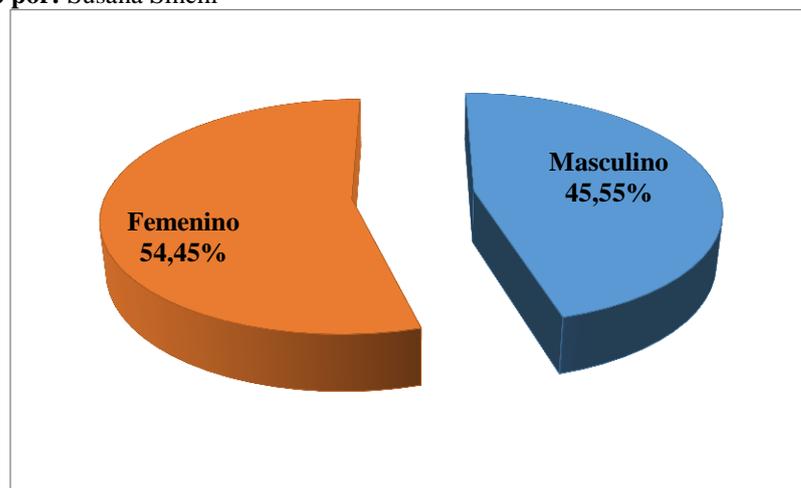


Gráfico 8 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

El gráfico anterior indica que del total de 382 encuestados, el 54,45% son de género femenino y el 45,55% son masculinos, se ha tratado de evaluar el mismo número de encuestados de los distintos géneros para tener un visión más amplia de sus preferencias en el mercado.

¿Usted trabaja?

Tabla 15 Aspectos generales

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 248 | 64,92% |
| No | 134 | 35,08% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

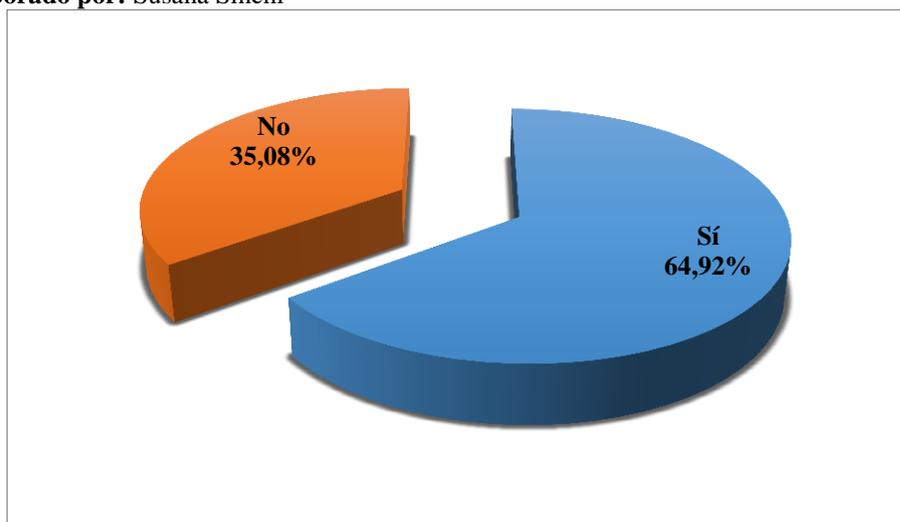


Gráfico 9 ¿Usted trabaja?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Se puede apreciar que del 100% de los encuestados el 64,92% si trabaja pero el 35,08% no, esta es una cifra que indica que menos de la mitad de la muestra al momento tiene recursos económicos de limitados por falta de empleo o porque aún se encuentran cursando sus estudios superiores.

Preguntas

1 ¿Está de acuerdo con la implementación de una microempresa comercializadora de productos lácteos?

Tabla 16 Pregunta 1

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 366 | 95,81% |
| No | 16 | 4,19% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

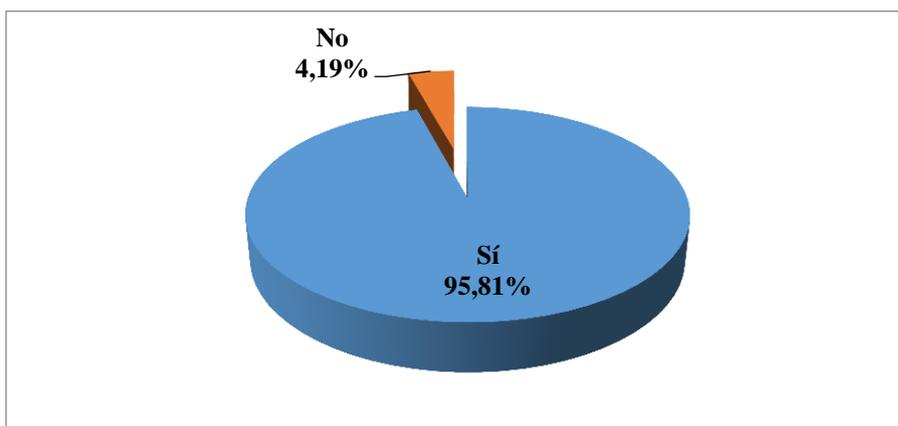


Gráfico 10 Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Con respecto a la primera pregunta que mide el nivel de aceptación de la implementación del negocio las cifras son alentadoras, el 95.81% señaló que si está de acuerdo mientras que solo el 4.19% se mostró en desacuerdo.

2; Usted conoce los beneficios alimenticios que aporta a su organismo el consumir productos lácteos?

Tabla 17 Pregunta 2

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 326 | 85,34% |
| No | 56 | 14,66% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

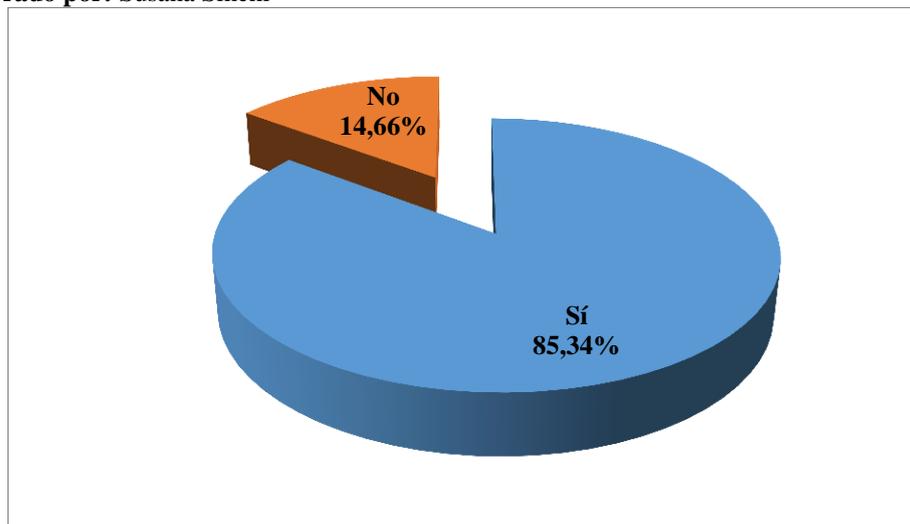


Gráfico 11 Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

El 85.34% de los encuestados indicaron que si conocen los beneficios que aporta el consumo de lácteos pero el 14.66% dijeron no saber los aspectos positivos de la ingesta de los productos provenientes de la leche de vaca.

3¿ Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Tabla 18 Pregunta 3

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Diaria | 227 | 59,42% |
| Semanal | 129 | 33,77% |
| Quincenal | 21 | 5,50% |
| Mensual | 5 | 1,31% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

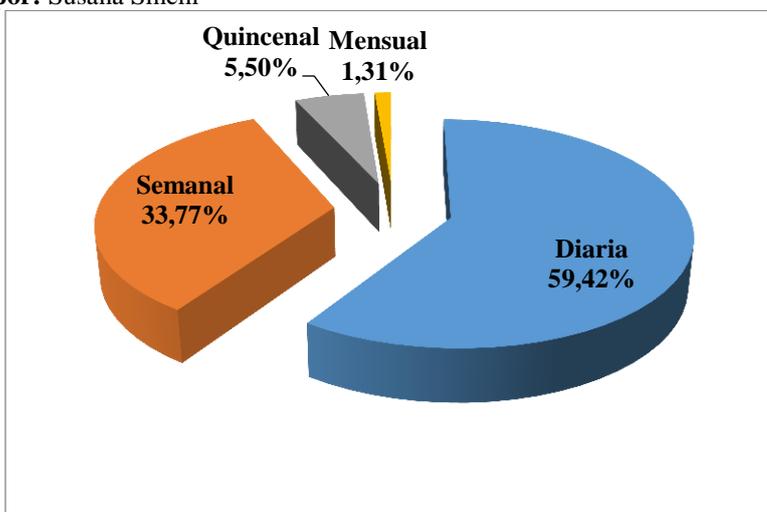


Gráfico 12 Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Según se observa más del 50% de los encuestados consumen productos lácteos, seguido por el 33.77% que indican que consumen semanalmente, en tercer y cuarto lugar se encuentra el 5.50% que consume quincenalmente y tan solo el 1.31% que indico que consume una vez al mes, cabe mencionar que estos dos últimos porcentajes reflejan un consumo mínimo de lácteos debido al padecimiento de ciertas enfermedades como la gastritis por lo cual la ingesta de estos productos ha sido reducida por prescripción médica.

4¿Cuál de los siguientes productos es el que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 19 Pregunta 4

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Leche Pasteurizada | 207 | 54,19% |
| Queso | 95 | 24,87% |
| Yogurt | 80 | 20,94% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

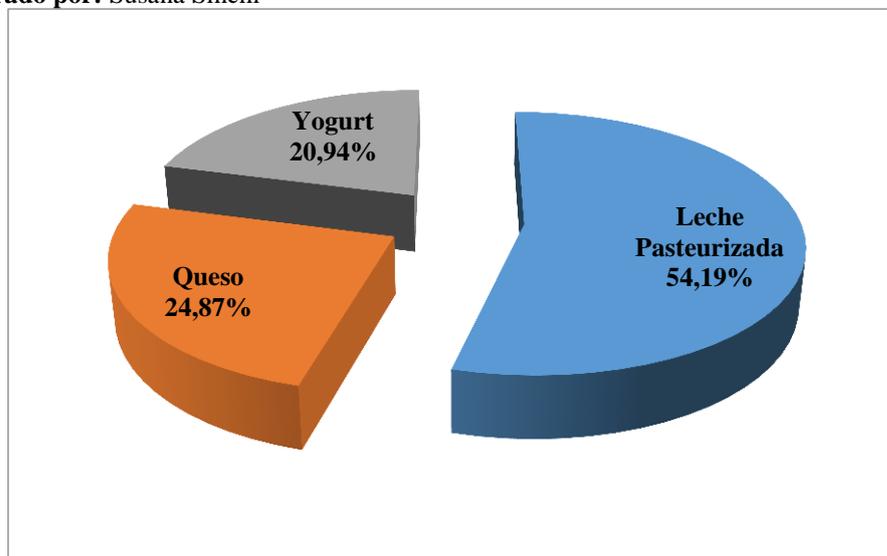


Gráfico 13 Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

La intención de esta pregunta es conocer los porcentajes de consumo de los principales productos lácteos existentes y la gráfica expone que el 54.19% consume leche seguido por la ingesta de queso en un 24.87% y en un porcentaje no menor la preferencia por el yogur es del 20.94%.

5 ¿Está Usted de acuerdo pagar un precio que vaya dentro de un rango de \$0.77 a \$0.80 por un litro de leche pasteurizada?

Tabla 20 Pregunta 5

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 302 | 79,06% |
| No | 80 | 20,94% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

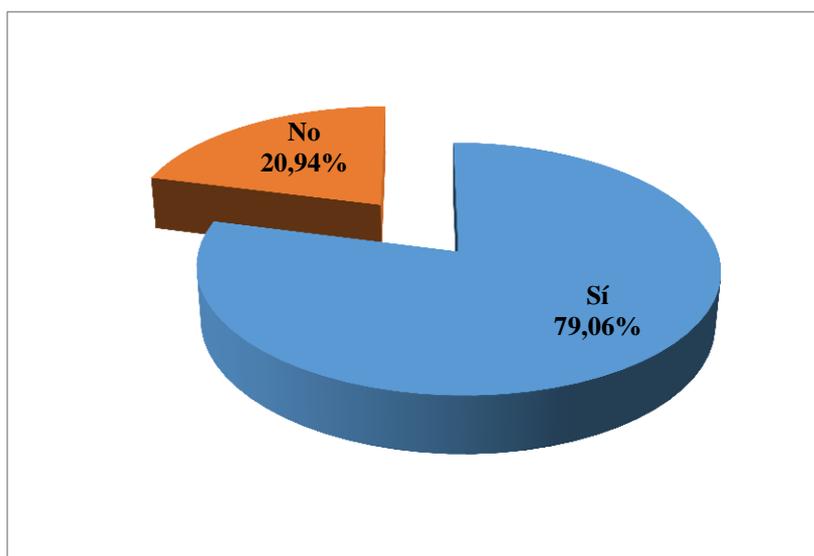


Gráfico 14 Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

El resultado de la encuesta indica que el 79.06% está de acuerdo con pagar el precio que se encuentre dentro del rango establecido mientras que el 20.94% se mostró en desacuerdo.

6¿Cuál es el tipo de leche de su preferencia?

Tabla 21 Pregunta 6

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Entera | 273 | 71,47% |
| Semidescremada | 109 | 28,53% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Susana Sinchi

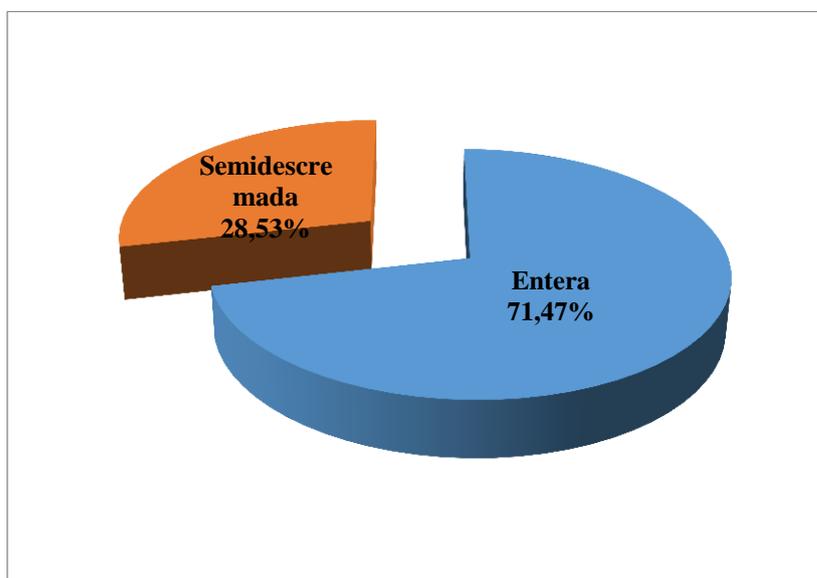


Gráfico 15 Pregunta 6
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Según el gráfico expuesto se puede concluir que el tipo de leche que tiene mayor preferencia dentro de los 382 encuestados es la entera con el 71.47% y la de clase semidescremada obtuvo el 28.53%.

7; Usted está de acuerdo con la calidad y precios de los productos lácteos que le ofrece la competencia?

Tabla 22 Pregunta 7

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 202 | 52,88% |
| No | 180 | 47,12% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

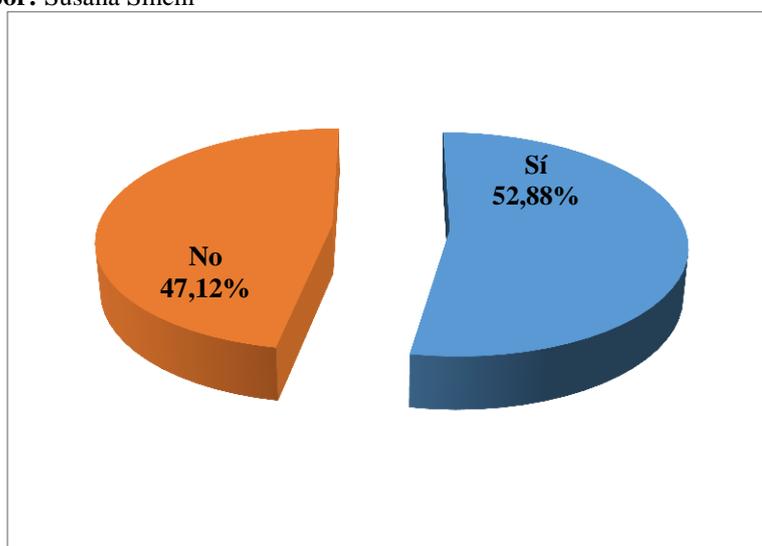


Gráfico 16 Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Al realizar esta pregunta a los encuestados y según el gráfico anterior el resultado que se obtuvo es que el 53% se encuentra de acuerdo con la calidad y precios que le ofrecen en tiendas, panaderías u otros establecimientos, el 47% se mostró en desacuerdo con lo ofrecido por la competencia debido a que en la mayoría de ellos los productos se comercializan al precio marcado y no obtienen ningún descuento este es un resultado muy importante para la implementación del negocio.

8 ¿Actualmente en qué lugar adquiere Ud. sus productos lácteos?

Tabla 23 Pregunta 8

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Supermercados | 107 | 28,01% |
| Tiendas | 114 | 29,84% |
| Panaderías | 116 | 30,37% |
| Ferias | 45 | 11,78% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

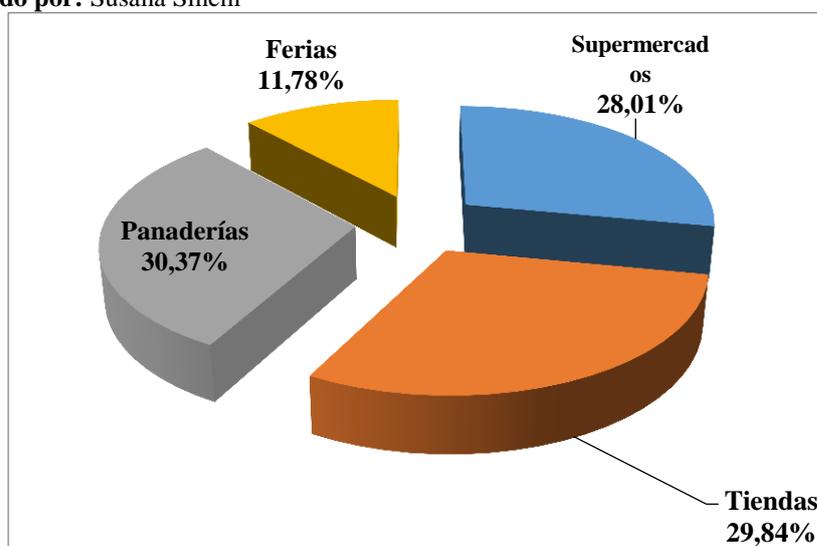


Gráfico 17 Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

En esta pregunta se ha determinado los cuatro puntos donde la gente compra sus productos lácteos y se observa que las tiendas tienen el 29.84% y las panaderías el 30.37% de la preferencia por la accesibilidad y cercanía a los hogares mientras que el 28.01% adquiere los productos en los supermercados debido a la variedad u ofertas, en último lugar con el 11.78% se encuentra la predisposición de compra en ferias debido a los precios.

9; ¿Qué aspecto considera Usted al momento de adquirir un producto lácteo?

Tabla 24 Pregunta 9

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Precio | 141 | 36,91% |
| Presentación | 37 | 9,69% |
| Calidad | 169 | 44,24% |
| Marca | 35 | 9,16% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

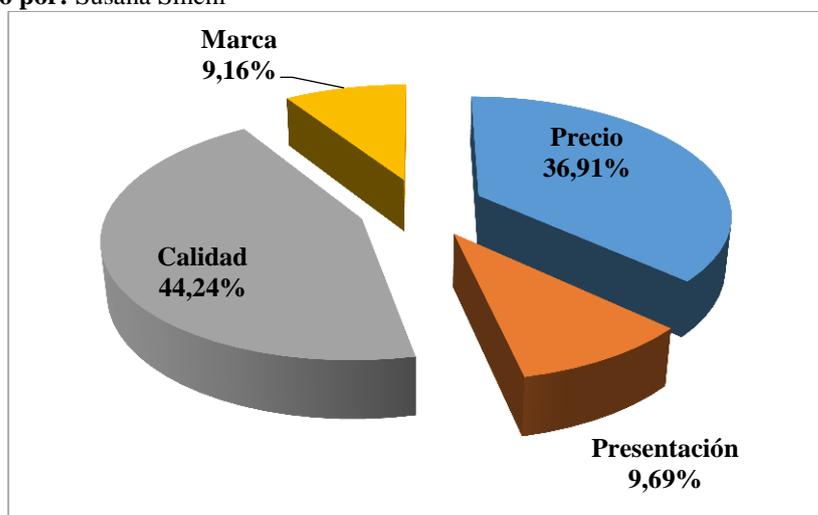


Gráfico 18 Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Es importante conocer el principal aspecto que los consumidores consideran al momento de comprar un producto lácteo y de los 382 encuestados se indica que para el 44.24% la particularidad más importante es la calidad, seguido del 36.91% que menciona al precio como una característica relevante, en tercer y cuarto lugar se encuentran los aspectos de la presentación y la marca con el 9.69% y el 9.16% respectivamente.

3.2 Demanda

Según (Eco-finanzas) indica que la demanda:

“Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del referido bien o servicio”

Los distintos estados de la demanda pueden variar según el precio del producto, los ingresos y las preferencias del consumidor, actualmente existen 8 posibles estados.

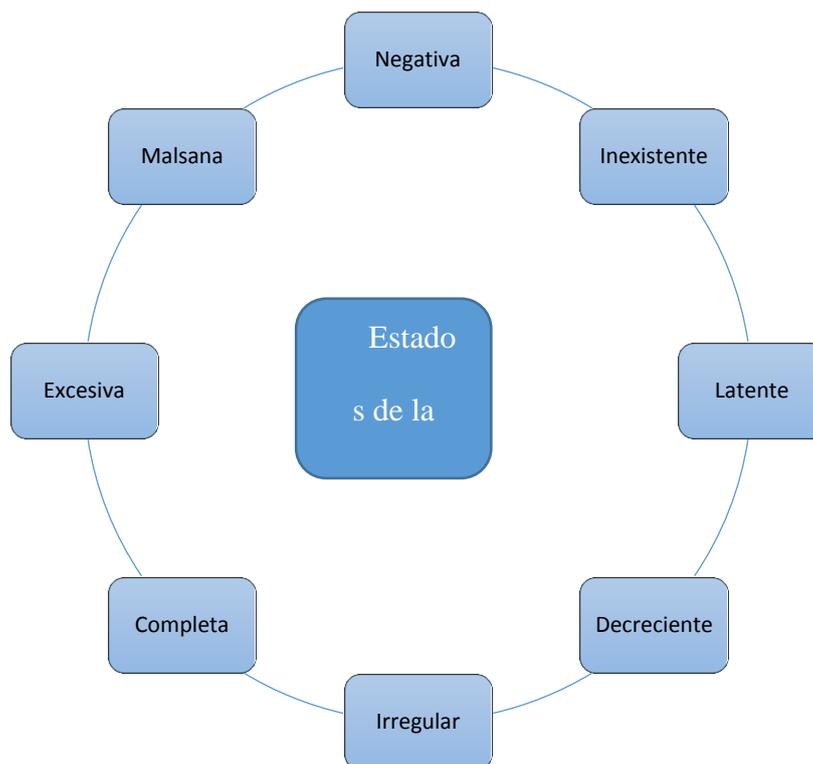


Figura 11 Estados de la demanda
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Susana Sinchi

-
- Demanda negativa: el producto es rechazado por los consumidores.
 - Demanda inexistente: el consumidor no muestra ningún interés por el producto.
 - Demanda latente: el producto existente no ha podido satisfacer la necesidad compartida por los consumidores.
 - Demanda decreciente: según el comportamiento del consumidor este podría comprar el producto con menor frecuencia o dejar de adquirirlo al encontrar un sustitutivo.
 - Demanda irregular: los factores como el tiempo, la hora del día, ocasiones o fechas importantes u otros determinan el nivel de adquisición del producto.
 - Demanda completa: los productos expuestos en el mercado son comprados correctamente por todos los consumidores.
 - Demanda excesiva: el producto tiene más demanda que la capacidad del negocio puede satisfacer.
 - Demanda malsana: los consumidores pueden tener preferencia por productos que no aportan nada positivo a la sociedad.

3.2.1 Demanda Actual

Para efectos del cálculo de la demanda actual se ha tomado los datos de la población y la tasa de crecimiento del 1.56%

Tabla 25 Datos para el cálculo de la demanda

| Datos para el cálculo de la demanda actual | Cantidad |
|--|----------|
| PEA parroquia Quitumbe | 51561 |
| Total encuestas | 382 |
| Porcentaje mayor de aceptación | 95,81% |
| Porcentaje mayor de frecuencia | 59,42% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 26 Cálculo de la aceptación, frecuencia, precio promedio

| Aceptación | |
|---|-----------------|
| Población | 51561 |
| Porcentaje de aceptación mayor | 95,81% |
| Aceptación de personas | 49400,59 |
| Frecuencia | |
| Aceptación de personas | 49400,59 |
| Porcentaje de mayor frecuencia | 59,42% |
| Tiempo (diario) | 360 |
| Frecuencia de compra | 10567379,89 |
| Precio Promedio dentro del rango establecido \$0,77-\$0,80 | |
| Límite inferior | \$0,77 |
| Límite superior | \$ 0,80 |
| Precio Promedio | \$ 0,79 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 27 Demanda actual

| Demanda actual año 2016 | |
|--------------------------------|------------------------|
| Frecuencia de compra | 10567379,89 |
| Precio Promedio | \$ 0,79 |
| Demanda en \$ | \$ 8.348.230,11 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

3.2.1.1 Demanda Proyectada

Tabla 28 Demanda proyectada

| Año | Demanda Actual | Tasa de crecimiento poblacional 1,56% | Demanda proyectada |
|------------|-----------------------|--|---------------------------|
| 2016 | \$ 8.348.230,11 | 1 | \$ 8.348.230,11 |
| 2017 | \$ 8.348.230,11 | 1,0156 | \$ 8.478.462,50 |
| 2018 | \$ 8.478.462,50 | 1,0156 | \$ 8.610.726,52 |
| 2019 | \$ 8.610.726,52 | 1,0156 | \$ 8.745.053,85 |
| 2020 | \$ 8.745.053,85 | 1,0156 | \$ 8.881.476,69 |
| 2021 | \$ 8.881.476,69 | 1,0156 | \$ 9.020.027,73 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Para poder realizar el cálculo de la demanda dentro de los próximos 5 años se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.56 ya que a mayor número de habitantes se incrementa la demanda del producto, como presenta la tabla anterior los valores entre el año 2017 y 2021 son de suma importancia para el desarrollo del negocio.

3.3 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores u oferentes ponen a disposición del mercado a un precio determinado.

Los tipos de oferta son tres y varían en función del precio del producto.

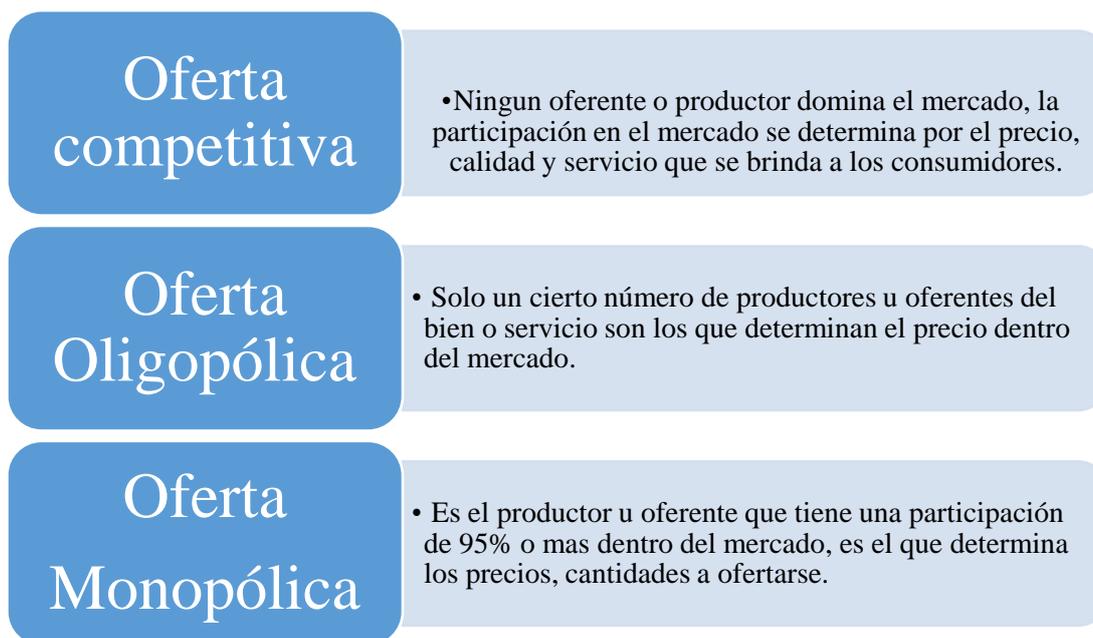


Figura 12 Clasificación de la oferta
Elaborado por: Susana Sinchi

3.3.1 Cálculo de la Oferta actual

Tabla 29 Oferta actual

| Oferta actual año 2016 | Datos |
|------------------------------|-----------------|
| Demanda en \$ | \$ 8.348.230,11 |
| Porcentaje de la competencia | 52,82% |
| Oferta en \$ | \$ 4.409.535,15 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Susana Sinchi

3.3.1.1 Oferta proyectada

Para efectos del cálculo de la oferta se toma el porcentaje de aceptación que se obtuvo en las encuestas que es del 52.82%

Tabla 30 Oferta proyectada

| Año | Demanda proyectada | Porcentaje de la competencia 52,82% | Oferta proyectada |
|------------|---------------------------|--|--------------------------|
| 2017 | \$ 8.478.462,50 | 0,5282 | \$ 4.478.323,89 |
| 2018 | \$ 8.610.726,52 | 0,5282 | \$ 4.548.185,75 |
| 2019 | \$ 8.745.053,85 | 0,5282 | \$ 4.619.137,44 |
| 2020 | \$ 8.881.476,69 | 0,5282 | \$ 4.691.195,99 |
| 2021 | \$ 9.020.027,73 | 0,5282 | \$ 4.764.378,65 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

Análisis

Los valores que arroja la proyección de la oferta indican que nuestra competencia también tendrá un crecimiento considerable dentro de los próximos 5 años lo cual representa una amenaza para el proyecto.

3.4 Balance Oferta-demanda

Mediante este balance se busca el equilibrio de la comercialización de los productos lácteos, ya que la demanda no puede ser mayor que la oferta ya que no se cubriría por completo la necesidad de los consumidores.

3.4.1 Balance actual

Tabla 31 Balance actual oferta y demanda

| | |
|-----------------------------|------------------------|
| Demanda en \$ | \$ 8.348.230,11 |
| Oferta en \$ | \$ 4.409.535,15 |
| Demanda insatisfecha | \$ 3.938.694,97 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

3.4.2 Balance proyectado

Tabla 32 Balance oferta y demanda actual

| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda Insatisfecha |
|------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 2017 | \$ 8.478.462, | \$ 4.478.323,89 | \$ 4.000.138,61 |
| 2018 | \$ 8.610.726, | \$ 4.548.185,74 | \$ 4.062.540,77 |
| 2019 | \$ 8.745.053, | \$ 4.619.137,44 | \$ 4.125.916,41 |
| 2020 | \$ 8.881.476, | \$ 4.691.195,99 | \$ 4.190.280,70 |
| 2021 | \$ 9.020.027, | \$ 4.764.378,61 | \$ 4.255.649,08 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Sinchi

CAPITULO IV

Estudio Técnico

En esta parte del proyecto se contemplará todo lo referente a la instalación, funcionamiento y operatividad del negocio y se verificará la posibilidad técnica de comercializar los productos.

4.1 Tamaño del proyecto

Este aspecto varía según la naturaleza y tipo de negocio.

4.1.1 Capacidad instalada

Según (Flórez, 2014) menciona que:

“Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de una empresa”

Tabla 33 Dimensiones del local

| Área | Dimensiones | Metros Cuadrados |
|---------------------|---------------|----------------------------|
| Área de ventas | 3,9m x 3,7m | 14,43 m ² |
| Área Administrativa | 2,5m x 2,3m | 5,75 m ² |
| Bodega | 3,7m x 2,8m | 10,36 m ² |
| Baño | 1,20m x 0,90m | 1,08 m ² |
| Pasillo | 9m x 0,90m | 8,10 m ² |
| | Total | 39,72 m² |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

4.1.2 Capacidad óptima

Se considera óptimo si la operatividad del negocio se realiza con el menor costo total se obtiene la máxima ganancia.

4.2 Localización

“El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una área urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto” esto expone (Flórez, 2014)

4.2.1 Macro-localización

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Quitumbe

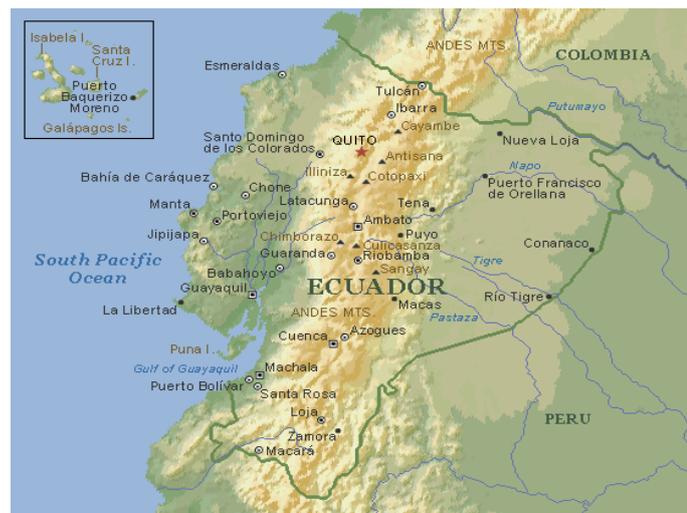


Gráfico 19 Macro Localización

Fuente: Google

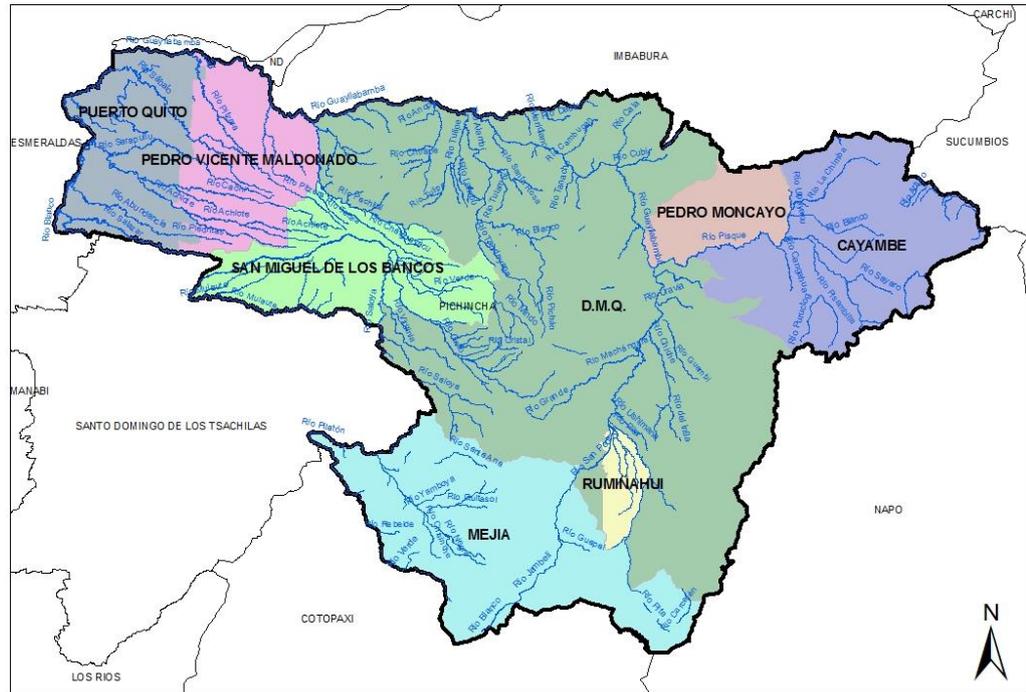


Gráfico 20 Macro Localización Provincia
Fuente: Google

4.2.2 Micro localización

Ciudad: Quito

Sector: Sur oriente

Parroquia: Quitumbe

Sector: Guajaló

Dirección: Av. Morán Valverde Referencia (Al frente del Colegio Jorge Mantilla Ortega)



Gráfico 21 Parroquias Administración zonal Quitumbe

Fuente: Google



Gráfico 22 Ubicación Local Guajaló

Fuente: Google Maps

4.2.3 Localización Óptima

Es donde se instalará el negocio y se constituirá en mayor medida la rentabilidad sobre el capital de la empresa, el objetivo es realizar un adecuado estudio acerca de los factores que influyen en la localización del proyecto.

Tabla 34 Localización óptima "Punto Lácteo"

| Factores Relevantes | Ponderación | Local 1:Guajaló | | Local 2: San Martín | |
|----------------------|-------------|-----------------|-------|---------------------|--------|
| | | Calif. | Total | Calif.2 | Total3 |
| Cercanía al Mercado | 0,3 | 9 | 2,7 | 7 | 2,1 |
| Costos de Arriendo | 0,15 | 8 | 1,2 | 8 | 1,2 |
| Servicios Básicos | 0,05 | 9 | 0,45 | 9 | 0,45 |
| Lineas de transporte | 0,1 | 10 | 1 | 8 | 0,8 |
| Vías de acceso | 0,25 | 10 | 2,5 | 8 | 2 |
| Seguridad | 0,1 | 8 | 0,8 | 8 | 0,8 |
| Parqueadero | 0,05 | 8 | 0,4 | 8 | 0,4 |
| Total | 1 | | 9,05 | | 7,75 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

4.3 Ingeniería del proyecto

Es un análisis técnico del proyecto el cual busca optimizar recursos y conseguir una máxima utilidad al momento de comercializar un bien o servicio.

4.3.1 Definición del bien o servicio

(Enciclopedia Financiera, 2017) indica que:

“Los bienes y servicios son los productos más básicos de un sistema económico que se componen de elementos consumibles tangibles (bienes) y tareas que los individuos desempeñan (servicios).”

El proyecto ofrece un servicio de comercialización de productos lácteos.

4.3.2 Distribución de la planta

Consiste el orden de los factores y elementos que participan en el proceso productivo del proyecto, el mismo tendrá, un área de ventas con una caja registradora, una bodega para el almacenamiento de los productos, una oficina para la administración y un baño.

Tabla 35 Distribución de la planta

| Área | Dimensiones |
|---------------------|---------------|
| Área de ventas | 3,9m x 3,7m |
| Área Administrativa | 2,5m x 2,3m |
| Bodega | 3,7m x 2,8m |
| Baño | 1,20m x 0,90m |
| Pasillo | 9m x 0,90 m |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

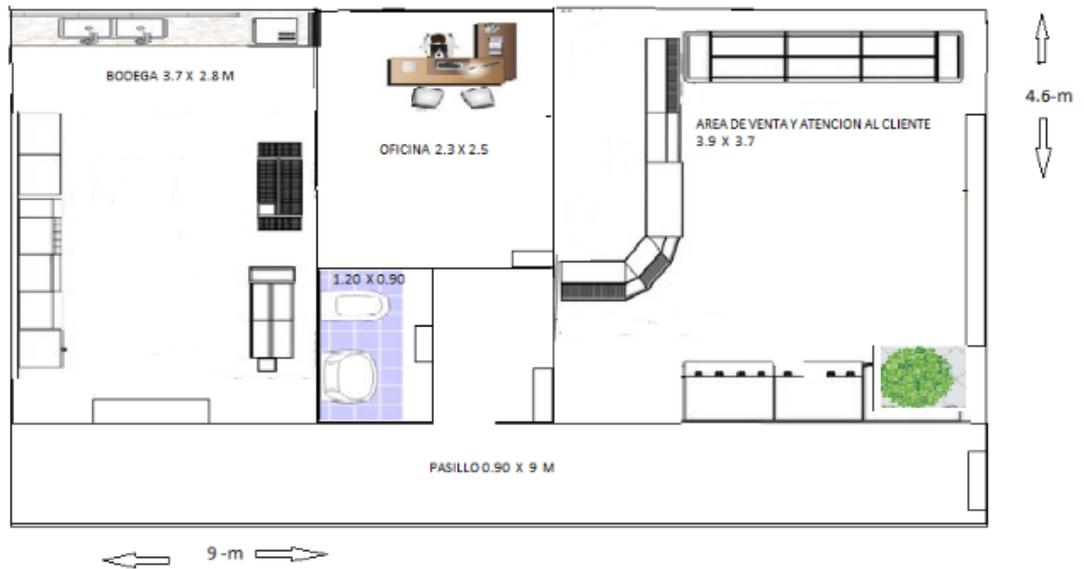


Figura 13 Instalaciones "Punto Lácteo"

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

4.3.3 Proceso Productivo

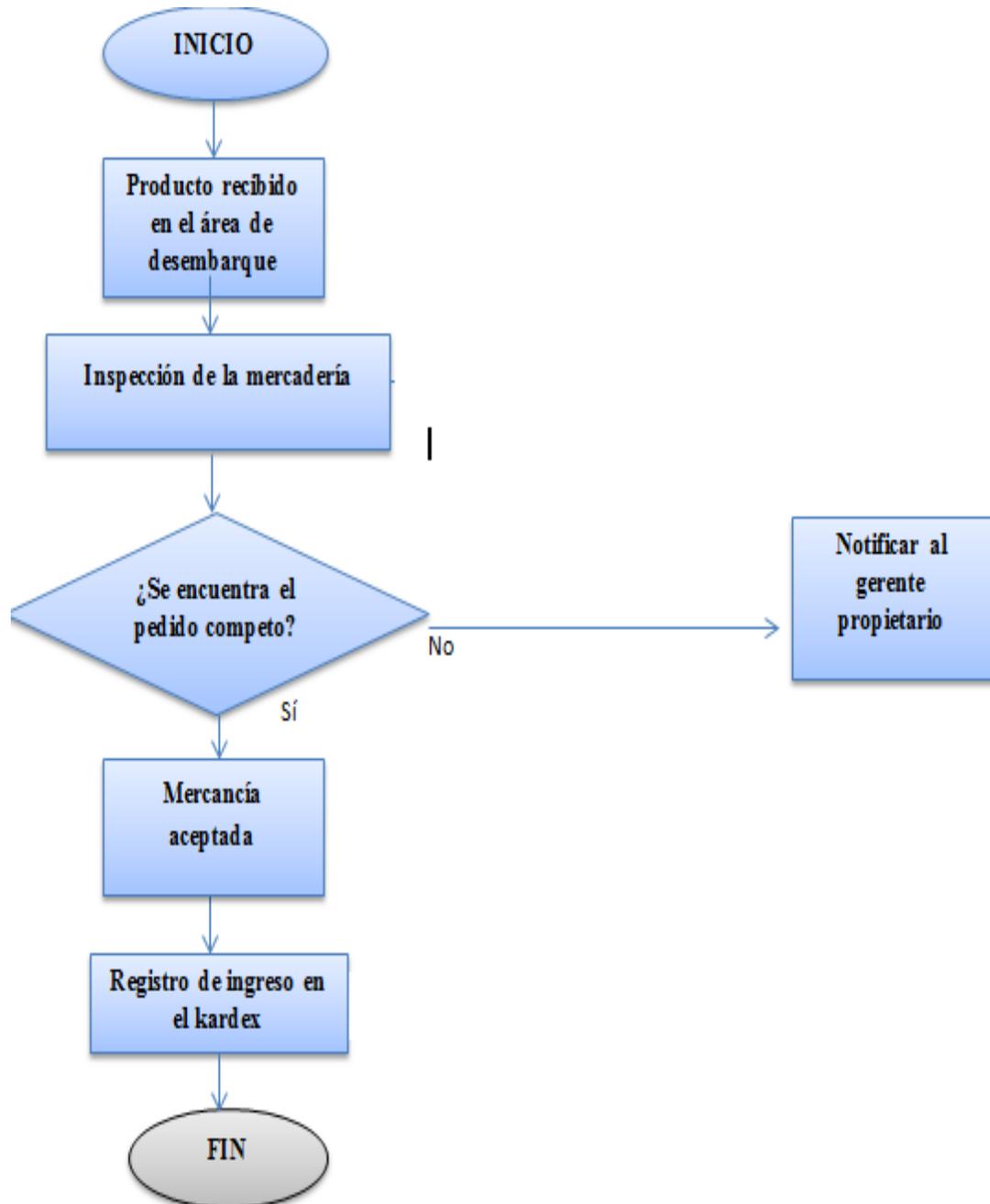


Figura 14 Proceso de adquisición de mercaderías "Punto Lácteo"

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

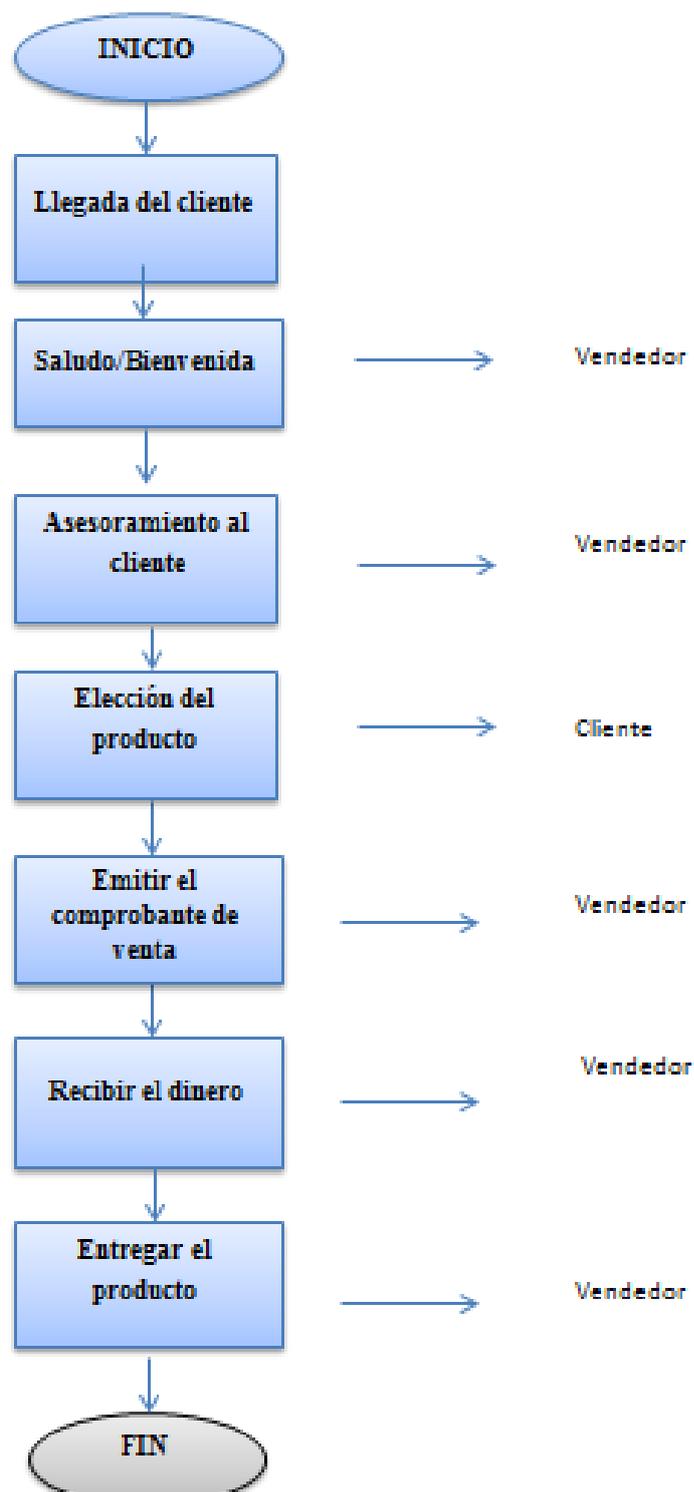


Figura 15 Proceso de ventas "Punto Lácteo"

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

4.3.4 Cuadro de Activos

Tabla 36 Maquinaria y equipos

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Frigorífico 1 puerta 8 bandejas | 1 | \$ 1.000,00 | 1.000,00 |
| Frigorífico 1 puerta 4 bandejas | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Frigorífico Horizontal 16 bandejas | 1 | \$ 1.300,00 | 1.300,00 |
| Estanterías | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Pallets | 6 | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| Coche Pequeño | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO | | | 3.155,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 37 Muebles y enseres

| Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
|--------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Escritorio | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Silla giratoria | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Silla estática | 2 | \$ 35,00 | \$ 70,00 |
| Estantería | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | \$ 340,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 38 Equipo de computación

| Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
|------------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Computador de escritorio | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| Caja registradora | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Impresora | 1 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | \$ 1.190,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 39 Equipo de oficina

| EQUIPO DE OFICINA | | | |
|--------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
| Teléfono | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Sumadora | 1 | \$ 45,00 | \$ 45,00 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | \$ 95,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

4.4 Total Activos Fijos

Tabla 40 Activos fijos "Punto Lácteo"

| Descripción | Valor Total |
|----------------------------|--------------------|
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.155,00 |
| Muebles y Enceres | \$ 340,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.090,00 |
| Equipo de Oficina | \$ 95,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 4.680,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Susana Sinchi

CAPÍTULO V

Estudio Financiero

“Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo” según lo indica (Anzil, 2012)

El mismo autor también detalla que realizar un estudio de esta naturaleza

“se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.”

5.1 Ingresos Operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos Operacionales

Estos ingresos provienen del producto de la actividad principal del negocio , “Punto Lácteo” se dedica a la comercialización de productos lácteo por ende el cálculo se realiza directamente con el Costo de venta .

5.1.1.1 Línea de lácteos

Tabla 41 Línea de lácteos "Punto Lácteo"

| Concepto | Leche entera 1Lt. |
|------------------|--------------------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,60 |
| Utilidad del 31% | \$ 0,19 |
| P.V.P | \$ 0,79 |

| Concepto | Leche entera 1/2 Lt. |
|------------------|-----------------------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,30 |
| Utilidad del 31% | \$ 0,09 |
| P.V.P | \$ 0,39 |

| Concepto | Semidescremada 1Lt. |
|------------------|----------------------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,75 |
| Utilidad del 10% | \$ 0,08 |
| P.V.P | \$ 0,83 |

| Concepto | Leche Chocolate 200ml. |
|------------------|-------------------------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,21 |
| Utilidad del 45% | \$ 0,09 |
| P.V.P | \$ 0,30 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.1.1.2 Línea de Quesos

Tabla 42 Línea de Quesos

| Concepto | Queso 450gramos |
|------------------|-----------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 1,55 |
| Utilidad del 25% | \$ 0,39 |
| P.V.P | \$ 1,94 |

| Concepto | Queso 1/4 |
|------------------|-----------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,45 |
| Utilidad del 25% | \$ 0,11 |
| P.V.P | \$ 0,56 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.1.1.3 Línea de Yogurt

Tabla 43 Línea de Yogurt

| Concepto | Yogurt 1lt |
|------------------|------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 1,00 |
| Utilidad del 40% | \$ 0,40 |
| P.V.P | \$ 1,40 |

| Concepto | Yogurt 2 Lt. |
|------------------|--------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 1,70 |
| Utilidad del 40% | \$ 0,68 |
| P.V.P | \$ 2,38 |

| Concepto | Yogurt 900ml Funda |
|------------------|-----------------------|
| Costo de Ventas | |
| Unitario | \$ 0,80 |
| Utilidad del 40% | \$ 0,32 |
| P.V.P | \$ 1,12 |

| Yogurt pack * 12 unid bot. | |
|---------------------------------------|----------------|
| Concepto | |
| Costo de Ventas Unitario | \$ 4,20 |
| Utilidad del 20% | \$ 0,84 |
| P.V.P | \$ 5,04 |

| Yogurt pack * 24 unid | |
|----------------------------------|----------------|
| Concepto | |
| Costo de Ventas Unitario | \$ 1,40 |
| Utilidad del 25% | \$ 0,35 |
| P.V.P | \$ 1,75 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.1.1.4 Ingreso Operacional Anual

Tabla 44 Ingresos Operacionales

| Ingresos Operacionales | Año base 2016 | | | | |
|-------------------------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| | Descripción | Cantidad Mensual | Cantid ad Anual | Valor unitario | Ingreso Anual |
| Leche entera 1Lt. | 9000 | 108000 | \$0,79 | \$ 85.320,00 | |
| Leche entera 1/2 Litro | 2500 | 30000 | \$0,39 | \$ 11.700,00 | |
| Semidescremada 1Lt. | 1000 | 12000 | \$0,83 | \$ 9.960,00 | |
| Leche Chocolate 200ml. | 2000 | 24000 | \$0,30 | \$ 7.200,00 | |
| Queso Al vacío | 800 | 9600 | \$1,94 | \$ 18.624,00 | |
| Queso 1/4 | 600 | 7200 | \$0,56 | \$ 4.032,00 | |
| Yogurt 1lt | 150 | 1800 | \$1,40 | \$ 2.520,00 | |
| Yogurt 2 Lt. | 75 | 900 | \$2,38 | \$ 2.142,00 | |
| Yogurt 900ml Funda unid bot. | 150 | 1800 | \$1,12 | \$ 2.016,00 | |
| Yogurt pack * 12 unid bot. | 75 | 900 | \$5,04 | \$ 4.536,00 | |
| Yogurt pack * 24 unid | 200 | 2400 | \$1,75 | \$ 4.200,00 | |
| | | | | \$ | 152.250,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.1.1.5 Proyección de Ingresos

Tabla 45 Proyección de los ingresos

| Ingresos Operacionales | Año base 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | Ingreso | Ingreso | Ingreso | Ingreso | Ingreso | Ingreso |
| Leche entera 1Lt. | \$ 85.320,00 | \$ 86.650,99 | \$ 88.002,75 | \$ 89.375,59 | \$ 90.769,85 | \$ 92.185,86 |
| Leche entera 1/2 Litro | \$ 11.700,00 | \$ 11.882,52 | \$ 12.067,89 | \$ 12.256,15 | \$ 12.447,34 | \$ 12.641,52 |
| Semidescremada 1Lt. | \$ 9.960,00 | \$ 10.115,38 | \$ 10.273,18 | \$ 10.433,44 | \$ 10.596,20 | \$ 10.761,50 |
| Leche Chocolate 200ml. | \$ 7.200,00 | \$ 7.312,32 | \$ 7.426,39 | \$ 7.542,24 | \$ 7.659,90 | \$ 7.779,40 |
| Queso Al vacío | \$ 18.624,00 | \$ 18.914,53 | \$ 19.209,60 | \$ 19.509,27 | \$ 19.813,62 | \$ 20.122,71 |
| Queso 1/4 | \$ 4.032,00 | \$ 4.094,90 | \$ 4.158,78 | \$ 4.223,66 | \$ 4.289,55 | \$ 4.356,46 |
| Yogurt 1lt | \$ 2.520,00 | \$ 2.559,31 | \$ 2.599,24 | \$ 2.639,79 | \$ 2.680,97 | \$ 2.722,79 |
| Yogurt 2 Lt. | \$ 2.142,00 | \$ 2.175,42 | \$ 2.209,35 | \$ 2.243,82 | \$ 2.278,82 | \$ 2.314,37 |
| Yogurt 900ml Funda | \$ 2.016,00 | \$ 2.047,45 | \$ 2.079,39 | \$ 2.111,83 | \$ 2.144,77 | \$ 2.178,23 |
| Yogurt pack * 12 unid bot. | \$ 4.536,00 | \$ 4.606,76 | \$ 4.678,63 | \$ 4.751,61 | \$ 4.825,74 | \$ 4.901,02 |
| Yogurt pack * 24 unid | \$ 4.200,00 | \$ 4.265,52 | \$ 4.332,06 | \$ 4.399,64 | \$ 4.468,28 | \$ 4.537,98 |
| Total Ingreso Anual | \$ 152.250,00 | \$ 154.625,10 | \$ 157.037,25 | \$ 159.487,03 | \$ 161.975,03 | \$ 164.501,84 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Para efectos de los cálculos de las proyecciones en los próximos cinco años se ha realizado en razón de la tasa del crecimiento poblacional que es de 1.56%

5.1.2 Ingresos No Operacionales

Son los que no tienen relación directa con el giro del negocio, en este proyecto no existen este tipo de ingresos.

5.2 Costo de Venta

Para "Punto Lácteo" los costos de venta son los que se paga para obtener la mercadería que se va a comercializar.

Tabla 46 Costo de ventas - productos

| Concepto | Cantidad Mensual | Cantidad Anual | Costo Unitario | Año Actual (2016) |
|-----------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|
| Leche entera 1Lt. | 9000 | 108000 | \$ 0,60 | \$ 64.800,00 |
| Leche entera 1/2 Lt. | 2500 | 30000 | \$ 0,30 | \$ 9.000,00 |
| Semidescremada 1Lt. | 1000 | 12000 | \$ 0,75 | \$ 9.000,00 |
| Leche Chocolate 200ml. | 2000 | 24000 | \$ 0,21 | \$ 5.040,00 |
| Queso 450gramos | 800 | 9600 | \$ 1,55 | \$ 14.880,00 |
| Queso 1/4 | 600 | 7200 | \$ 0,45 | \$ 3.240,00 |
| Yogurt 1lt | 150 | 1800 | \$ 1,00 | \$ 1.800,00 |
| Yogurt 2 Lt. | 75 | 900 | \$ 1,70 | \$ 1.530,00 |
| Yogurt 900ml Funda | 150 | 1800 | \$ 0,80 | \$ 1.440,00 |
| Yogurt pack * 12 unid bot. | 75 | 900 | \$ 4,20 | \$ 3.780,00 |
| Yogurt pack * 24 unid | 200 | 2400 | \$ 1,40 | \$ 3.360,00 |
| TOTAL | | | | \$ 117.870,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.2.1 Proyección del Costo de Venta

Tabla 47 Proyección Costo de ventas

| Concepto | Año Actual (2016) | Inflación anual 2016 (1,12%) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Leche entera 1Lt. | \$ 64.800,00 | 1,0112 | \$ 65.525,76 | \$ 66.259,65 | \$ 67.001,76 | \$ 67.752,18 | \$ 68.511,00 |
| Leche entera 1/2 Lt. | \$ 9.000,00 | 1,0112 | \$ 9.100,80 | \$ 9.202,73 | \$ 9.305,80 | \$ 9.410,02 | \$ 9.515,42 |
| Semidescremada 1Lt. | \$ 9.000,00 | 1,0112 | \$ 9.100,80 | \$ 9.202,73 | \$ 9.305,80 | \$ 9.410,02 | \$ 9.515,42 |
| Leche Chocolate 200ml. | \$ 5.040,00 | 1,0112 | \$ 5.096,45 | \$ 5.153,53 | \$ 5.211,25 | \$ 5.269,61 | \$ 5.328,63 |
| Queso 450gramos | \$ 14.880,00 | 1,0112 | \$ 15.046,66 | \$ 15.215,18 | \$ 15.385,59 | \$ 15.557,91 | \$ 15.732,16 |
| Queso 1/4 | \$ 3.240,00 | 1,0112 | \$ 3.276,29 | \$ 3.312,98 | \$ 3.350,09 | \$ 3.387,61 | \$ 3.425,55 |
| Yogurt 1lt | \$ 1.800,00 | 1,0112 | \$ 1.820,16 | \$ 1.840,55 | \$ 1.861,16 | \$ 1.882,00 | \$ 1.903,08 |
| Yogurt 2 Lt. | \$ 1.530,00 | 1,0112 | \$ 1.547,14 | \$ 1.564,46 | \$ 1.581,99 | \$ 1.599,70 | \$ 1.617,62 |
| Yogurt 900ml Funda | \$ 1.440,00 | 1,0112 | \$ 1.456,13 | \$ 1.472,44 | \$ 1.488,93 | \$ 1.505,60 | \$ 1.522,47 |
| Yogurt pack * 12 unid b | \$ 3.780,00 | 1,0112 | \$ 3.822,34 | \$ 3.865,15 | \$ 3.908,44 | \$ 3.952,21 | \$ 3.996,48 |
| Yogurt pack * 24 unid | \$ 3.360,00 | 1,0112 | \$ 3.397,63 | \$ 3.435,69 | \$ 3.474,17 | \$ 3.513,08 | \$ 3.552,42 |
| TOTAL | \$ 117.870,00 | - | \$ 119.190,14 | \$ 120.525,07 | \$ 121.874,95 | \$ 123.239,95 | \$ 124.620,24 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.2.2 Gastos Administrativos

Son aquellos que se han contraído en el ejercicio de la administración del negocio.

Tabla 48 Rol de pagos administrador

| Concepto | Sueldo Mensual | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Aporte Patronal (12,15%) | Fondos de Reserva | Total Mensual | Total Anual |
|---------------|----------------|----------------|---------------|--------------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Administrador | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 30,50 | \$ 48,60 | \$ 33,32 | \$ 545,75 | \$ 6.549,04 |
| Total | | | | | | \$ 545,75 | \$ 6.549,04 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.2.3 Otros Gastos Administrativos

Tabla 49 Material de limpieza

| Material de Limpieza | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | | Costo | |
| | Anual | | Unitario | Anual |
| Escoba | | 3 | \$ 1,25 | \$ 3,75 |
| Trapeador | | 3 | \$ 2,00 | \$ 6,00 |
| Recogedor | | 2 | \$ 1,10 | \$ 2,20 |
| Desinfectante | | 6 | \$ 1,75 | \$ 10,50 |
| Cloro | | 6 | \$ 1,25 | \$ 7,50 |
| Eliminador de olores | | 4 | \$ 4,50 | \$ 18,00 |
| TOTAL | | 24 | \$ 11,85 | \$ 47,95 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 50 Suministros de oficinas

| Suministros de oficina | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | | Costo | |
| | Anual | | Unitario | Anual |
| Resma de Papel | | 4 | \$ 4,50 | \$ 18,00 |
| Bolígrafos | | 24 | \$ 0,32 | \$ 7,68 |
| Lápices | | 10 | \$ 0,25 | \$ 2,50 |
| Grapas | | 5 | \$ 1,15 | \$ 5,75 |
| Clips | | 5 | \$ 0,95 | \$ 4,75 |
| Tinta impresora | | 2 | \$ 4,50 | \$ 9,00 |
| Archivadores | | 10 | \$ 3,00 | \$ 30,00 |
| TOTAL | | 60 | \$ 14,67 | \$ 77,68 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 51 Contador externo

| Concepto | Pago | Total | |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|
| | | Mensual | Anual |
| Contador | \$ | \$ | \$ |
| Externo | 100,00 | 100,00 | 1.200,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 52 Otros gastos administrativos

| Otros gastos administrativos | | |
|------------------------------|------------------|-----------------|
| Descripción | Costo Mensual | Costo Anual |
| Servicios Básicos | \$ 100,00 | 1.200,00 |
| Arriendo | \$ 250,00 | 3.000,00 |
| TOTAL | \$ 350,00 | 4.200,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 53 Proyección Gastos administrativos

| Descripción | Año Actual (2016) | Tasa de inflación | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | 1,12% | | | | | |
| Gastos de Personal | \$ 6.549,04 | 1,0112 | \$ 6.622,39 | \$ 6.696,56 | \$ 6.771,56 | \$ 6.847,40 | \$ 6.924,09 |
| Materiales de limpieza | \$ 47,95 | 1,0112 | \$ 48,49 | \$ 49,03 | \$ 49,58 | \$ 50,13 | \$ 50,70 |
| Suministros de oficina | \$ 77,68 | 1,0112 | \$ 78,55 | \$ 79,43 | \$ 80,32 | \$ 81,22 | \$ 82,13 |
| Servicios básicos | \$ 1.200,00 | 1,0112 | \$ 1.213,44 | \$ 1.227,03 | \$ 1.240,77 | \$ 1.254,67 | \$ 1.268,72 |
| Arriendo | \$ 3.000,00 | 1,0112 | \$ 3.033,60 | \$ 3.067,58 | \$ 3.101,93 | \$ 3.136,67 | \$ 3.171,81 |
| Contador Externo | \$ 1.200,00 | 1,0112 | \$ 1.213,44 | \$ 1.227,03 | \$ 1.240,77 | \$ 1.254,67 | \$ 1.268,72 |
| TOTAL | \$ 12.074,67 | - | \$ 12.209,91 | \$ 12.346,66 | \$ 12.484,94 | \$ 12.624,77 | \$ 12.766,17 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.2.4 Gasto de Ventas

Tabla 54 Rol de pagos vendedores

| Concepto | Sueldo Mensual | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Aporte Patronal (12,15%) | Fondos de Reserva | Total Mensual | Total Anual |
|--------------|------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Vendedor 1 | \$ 366,00 | \$ 30,50 | \$ 30,50 | \$ 44,47 | \$ 30,49 | \$ 501,96 | \$ 6.023,48 |
| Vendedor 2 | \$ 366,00 | \$ 30,50 | \$ 30,50 | \$ 44,47 | \$ 30,49 | \$ 501,96 | \$ 6.023,48 |
| TOTAL | \$ 732,00 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 88,94 | \$ 60,98 | \$ 1.003,91 | \$ 12.046,96 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 55 Otros gastos de ventas

| Descripción | Valor Mensual | Valor Anual |
|-------------------------|-----------------|------------------|
| Suministros (Fundas) | \$ 27,08 | \$ 325,00 |
| Artículos promocionales | \$ 4,17 | \$ 50,00 |
| Total | \$ 31,25 | \$ 375,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Tabla 56 Proyección gastos de ventas

| Descripción | Año Actual (2016) | Tasa de crecimiento poblacional 1,12% | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos de Ventas | \$ 12.421,96 | 1,0112 | \$ 12.561,09 | \$ 12.701,77 | \$ 12.844,03 | \$ 12.987,89 | \$ 13.133,35 |
| TOTAL | | | \$ 12.561,09 | \$ 12.701,77 | \$ 12.844,03 | \$ 12.987,89 | \$ 13.133,35 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.2.5 Costos fijos y variables

5.2.5.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar independientemente del nivel de la producción o venta del bien.

5.2.5.2 Costos Variables

Están directamente relacionados con el volumen de ventas de la empresa.

5.2.5.3 Proyección Costos Fijos y Variables

Tabla 57 Proyección gastos fijos y variables

| Concepto | Tasa de inflación 1,12% | Año base 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Fijos | | | | | | | |
| Depreciación | 1,0112 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 359,00 | \$ 359,00 |
| Amortización de la inversión diferida | 1,0112 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Gastos Administrativos | 1,0112 | \$ 12.074,67 | \$ 12.209,91 | \$ 12.346,66 | \$ 12.484,94 | \$ 12.624,77 | \$ 12.766,17 |
| Total Costo Fijos | | \$ 12.877,00 | \$ 13.012,24 | \$ 13.148,99 | \$ 13.287,27 | \$ 13.063,77 | \$ 13.205,17 |
| Costo Variables | | | | | | | |
| Costo de ventas | 1,0112 | \$ 117.870,00 | \$ 119.190,14 | \$ 120.525,07 | \$ 121.874,95 | \$ 123.239,95 | \$ 124.620,24 |
| Gastos de Ventas | 1,0112 | \$ 12.421,96 | \$ 12.561,09 | \$ 12.701,77 | \$ 12.844,03 | \$ 12.987,89 | \$ 13.133,35 |
| Total Costos Variables | | \$ 130.291,96 | \$ 131.751,23 | \$ 133.226,85 | \$ 134.718,99 | \$ 136.227,84 | \$ 137.753,59 |
| Total Costos Anuales | | \$ 143.168,97 | \$ 144.763,47 | \$ 146.375,84 | \$ 148.006,26 | \$ 149.291,61 | \$ 150.958,76 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3 Inversiones

(Definición.de, 2009) “Una inversión, es el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura”

5.3.1 Inversión fija

5.3.1.1 Activos Fijos

Son los bienes de una empresa que no están destinados para la venta sino más bien para el funcionamiento de la misma.

Tabla 58 Activos fijos

| Descripción | Valor Total |
|----------------------------|--------------------|
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.155,00 |
| Muebles y Enceres | \$ 340,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.090,00 |
| Equipo de Oficina | \$ 95,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 4.680,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos son los que la empresa paga por anticipado pero aún no han sido utilizados.

Tabla 59 Gastos de constitución

| Concepto | Valor |
|-----------------------|-----------|
| Gasto de Constitución | \$ 400,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3.2 Capital del trabajo

Son todos los recursos que necesita la empresa para su funcionamiento y deben estar disponibles a corto plazo.

5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Para este proyecto se ha tomado únicamente fondos propios.

Tabla 60 Fuentes de financiamiento

| Concepto | Uso de Fondo | Recurso Propio |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Activos Fijos | | |
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.155,00 | \$ 3.155,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 340,00 | \$ 340,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.090,00 | \$ 1.090,00 |
| Equipo de Oficina | \$ 95,00 | \$ 95,00 |
| Total Activos Fijos | \$ 4.680,00 | \$ 4.680,00 |
| Activos Diferidos | | |
| Gasto de constitución | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Total Activos Diferidos | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Capital de Trabajo | | |
| Costo de Ventas | \$ 9.822,50 | \$ 9.822,50 |
| Gasto Administrativo | \$ 1.006,22 | \$ 1.006,22 |
| Gasto de Ventas | \$ 1.035,16 | \$ 1.035,16 |
| Total Capital de Trabajo | \$ 11.863,89 | \$ 11.863,88 |
| Total de Inversión | \$ 16.943,89 | \$ 16.943,88 |
| Participación | 100% | 100% |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3.4 Depreciaciones

Todos los activos que serán utilizados para el desarrollo de la actividad del negocio sufrirán un desgaste durante la vida útil y por ende perderán su valor inicial.

Tabla 61 Depreciaciones

| Descripción | Valor de Compra | Vida Útil | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------|--------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.155,00 | 10 | \$ 315,50 | \$ 315,50 | \$ 315,50 | \$ 315,50 | \$ 315,50 |
| Muebles y Enseres | \$ 340,00 | 10 | \$ 34,00 | \$ 34,00 | \$ 34,00 | \$ 34,00 | \$ 34,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.090,00 | 3 | \$ 363,33 | \$ 363,33 | \$ 363,33 | | |
| Equipo de Oficina | \$ 95,00 | 10 | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 |
| TOTAL | \$ 4.680,00 | | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 359,00 | \$ 359,00 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3.5 Estado de situación inicial

En el estado de situación inicial se refleja el Activo, Pasivo y Patrimonio de "Punto Lácteo" al iniciar sus actividades comerciales.

| Punto Lácteo ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | |
|---|---------------------|--|---------------------|
| Activos | | Pasivo | |
| Activos Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja Bancos | \$ 2.041,39 | Cuentas por pagar | \$ 0,00 |
| Mercadería | \$ 9.822,50 | | |
| Total Activo Corriente | \$ 11.863,89 | Total Pasivo Corriente | \$ 0,00 |
| Activos Fijos | | Pasivo a Largo plazo | |
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.155,00 | Préstamo bancario | \$ 0,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 340,00 | Total Pasivo a Largo plaz | \$ 0,00 |
| Equipo de Computación | \$ 1.090,00 | | |
| Equipo de Oficina | \$ 95,00 | Total Pasivos | \$ 0,00 |
| Total Activos Fijos | \$ 4.680,00 | | |
| Otros Activos | | Patrimonio | |
| Gasto de constitución | \$ 400,00 | Capital | \$ 16.943,89 |
| Total Otros Activos | \$ 400,00 | Total Patrimonio | \$ 16.943,89 |
| Total Activos | \$ 16.943,89 | Total Pasivo + Patrimonio | \$ 16.943,89 |
|  | |  | |
| PROPIETARIO | | CONTADOR | |

Figura 16 Estado de situación inicial

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.3.6 Estado de resultados proyectado

En este estado se refleja los ingresos y gastos que ha tenido la empresa dentro de un periodo contable determinado.

Tabla 62 Estado de Resultados Projectado

| Descripción | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | | | | | |
| Productos lácteos | \$ 154.625,10 | \$ 157.037,25 | \$ 159.487,03 | \$ 161.975,03 | \$ 164.501,84 |
| Total Ventas | \$ 154.625,10 | \$ 157.037,25 | \$ 159.487,03 | \$ 161.975,03 | \$ 164.501,84 |
| (-) Costo de Ventas | \$ 119.190,14 | \$ 120.525,07 | \$ 121.874,95 | \$ 123.239,95 | \$ 124.620,24 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | \$ 35.434,96 | \$ 36.512,18 | \$ 37.612,08 | \$ 38.735,08 | \$ 39.881,60 |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 12.209,91 | \$ 12.346,66 | \$ 12.484,94 | \$ 12.624,77 | \$ 12.766,17 |
| (-) Gasto de Ventas | \$ 12.561,09 | \$ 12.701,77 | \$ 12.844,03 | \$ 12.987,89 | \$ 13.133,35 |
| (-) Depreciaciones | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 359,00 | \$ 359,00 |
| (-) Amortización del Diferido | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 9.861,63 | \$ 10.661,41 | \$ 11.480,77 | \$ 12.683,42 | \$ 13.543,08 |
| (+/-) Otros Ingresos o Gastos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| (=) Utilidad Operacional | \$ 9.861,63 | \$ 10.661,41 | \$ 11.480,77 | \$ 12.683,42 | \$ 13.543,08 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | \$ 1.479,24 | \$ 1.599,21 | \$ 1.722,12 | \$ 1.902,51 | \$ 2.031,46 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | \$ 8.382,38 | \$ 9.062,20 | \$ 9.758,66 | \$ 10.780,91 | \$ 11.511,62 |
| (-) % Impuesto a la Renta 5% | | | | | \$ 575,58 |
| (=) Utilidad Neta | \$ 8.382,38 | \$ 9.062,20 | \$ 9.758,66 | \$ 10.780,91 | \$ 10.936,04 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Según el estado de resultados se puede observar que para el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$8382.38 para la proyección de las ventas se ha tomado en cuenta el índice de crecimiento poblacional de 1.56% y para los costos y gastos se utilizó la tasa de inflación de 1.12%.

5.3.7 Flujo de caja

Las entradas y salidas de dinero del negocio se ven reflejadas en el este informe financiero.

Tabla 63 Flujo de caja proyectado

| Descripción | Año Actual (2016) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | | | | | | |
| Productos lácteos | | \$ 154.625,10 | \$ 157.037,25 | \$ 159.487,03 | \$ 161.975,03 | \$ 164.501,84 |
| Total Ventas | | \$ 154.625,10 | \$ 157.037,25 | \$ 159.487,03 | \$ 161.975,03 | \$ 164.501,84 |
| (-) Costo de Venta | | \$ 119.190,14 | \$ 120.525,07 | \$ 121.874,95 | \$ 123.239,95 | \$ 124.620,24 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | | \$ 35.434,96 | \$ 36.512,18 | \$ 37.612,08 | \$ 38.735,08 | \$ 39.881,60 |
| (-) Gastos Administrativos | | \$ 12.209,91 | \$ 12.346,66 | \$ 12.484,94 | \$ 12.624,77 | \$ 12.766,17 |
| (-) Gasto de Ventas | | \$ 12.561,09 | \$ 12.701,77 | \$ 12.844,03 | \$ 12.987,89 | \$ 13.133,35 |
| (-) Depreciaciones | | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 359,00 | \$ 359,00 |
| (-) Amortización del Diferido | | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| (=) Utilidad Bruta | | \$ 9.861,63 | \$ 10.661,41 | \$ 11.480,77 | \$ 12.683,42 | \$ 13.543,08 |
| (+/-) Otros Ingresos o Gastos | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| (=) Utilidad Operacional | | \$ 9.861,63 | \$ 10.661,41 | \$ 11.480,77 | \$ 12.683,42 | \$ 13.543,08 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | | \$ 1.479,24 | \$ 1.599,21 | \$ 1.722,12 | \$ 1.902,51 | \$ 2.031,46 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | \$ 8.382,38 | \$ 9.062,20 | \$ 9.758,66 | \$ 10.780,91 | \$ 11.511,62 |
| (-) 5% Impuesto a la Renta | | | | | | \$ 575,58 |
| (=) Utilidad Neta | | \$ 8.382,38 | \$ 9.062,20 | \$ 9.758,66 | \$ 10.780,91 | \$ 10.936,04 |
| (+) Depreciaciones | | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 722,33 | \$ 359,00 | \$ 359,00 |
| (+) Amortización del Diferido | | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| (-) Inversión | -\$ 16.943,89 | | | | | |
| (-) Capital de Trabajo | -\$ 11.863,89 | | | | | |
| (+) Préstamo | \$ 0,00 | | | | | |
| (=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO | -\$ 28.807,77 | \$ 9.184,72 | \$ 9.864,54 | \$ 10.560,99 | \$ 11.219,91 | \$ 11.375,04 |

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Susana Sinchi

5.4 Evaluación

La evaluación financiera determina si el proyecto es factible, tomando en cuenta los resultados obtenidos dentro de la investigación.

5.4.1 Tasa de descuento

(Yirepa, 2017) “La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general para determinar el valor del dinero en el tiempo y en particular para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión”

Tabla 64 TMAR

| Concepto | Porcentaje |
|-----------------|---------------|
| (+)Tasa Activa | 10,21% |
| (+) Tasa Pasiva | 5,12% |
| TMAR | 15,33% |

Fuente: Investigación financiera
Elaborado por: Susana Sinchi

El resultado de la TMAR es de 15.33% y corresponde al producto de la suma de la tasa activa más la pasiva, los datos fueron tomados de mes de diciembre de 2016.

5.4.2 VAN

(Economipedia, 2016) “Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado”

$$VAN = \sum \frac{Fi}{(1 + r)^n}$$

Tabla 65 VAN

| | |
|-------------|---------------------|
| TMAR | 15,33% |
| Inversión | -\$ 16.943,89 |
| Año 2017 | \$ 9.184,72 |
| Año 2018 | \$ 9.864,54 |
| Año 2019 | \$ 10.560,99 |
| Año 2020 | \$ 11.219,91 |
| Año 2021 | \$ 11.375,04 |
| VAN | \$ 17.237,80 |

Fuente: Investigación financiera
Elaborado por: Susana Sinchi

| | | | | | | | | | | |
|------|-------------|------------------------|---|------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------|
| VAN= | -16943,89 + | $\frac{9184,72}{1,15}$ | + | $\frac{9864,54}{1,33}$ | + | $\frac{10560,99}{1,53}$ | + | $\frac{11219,91}{1,77}$ | + | $\frac{11375,04}{2,04}$ |
| VAN= | -16943,89 + | 7963,86 | + | 7416,38 | + | 6884,58 | + | 6341,91 | + | 5574,95 |
| VAN= | -16943,89 + | 34181,69 | | | | | | | | |
| VAN= | 17237,80 | | | | | | | | | |

El VAN para este proyecto es de \$17.237,80 y la inversión inicial es de \$16.943,89 lo cual indica que si es viable el proyecto.

5.4.3 TIR

Este indicativo representa a la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión en el transcurso de un número específico de años.

Tabla 66 TIR

| | |
|------------------|----------------------|
| Inversión | -\$ 16.943,89 |
| Año 2017 | \$ 9.184,72 |
| Año 2018 | \$ 9.864,54 |
| Año 2019 | \$ 10.560,99 |
| Año 2020 | \$ 11.219,91 |
| Año 2021 | \$ 11.375,04 |
| TIR | 51,53% |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

La tasa interna de retorno del proyecto es de 51.53% lo que indica que es viable ya que se encuentra sobre la tasa mínima que es de 15.33%

5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Es el tiempo requerido para que la inversión inicial sea recuperada.

Tabla 67 Periodo de recuperación de la inversión

| | Periodo | Flujos de Efectivo Actuales | Factor de Actualización | Flujos Actualizados | Flujos Acumulados |
|------|---------|--------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|
| | 0 | -\$ 16.943,89 | 1 | -\$ 16.943,89 | -\$ 16.943,89 |
| 2017 | 1 | \$ 9.184,72 | 0,8671 | \$ 7.963,86 | -\$ 8.980,03 |
| 2018 | 2 | \$ 9.864,54 | 0,7518 | \$ 7.416,38 | -\$ 1.563,65 |
| 2019 | 3 | \$ 10.560,99 | 0,6519 | \$ 6.884,58 | \$ 5.320,93 |
| 2020 | 4 | \$ 11.219,91 | 0,5652 | \$ 6.341,91 | \$ 11.662,84 |
| 2021 | 5 | \$ 11.375,04 | 0,4901 | \$ 5.574,95 | \$ 17.237,80 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Según la tabla anterior la inversión inicial se empezaría a recuperar a partir de los 4 años.

5.4.5 RBC (Relación costo beneficio)

Para el cálculo se utiliza los flujos actualizados netos y permite conocer el beneficio que se obtiene por cada dólar invertido en el negocio.

La inversión de "Punto Lácteo" es de \$16.943,89

$$CB = \frac{\text{Flujos de efectivo actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 68 Relación de costo beneficio

| Años | Sumatoria Flujos Actualizados |
|------------|-------------------------------------|
| 2017 | \$ 7.963,86 |
| 2018 | \$ 7.416,38 |
| 2019 | \$ 6.884,58 |
| 2020 | \$ 6.341,91 |
| 2021 | \$ 5.574,95 |
| | \$ 34.181,69 |
| RCB | 2,02 |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

El RCB para este proyecto es de 2.02 eso significa que por cada dólar invertido se genera una ganancia de 1.02 dólares de utilidad.

5.4.6 Punto de equilibrio

Es aquel punto en donde el volumen de ventas es igual a los costos y no existe ni utilidad ni perdida.

5.4.6.1 Punto de equilibrio por producto

Tabla 69 Punto de equilibrio por producto

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Precio Unitario | Presencia de venta | Costo Fijo total | Costo Fijo por producto | P-CVU | Q. Punto Equilibrio |
|----------------------------|----------|----------------|-----------------|--------------------|------------------|-------------------------|---------|---------------------|
| Leche entera 1Lt. | 108000 | \$ 0,60 | \$ 0,79 | 54,38% | \$ 13.012,24 | \$ 7.076,06 | \$ 0,19 | 37242 |
| Leche entera 1/2 | 30000 | \$ 0,30 | \$ 0,39 | 15,11% | \$ 13.012,24 | \$ 1.966,15 | \$ 0,09 | 21846 |
| Semidescremada 1Lt. | 12000 | \$ 0,75 | \$ 0,83 | 6,04% | \$ 13.012,24 | \$ 785,94 | \$ 0,08 | 9824 |
| Leche Chocolate 200ml. | 24000 | \$ 0,21 | \$ 0,30 | 12,08% | \$ 13.012,24 | \$ 1.571,88 | \$ 0,09 | 17465 |
| Queso Al vacio | 9600 | \$ 1,55 | \$ 1,94 | 4,83% | \$ 13.012,24 | \$ 628,49 | \$ 0,39 | 1612 |
| Queso 1/4 | 7200 | \$ 0,45 | \$ 0,56 | 3,63% | \$ 13.012,24 | \$ 472,34 | \$ 0,11 | 4294 |
| Yogurt 1lt | 1800 | \$ 1,00 | \$ 1,40 | 0,91% | \$ 13.012,24 | \$ 118,41 | \$ 0,40 | 296 |
| Yogurt 2 Lt. | 900 | \$ 1,70 | \$ 2,38 | 0,45% | \$ 13.012,24 | \$ 58,56 | \$ 0,68 | 86 |
| Yogurt 900ml Funda | 1800 | \$ 0,80 | \$ 1,12 | 0,91% | \$ 13.012,24 | \$ 118,41 | \$ 0,32 | 370 |
| Yogurt pack * 12 unid bot. | 900 | \$ 4,20 | \$ 5,04 | 0,45% | \$ 13.012,24 | \$ 58,56 | \$ 0,84 | 70 |
| Yogurt pack * 24 unid | 2400 | \$ 1,40 | \$ 1,75 | 1,21% | \$ 13.012,24 | \$ 157,45 | \$ 0,35 | 450 |
| | 198600 | | | 100% | | | | |

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Punto de equilibrio leche entera 1 litro.

Leche entera 1Lt.

| | |
|--------------------------|---------------|
| Costos Fijos: | 7076,06 Anual |
| Costo Variable Unitario: | 0,60 |
| Precio: | 0,79 |

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$PE = \frac{7076,06}{0,79 - 0,60}$$

$$PE = \frac{7076,06}{0,19}$$

$$PE = 37242,40 \text{ unidades}$$

Demostración

| | |
|----------------------------|----------|
| Ventas | 29421,50 |
| (-) Costo Variable | 22345,44 |
| (=) Margen de Contribución | 7076,06 |
| (-) Costo Fijo | -7076,06 |
| (=) Utilidad Operacional | 0 |

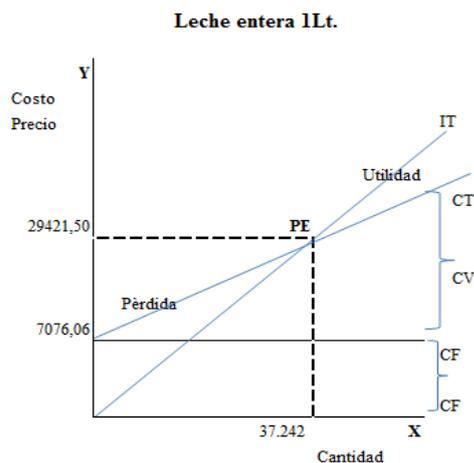


Figura 17 Punto de equilibrio Leche entera 1Lt.

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Punto de equilibrio leche chocolate 200ml.

Leche Chocolate 200ml.

| | |
|--------------------------|---------------|
| Costos Fijos: | 1571,88 Anual |
| Costo Variable Unitario: | 0,21 |
| Precio: | 0,30 |

Fórmula:

$$P.E = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$P.E = \frac{1571,88}{0,30 - 0,21}$$

$$P.E = \frac{1571,88}{0,09}$$

$$P.E = 17465,32 \text{ unidades}$$

Demostración

| | |
|----------------------------|----------|
| Ventas | 5239,60 |
| (-) Costo Variable | 3667,72 |
| (=) Margen de Contribución | 1571,88 |
| (-) Costo Fijo | -1571,88 |
| (=) Utilidad Operacional | 0 |

Leche Chocolate 200ml.

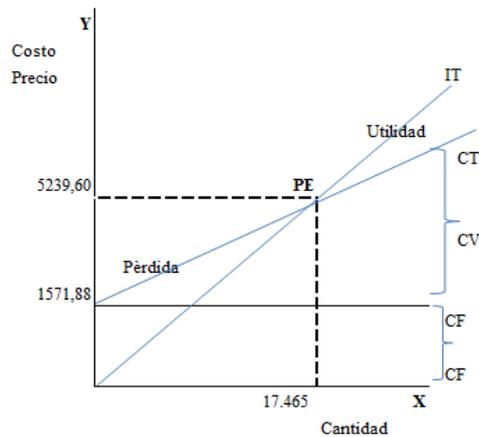


Figura 18 Punto de equilibrio Leche Chocolate 200ml.

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

Punto de equilibrio Queso 1/4

Queso 1/4

| | | |
|--------------------------|--------|-------|
| Costos Fijos: | 472,34 | Anual |
| Costo Variable Unitario: | 0,45 | |
| Precio: | 0,56 | |

Fórmula:

$$P.E = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$P.E = \frac{472,34}{0,56 - 0,45}$$

$$P.E = \frac{472,34}{0,11}$$

$$P.E = 4294,04 \text{ unidades}$$

Demostración

| | |
|----------------------------|---------|
| Ventas | 2404,66 |
| (-) Costo Variable | 1932,32 |
| (=) Margen de Contribución | 472,34 |
| (-) Costo Fijo | -472,34 |
| (=) Utilidad Operacional | 0 |

Queso 1/4

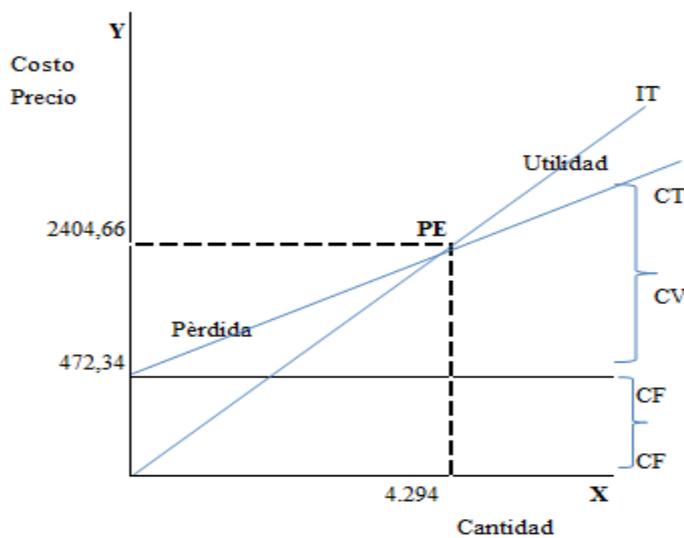


Figura 19 Punto de equilibrio Queso 1/4

Fuente: Investigación financiera
Elaborado por: Susana Sinchi

Punto de equilibrio Yogurt 900ml Funda

Yogurt 900ml Funda

| | |
|--------------------------|--------------|
| Costos Fijos: | 118,41 Anual |
| Costo Variable Unitario: | 0,80 |
| Precio: | 1,12 |

Fórmula:

$$P.E = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$P.E = \frac{118,41}{1,12 - 0,80}$$

$$P.E = \frac{118,41}{0,32}$$

$$P.E = 370,03 \text{ unidades}$$

Demostración

| | |
|----------------------------|---------|
| Ventas | 414,44 |
| (-) Costo Variable | 296,03 |
| (=) Margen de Contribución | 118,41 |
| (-) Costo Fijo | -118,41 |
| (=) Utilidad Operacional | 0 |

Yogurt 900ml Funda

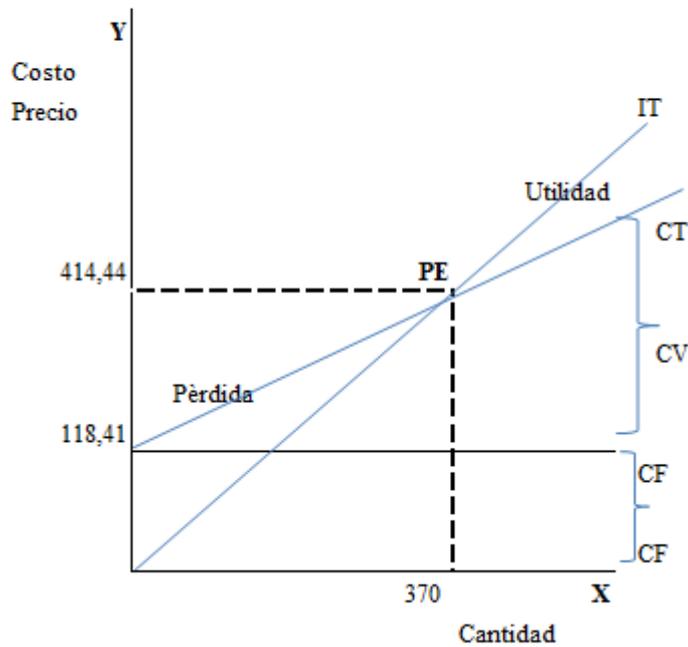


Figura 20 Punto de equilibrio Yogurt 900ml.

Fuente: Investigación financiera

Elaborado por: Susana Sinchi

5.4.7 Análisis índices financieros

5.4.7.1 Margen de utilidad

Este indicador es una medida de rentabilidad.

| Margen de Utilidad | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| Margen de Utilidad Neta = | Utilidad Neta Ventas |
| Margen de Utilidad Neta = | $\frac{\$ 8.382,38}{\$ 152.250,00}$ |
| Margen de Utilidad Neta = | 0,06 |

El porcentaje que obtendrá "Punto Lácteo" es del 60%

5.4.7.2 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital contable ROE

Mide el rendimiento que se obtiene sobre el patrimonio de la empresa.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$
$$\text{ROE} = \frac{\$ 8.382,38}{\$ 16.943,89}$$
$$\text{ROE} = 0,49$$

El ROE obtenido indica que sobre el capital se obtendrá la rentabilidad del 49%

5.4.7.3 Rendimiento sobre Activos ROA

Este indicador mide el rendimiento sobre el total de activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$
$$\text{ROA} = \frac{\$ 8.382,38}{\$ 16.943,89}$$
$$\text{ROA} = 0,49$$

El total de activos de "Punto Lácteo" según el ROA obtienen un 49% de rendimiento.

5.4.7.4 Rendimiento sobre la inversión ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$
$$\text{ROI} = \frac{\$ 8.382,38}{\$ 16.943,89}$$
$$\text{ROI} = 0,49$$

La inversión de “Punto Lácteo” según este indicador obtiene el 49% de la rentabilidad.

CAPITULO VI

Análisis de impactos

Luego de la investigación realizada en el transcurso del desarrollo del proyecto se puede analizar los impactos que el mismo puede provocar en los diferentes aspectos.

6.1 Impacto Ambiental

El impacto de “Punto Lácteo” en el medio ambiente es bajo ya que la transportación del producto por parte de los proveedores se realizará en gavetas lo cual reduce el uso de cartones y empaques plásticos.

El uso de la energía eléctrica se empleará de manera eficiente de tal forma que el medio ambiente y el proyecto se vean beneficiados adicionalmente se buscará la manera de implementar el uso de fundas biodegradables así como de material reciclado.

6.2 Impacto Económico

En la actualidad la población ha percibido una limitación en los ingresos percibidos y las necesidades que pueden solventar con los mismos siendo así que el factor del precio es el que predomina al momento de adquirir un producto, en este aspecto “Punto Lácteo” ofrece alimentos de buena calidad pero a precios más económicos y esto se puede lograr a través de la adquisición de la mercadería directamente desde la fábrica.

Por el movimiento que tendrá el negocio primordial la contratación de personal y esto ayuda al país a reducir una mínima parte del desempleo en el país.

6.3 Impacto Productivo

Este proyecto cuya actividad es la de comercializar lácteos incide en la producción y consumo de los mismos, ya actualmente las industrias indican en que hay una sobreproducción de leche lo cual les genera pérdidas es necesario mencionar que el consumo ha disminuido debido a la contracción económica, los habitantes muchas veces buscan productos alternativos poco adecuados a para una sana alimentación.

“Punto Lácteo” apoyará a las pequeñas empresas para que sus productos sean conocidos ya que la competencia con las grandes marcas es reñida.

6.4 Impacto social

La microempresa tiene un impacto positivo ya que la instalación del mismo genera fuentes de empleo y los colaboradores recibirán los beneficios de ley y serán considerados como parte fundamental del equipo de trabajo.

A nivel de la actividad de "Punto Lácteo" se podrá incentivar el consumo de lácteos no solo por el precio económico sino por la calidad y alto contenido de nutrientes que son esenciales para el funcionamiento y desarrollo del cuerpo humano.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- “Punto Lácteo” apoya a las industrias lácteas para que sus productos tengan rotación.
- En el estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación se determinó que del total de 382 personas encuestadas, 366 están de acuerdo con la implementación de “Punto Lácteo”.
- La comercialización de los productos lácteos según el análisis técnico será instalado en Guajaló y tendrá una dimensión de 9m² de largo y 4.6m² y estará distribuido en un área de ventas, una oficina para la administración, la bodega de almacenamiento, un baño y un pasillo o corredor.
- Mediante el estudio financiero se determinó que el proyecto si es factible y se podrá obtener ganancias de la actividad de comercialización.

7.2 Recomendaciones

- Los productos que se comercializarán en “Punto Lácteo” deben tener los debidos registros sanitarios lo cual avala que los mismos son aptos para el consumo.
- Desarrollar estrategias de marketing que permita obtener las mayores ventas posibles y que los productos sean elegidos por su calidad y por la atención recibida en el local.
- Se debe incentivar al personal de ventas para que cumpla correctamente sus funciones ya que de ellos depende la principal actividad del proyecto.
- Procurar que las relaciones con los proveedores y clientes sea positiva ya que de ellos dependerá el funcionamiento y crecimiento del negocio.

Bibliografía

Definición.de. (2009). Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <http://definicion.de>

Crece Negocios. (23 de Agosto de 2012). Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=>

Definición. (2014). Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <https://definicion.mx>

Revista Judicial derechoecuador.com. (19 de mayo de 2014). Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de De conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del COOTAD, están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal me

Economipedia. (22 de Noviembre de 2016). Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://economipedia.com>

Enciclopedia Financiera. (Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com>

Servicio de Rentas Internas. (2017). Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de <http://www.sri.gob.ec>

Yirepa. (2017). Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://yirepa.es>

Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona Económica*. Obtenido de

<http://www.zonaeconomica.com>

Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2015). LA LECHE DEL ECUADOR-
Historia de la lechería ecuatoriana. Quito: Efecto Studio.

Definición.de. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/competencia/>

Eco-finanzas. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2017, de <http://www.eco-finanzas.com>

Economia48. (2011). *Economia48*. Obtenido de Economia48:

<http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

Expansión. (s.f.). *Expansión .com* . Obtenido de

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>

Flórez, J. (2014). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Gómez, I. (21 de Agosto de 2010). *Emprendices*. Recuperado el 16 de Marzo de
2017, de <https://www.emprendices.co>

Montilla, F. (10 de Octubre de 2017). *Zona Económica*. Recuperado el 2016

Paredes, P. L. (10 de Septiembre de 2016). *El Universo*. Recuperado el 25 de 11 de
2016, de www.eluniverso.com

Peñalver, P. (17 de Noviembre de 2012). *Proyecto Empresarial 2.0*. Recuperado el 9
de Febrero de 2017, de

<https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>

Promonegocios. (2012). *Promonegocios*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

Rosales, A. (8 de Agosto de 2011). *Apuntes de estadística para administración*.

Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com>

SENPLADES. (2013). Recuperado el 25 de 11 de 2016, de

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

ANEXOS

Referencia comercial Lechera Andina S. A.



Quito, 31 de Enero 2017

REFERENCIA COMERCIAL

Por medio de la presente hago constar que el cliente, SINCHI TIPANTUÑA SUSANA GUADALUPE, con RUC N. 1722595582001, mantiene relaciones comerciales con LECHERA ANDINA, desde el mes de Julio del 2016 hasta la fecha, con un valor de compra promedio de USD. 2000 mensual, la cual ha cumplido satisfactoriamente, con sus pagos y compromisos, es por esto que podemos recomendarlo ampliamente.

Es todo cuanto podemos informar.

Ing. Joffre Galarza

Gerente Comercial
LECHERA ANDINA

Lechera Andina S.A.

Planta: Autopista General Rumiñahui Km. 17 1/2 Santa Clara • Leopoldo Mercado y Zaruma
Sangolquí, Pichincha - Ecuador • Telf: 2330 858 - Fax: ext 112

Referencia comercial Productos Lácteos Maribella



Latacunga, 01 de Febrero del 2017

CERTIFICADO COMERCIAL

"PRODUCTOS LACTEOS MARIBELLA", CERTIFICA a la Sra. Sinchi Tipantuña Susana Guadalupe con cedula de ciudadanía N° C.1.172259558-2 quien por más de dos años ha sido distribuidor de nuestros productos lácteos MARIBELLA con un promedio en ventas de 4000.00 mensuales.

Además puedo indicar que ha demostrado responsabilidad, eficiencia y puntualidad en sus obligaciones con la empresa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada podrá hacer uso del presente como lo estime conveniente.

Atentamente,


Sr. Jorge Llano Almache
GERENTE-PROPIETARIO



Nota de entrega productos Maribella

| PRODUCTOS LÁCTEOS Maribella <small>leche y derivados</small> | | LLANO ALMACHE JORGE NOTA DE ENTREGA 0043139 | |
|--|--------------------------|---|-------------|
| Dirección: Parroquia Guaytacama Barrio Placido Calle Norte SN • Telf: (03) 2690 154 Cel: 0999 762 921 • 0998 452 144 • Latacunga | | Día | Mes |
| | | 25 | 1 |
| | | Año 2017 | |
| Sr. (es): <u>Susana Sinchi</u> | | | |
| Dirección: _____ | | | |
| RUC: <u>1722545582001</u> | | Telf: _____ | |
| Cent. | Descripción | V. Unit. | Valor Total |
| | Queso de Mesa 700gr | | |
| | Queso de Mesa 500gr | | |
| 130 | Queso de Mesa 1% | 0.45 | 38.50 |
| 150 | Queso de Comida 500gr | 1.60 | 240.00 |
| | Queso de Producción | | |
| 120 | Queso 450gr. al VACÍO | 1.55 | 186.00 |
| | Queso Mozzarella | | |
| | Yogurt bolo | | |
| 18 | Yogurt 4 ltrs. Balde | 3.20 | 64.00 |
| | Yogurt 2 ltrs. Balde | | |
| 30 | Yogurt 2 ltrs. Poma | 2.80 | 84.00 |
| 24 | Bio 1 litro Poma | 1.00 | 24.00 |
| 240 | Bio 200cc. Poma | 0.35 | 84.00 |
| 40 | Bio 900cc. Funda | 0.80 | 32.00 |
| | Bio 450cc. Funda | | |
| | Refrescos 150 ml (N.L.T) | | |
| | Gelatina (1.m) | | |
| | Crema de leche 250 gr. | | |
| | Crema de leche 1000 gr. | | |
| 1450 | Leche 1 litro | 0.60 | 870.00 |
| 800 | Leche 1/2 litro | 0.30 | 240.00 |
| | Crema Granal | | |
| Valor Total | | | 1812.50 |
|  | |  | |