



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan estratégico de comercialización en la compañía anónima <<Empresa de Lácteos Zamora Chinchipe>>, para posicionar los productos lácteos del campo “La Zamoranita”, en las ciudades de Zamora y Yanzatza 2011”

Trabajo de fin de titulación

Autoras: Chiriboga Orellana Patsy Gabriela.
Arévalo Macas Carmen Cecilia.

Director: Ing. Jaramillo Encalada Holger Isidro

Centro Universo Zamora

2012



CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Jaramillo Encalada Holger Isidro

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo, denominado: “Plan estratégico de comercialización en la compañía anónima <<Empresa de Lácteos Zamora Chinchipe>>, para posicionar los productos lácteos del campo “La Zamoranita”, en las ciudades de Zamora y Yanzatza 2011” realizado por las profesionales en formación Patsy Gabriela Chiriboga Orellana y Carmen Cecilia Arévalo Macas; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, julio de 2012

.....

Ing. Holger Jaramillo

DIRECTOR



CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras Patsy Gabriela Chiriboga Orellana y Carmen Cecilia Arévalo Macas, declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar las disposiciones del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Patsy Gabriela Chiriboga Orellana
C.C. 1900519115

Carmen Cecilia Arévalo Macas
C.C. 1900320787



AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de fin de carrera, son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Patsy Gabriela Chiriboga Orellana
C.C. 1900519115

Carmen Cecilia Arévalo Macas
C.C. 1900320787



AGRADECIMIENTO

Queremos dejar nuestro sincero agradecimiento en primer lugar a la Universidad Técnica Particular de Loja en su modalidad Presencial quien nos ha brindado la oportunidad de continuar con nuestra vida académica y prepararnos para la vida profesional, a cada uno de los docentes quienes nos han brindado sus conocimientos, así como sus consejos para el desempeño laboral, al personal administrativo de la Universidad, que han permitido realizar nuestras actividades, a todas las personas que de una u otra forma nos han brindado su apoyo hasta culminar con nuestras metas propuestas... A todos mil gracias.

Carmen

Patsy



DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a usted, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final, va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Carmen

A mis queridos padres que han sido el espejo en el que me miro, a mis queridos hijos: Gabriel y Mathias que han sido la razón principal para realizar este esfuerzo.

A mi esposo Fernando quien me ha apoyado cada día en este proyecto ya que sin él no hubiera podido hacer mi sueño realidad.

Patsy



ESQUEMA DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS	III
AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ESQUEMA DE CONTENIDOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I	
1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	
1.1. Marco Teórico	2
1.2. Historia de la Empresa	3
1.3. Revisión de documentos administrativos y organizacionales	4
1.3.1. Misión	4
1.3.2. Visión	5
1.3.3. Principios	5
1.3.4. Valores	6
1.4. Organización del recurso humano	8
1.4.1. Organización administrativa	8
1.4.2. Organización funcional	8
1.4.3. Recursos	10
1.5. Análisis FODA	13
1.5.1. Fortalezas	13
1.5.2. Oportunidades	13
1.5.3. Debilidades	14
1.5.4. Amenazas	14
1.6. Análisis de los recursos de la empresa destinados a la comercialización	14



CAPÍTULO II:

2. AUDITORÍA DE MERCADO

2.1. Segmentación de mercado	16
2.2. Diseño de instrumentos de investigación de mercado	17
2.2.1. Elaboración de entrevista	17
2.2.2. Elaboración de encuesta	17
2.3. Aplicación de instrumentos de investigación	17
2.3.1. Aplicación de la entrevista	18
2.3.2. Aplicación de la encuesta	19
2.4. Evaluación de la empresa	39
2.4.1. Productos y sus características	39
2.4.2. Tipo de demanda	40
2.4.3. Cobertura en el mercado	41
2.5. Descripción de la mezcla comercial	42
2.5.1. Análisis de la competencia	42
2.5.2. Análisis de la demanda	44
2.5.3. Demanda insatisfecha	45
2.5.4. Capacidad real	46
2.5.5. Análisis de la comercialización	47

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Organización administrativa del departamento de comercialización	49
3.1.1. Organigrama estructural	49
3.1.2. Manual de procesos	50
3.2. Ingeniería del departamento de comercialización	52
3.2.1. Procesos	52
3.2.2. Diagramas	54
3.3. Políticas y estrategias a implantarse	55
3.3.1. Estrategias de precios	56
3.3.2. Estrategias de productos	56



3.3.3. Estrategias de promoción	57
3.3.4. Estrategias de plaza	57
3.4. Plan financiero	58

CAPÍTULO IV

4. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

4.1. Valor actual neto	74
4.2. Tasa interna de retorno	76
4.2. Periodo de Recuperación de la inversión	78
4.3. Relación beneficio costo B/C	79
Demostración de hipótesis	81
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Bibliografía	87
Anexos	88



RESUMEN EJECUTIVO

El diseño del plan estratégico de comercialización de la empresa de Lácteo de Zamora Chinchipe S.A., permite posicionar los productos del campo “La Zamoranita”, en las ciudades de Zamora y Yanzatza, efectuando el diagnóstico empresarial a través del análisis FODA. La empresa se encuentra dividido en varios niveles: Directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo. Cuenta con disponibilidad de materia prima, y espacio físico para producir, entre las debilidades existentes, se encuentra la deficiencia de establecer un adecuado plan de marketing por medio del cual poder masificar el consumo de los productos lácteos, se creará el departamento de comercialización, describiendo el personal que laborará, los precios serán de \$ 2,67 para el litro de yogurt y de \$ 2,89 la libra de queso fresco; se detallará los recursos tanto económicos, materiales; para su funcionamiento, describiendo procesos en sus etapas desde su inicio hasta su culminación, indicadores financieros del VAN con 1.214,97; TIR de 21,19; PRI 5 años 3 meses y 8 días, RBC 1,20 por cada dólar invertido se recupera 20 centavos; determinan que el proyecto es factible de realizar.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1. Marco Teórico

La cadena de producción, procesamiento y comercialización del sector lácteo; y su mercado de leche procesada y envasada para consumo humano en los sectores urbanos, se constituye en el de mayor volumen e importancia tanto para la creciente demanda de la población, como de la oferta de una creciente industria láctea.

De acuerdo al ensayo efectuado en la página web Buenas tareas se manifiesta lo siguiente “El sector de la industria láctea repuntó desde el 2002, 15 marcas compiten y 7 de ellas ampliaron su oferta; la industria láctea está en auge, hay una competencia gigantesca por llevarse la mayor parte del mercado. En el 2006, batió récords en inversión publicitaria, lo saben todas las empresas pero ninguna quiere revelar sus montos, sólo se conoce que los mayores inversionistas han sido las marcas Nestlé, Andina, Rey y Toni.”¹

Los productos clave son los ultra pasteurizados, quien no diversifica su portafolio de seguro perderá mercado. Por eso, las grandes empresas se han tecnificado. Ofrecen la famosa leche ultra pasteurizada UHT de larga vida tanto en envases de cartón como en el frasco plástico. El producto UHT está dejando de lado al pasteurizado. Las ventas de éste último han bajado en un 35% desde el 2000 y la presentación tetra pack se ha llevado ese porcentaje, según Ávila Hernán (2006), ex presidente de la Asociación de Industriales lácteos del Ecuador.

¹ Extraído el 20 de febrero de 2012; www.buenastareas.com/ensayos/Producción-De-Leche/2787661.html



Torres Alberto (2004): Toni es otra de las compañías que puso una gran inversión. Esta empresa decidió explorar otros terrenos, aparte de sus tradicionales leches saborizadas, a partir del 2004. Toni entró al mercado de leches blancas en envases tetra pack y lanzó seis tipos de este producto en tamaño de un litro: entera, semidescremada, descremada, omega 3, huesos sanos y deslactosada.

Ávila Hernán (2006) Hasta hace una década, la Lechera de Nestlé no tenía competidores, luego apareció la Vita en cartón; y después marcas como Nutrileche, Rey leche, Andina, Parmalat y Toni, movieron el tablero a partir del 2002.

A pesar de este crecimiento inusitado en la región sur especialmente en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, existe un crecimiento sostenido de la demanda de leche entera, puesto que las empresas que surten con leche pasteurizada en funda como son ECOLAC, no han sido suficientes para cubrir esta demanda creciente. Sucediendo en el 2009 la liquidación de la empresa Comprolacsa, distribuidora de la leche la Lojanita, debido a la fuerte presión de las multinacionales y reducción del número de proveedores.

1.2. Historia de la Empresa

De acuerdo a la Ordenanza de creación de la empresa de lácteos de Zamora Chinchipe, del cual se desprende lo siguiente: El proyecto de empresa de productos lácteos Zamora Chinchipe nace de la necesidad de obtener nuevos ingresos de parte de la asociación de ganaderos de Zamora Chinchipe, quienes conocedores de la competencia del desarrollo productivo provincial del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, solicitan que se efectúe los estudios necesarios para viabilizar la conformación de una empresa local que ayude al desarrollo pecuario existente en la zona, el mismo que es el principal abastecedor de leche a



la empresa de productos lácteos ECOLAC de la UTPL, por lo que reciben un precio que a su modo de pensar no representa el verdadero valor que debería pagarse.

El primer reto que enfrenta la joven marca del Campo Zamoranita es como diseñar productos lácteos que satisfagan este gran mercado potencial, invierte en una planta procesadora que tiene una pasteurizadora, envasadora, mezcladora y construye la planta industrial en la ciudad de Zumbi.²

La empresa se equipa paulatinamente con maquinaria para la producción, a la vez que con vehículos para la distribución de sus productos, logrando comercializarlos en varios cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

El crecimiento fue continuo, en un escenario donde conviven con otras empresas como ECOLAC, Parmalat, Toni, etc.

1.3. Revisión de documentos administrativos y organizacionales

La revisión de documentos se la efectúa con la finalidad de comprender el trabajo de la empresa.

1.3.1. Misión

“Producción y comercialización de Yogurt y Queso fresco dando a los clientes un producto de excelente calidad con un alto contenido en nutrientes y a un precio económico, brindando la satisfacción de todas las necesidades; elaborado por el mejor personal, orgulloso de proporcionar

² Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, Ordenanza de creación de la empresa de lácteos de Zamora Chinchipe S.A. del 13 de octubre de 2010.



plena satisfacción al paladar más exigente, contando con el mejor servicio cerca de usted".³

1.3.2. Visión

En el 2015 lograr consolidarnos como una empresa de productos lácteos líder en el mercado de los derivados de la leche; contribuir al desarrollo de la industria nacional buscando que sus productos y marcas sean reconocidos por su calidad, innovación, responsabilidad y compromiso en el mercado que atendemos compitiendo exitosamente a nivel nacional internacional.⁴

1.3.3. Principios⁵

Entre los principios existentes en la empresa de productos lácteos La Zamoranita se encuentran los siguientes:

Sentido ético y social del personal que labora en la empresa para de esta manera ofrecer la mejor atención y compromiso con la obtención de los mejores productos como yogurt y queso fresco.

Trabajo en equipo y comunicación es uno de los principales principios en razón que sin un correcto trabajo y una eficiente relación entre el personal no se pueda garantizar productos de alta calidad.

Compromiso con la sustentabilidad de los recursos ganaderos de la provincia de Zamora Chinchipe quienes obtienen la materia prima para la elaboración de yogurt.

³ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa

⁴ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa

⁵ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa



Control corporativo de genética animal y demás recursos productivos; animales, alimentación. Farmacología.

Compromiso con la comunidad y el medio ambiente, al trabajar a través del respeto a la naturaleza y a la conservación de las áreas verdes.

Integración societaria armónica y complementaria de los ganaderos de Zamora Chinchipe.

1.3.4. Valores⁶

Esfuerzo.- Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo de los mismos sino, del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal en la ecuación del crecimiento de la empresa, tomando como base la trayectoria de generaciones pasadas.

Liderazgo.- Por medio del cual se señala el camino por el que el gerente hará transitar al personal a su cargo, así como ofrecer la máxima excelencia en productos, el procurar que dentro de la empresa La Zamoranita, exista un grupo interno comprometido con la misión y visión, así como una cartera de clientes de calidad y un patrimonio sólido.

Responsabilidad.- Es la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Nos referimos a cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que ejecuta en la empresa de productos lácteos La

⁶ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa



Zamoranita. Asegurando que el recurso humano reciba la capacitación y los medios adecuados, y sean competentes para cumplir con sus responsabilidades

Trabajo en Equipo.- El recurso humano se apoya de manera constante en el desarrollo de los diversos procesos efectuados; logrando el trabajo mancomunado, provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

Honestidad.- las actividades efectuadas y el recurso técnico es administrado bajo postulados de honestidad que pregona el personal que labora en la empresa.

Dentro de la honestidad, se valora la franqueza, la búsqueda permanente de la verdad, la capacidad y libertad para expresar lo que se piensa o se siente acerca de otra persona o de una situación determinada, con una intención benéfica y que vaya en procura de generar un adecuado ambiente laboral.

Compromiso.- Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

Profesionalismo.- Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, pro actividad, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente interno y externo.

Innovación.- Anticiparse a las necesidades de los clientes y a las acciones de la competencia, estar atentos a los cambios del mercado respondiendo a ellos de manera ágil y segura.



1.4. Organización del recurso humano

El efectuar un análisis de la organización de la empresa se lo realizó de la siguiente manera:

1.4.1. Organización administrativa⁷

Administrativamente la empresa de productos lácteos “La Zamoranita” se encuentra estructurada en los siguientes niveles.

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar
- Nivel Operativo

A través de estos niveles la empresa se encuentra funcionando en la actualidad.

1.4.2. Organización funcional⁸

De manera funcional la empresa de lácteos se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Dirección

El nivel directivo se encuentra ejercido por el Prefecto de la provincia de Zamora Chinchipe quien es el que dirige y revisa como se encuentra

⁷ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa

⁸ Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa



desenvolviendo la empresa y analiza sus estados financieros en procura de lograr las mayores utilidades.

Gerencia

Gerencia es el nivel ejecutivo y es que se encarga de la toma de decisiones sobre las actividades que se desarrollan en la empresa así como analiza los resultados determinados en los distintos procesos efectuados.

Asesor jurídico

Es una de las divisiones a nivel de asesoría por cuanto será quien brinde asesoría jurídica así como representante judicial y extrajudicial a la empresa orienta en las acciones legales a efectuarse en caso de presentarse conflictos de carácter jurídico y de esta manera lograr un adecuado desarrollo en la producción de productos lácteos. Entre sus funciones están la de representar a la empresa en el ámbito mercantil, penal, laboral, administrativo, fiscal, civil, bancario entre otros

Contador

Profesional del área contable quien lleva el control de todos los movimientos contables generados en forma diaria, quien realiza los pagos por compras, facturación y control de los ingresos por ventas, etc.

Secretaria

Es quien colabora con los diversos departamentos, así como encargada de la recepción de clientes para optimizar el trabajo con un adecuado desarrollo de las actividades. Brinda el apoyo incondicional con todas las



tareas establecidas, además de vigilar los procesos a seguir dentro de la empresa.

Técnico en lácteos

Es el encargado de verificar el cumplimiento de cada uno de los parámetros exigidos por el INEN y de dar la orden de salida del producto terminado para la comercialización.

Bodeguero

Persona responsable de garantizar la buena permanencia de la materia prima hasta su utilización, así como es quien entrega a producción la diferente materia prima solicitada.

Agente vendedor

El agente vendedor se relaciona de manera directa con la actual distribución de los productos elaborados, por cuanto es quien realiza el abastecimiento con el producto elaborado de acuerdo a cronogramas de visitas previamente establecido.

Auxiliar de producción

Es el encargado de mantener la empresa en adecuadas condiciones higiénicas para de esta manera garantizar un ambiente limpio y sano para elaborar el mejor producto.

1.4.3. Recursos

Entre los recursos existentes en la compañía anónima La Zamoranita se encuentran los siguientes:



Instalaciones físicas

Entre los espacios físicos existentes en la empresa para poder efectuar los diversos productos se encuentran los destinados a la planta administrativa como al área de producción:

Tabla 1
Instalaciones físicas

DETALLE	DIMENSIONES
Recepción	4 m x 5 m
Planta de elaboración	110 m x 70 m
Gerencia	4 m x 4 m
Asesoría jurídica	2 m x 2 m
Contabilidad	2 m x 2 m
Secretaría	2 m x 2 m
Bodega	4 m x 2 m

Fuente: Empresa La Zamoranita

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

De acuerdo a estas descripciones las instalaciones de la empresa tienen el suficiente espacio para poder colocar la maquinaria e iniciar sus labores de manera tal que puedan funcionar de una adecuada forma.

Maquinaria

La maquinaria que se necesita para poder elaborar los productos lácteos como el yogurt y queso fresco está compuesta por los siguientes implementos:



Tabla 2

Maquinaria

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
Tanque de frío	De acero inoxidable de 100 l.
Equipo multiproceso	De acero inoxidable con capacidad de 50 l.
Incubador refrigerador	Capacidad de 300 tarros
Cuba de cuajar	Capacidad de 50 l, de forma rectangular
Mesa de trabajo	De acero inoxidable de 1,8 m X 0,65 m
Prensa neumática	De acero inoxidable de 2,6 m X 2 m
Fregadero	De acero inoxidable para limpiar materiales
Mesa mural	De acero inoxidable de 1,8 m X 0,65 m
Compresor	De 1,5 C.V, con cárter lubricado
Depósito de limpieza	De polietileno capacidad de 250 l
Saladero	De polietileno capacidad de 250 l

Fuente: Empresa La Zamoranita

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Equipo de computación

Es el equipo informático que se necesita para lograr efectuar las actividades administrativas.

Tabla 3

Equipo de computación

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
Computadores	Intel Pentium IV
Impresoras	Laser Jet HP
Escáner	HP, de doble foco

Fuente: Empresa La Zamoranita

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Muebles de oficina

Por medio de los muebles de oficina se brindará una mejor atención a las personas que llegan a la empresa.



Tabla 4

Muebles de oficina

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
Sillas giratorias	De aluminio y tela marca PIKA
Sillas personales	Marca PIKA en aluminio y tela
Mesas	De madera y metal
Cubículos	De madera
Archivadores	De aluminio
Mesas	De madera
Mesas de centro	De madera

Fuente: Empresa La Zamoranita

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

1.5. Análisis FODA

El análisis FODA a la empresa de productos “La Zamoranita” logra determinar la situación en la cual se encuentra la misma.

Tabla 5

Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de materia prima• Los socios de la empresa son los ganaderos de la localidad lo que facilita la presencia permanente en la cooperación de las actividades de la empresa.• Cuenta con espacio físico, maquinaria, equipo de computación y muebles de oficina en buen estado para el funcionamiento.• El recurso humano está capacitado para procesar los productos lácteos.• La empresa se encuentra ubicada en un área estratégica para acceso de los ganaderos que entregan la materia prima y los comerciantes que adquieren los productos terminados	<ul style="list-style-type: none">• No existen otras empresas con ofrecimiento similar en los cantones de Zamora y Yanzatza.• La población de los cantones Zamora y Yanzatza consume en un alto porcentaje productos lácteos.• Existe un segmento de mercado que no se encuentra satisfecho con la actual comercialización de productos lácteos.• Apoyo de la población de los cantones Zamora y Yanzatza para lograr un mayor desarrollo de la empresa.• Apoyo institucional de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Zamora Chinchipe, en el desarrollo de proyecto que vayan en beneficio de la empresa.



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No existe un departamento de marketing para lograr mejorar la comercialización de los productos lácteos que produce la empresa “La Zamoranita”• Escasas campañas publicitarias por los medios de comunicación sobre la empresa.• Inadecuadas presentaciones de las etiquetas en los envases de los productos lácteos.• Las actuales presentaciones de los productos lácteos de la empresa La zamoranita no son las adecuadas para mejorar su comercialización.• Falta de recurso humano que se dedique a la comercialización y marketing de los productos lácteos.	<ul style="list-style-type: none">• Ante la falta de adecuados resultados económicos, sociales, laborales puede dejar de existir el apoyo institucional de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Zamora Chinchipe.• Posibilidad de que se creen empresas que ofrezcan productos similares en los cantones Zamora y Yanzatza lo cual provocaría una nueva segmentación del mercado.

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

1.6. Análisis de los recursos de la empresa destinados a la comercialización

La empresa en la actualidad para comercializar los productos lácteos cuenta con el agente vendedor y el vehículo de transporte para el mismo el cual es una camioneta cabina sencilla con la parte de atrás con un cuarto cerrado en el cual se guardan los productos que son distribuidos a través del siguiente proceso:

El agente vendedor lleva registro de los clientes de los cantones de Zamora y Yanzatza.

Mantiene una hoja de ruta en la cual se efectúan los diversos recorridos para la entrega de los productos lácteos.

Viajes semanales a los distintos clientes que tiene la empresa los cuales inician el día miércoles y terminan el día sábado con los productos fabricados durante los días restantes.



A nivel de publicidad la empresa en la actualidad lo realiza a través del medio radial, comunicando sobre los productos como el yogurt y el queso fresco en los cantones Zamora y Yanzatza, las emisoras utilizadas son Radio Podocarpus en la cual mantiene una cuña radial, la misma que es pasada con una frecuencia de 10 veces al día a un precio de 120 dólares mensuales. En los medios de comunicación impreso no existe publicidad, el diseño de las etiquetas es efectuado a través de una impresora haciéndose constar el tipo de producto y el nombre de la empresa, los envases son en vasos desechables con tapa recubierta con cinta adhesiva, lo que no garantiza una correcta presentación y atracción para los clientes.



CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectuar la auditoría de mercado se determinó la muestra en base a la población de habitantes de los cantones Zamora y Yanzatza la cual es de 44.185 personas de acuerdo a datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (Ver Anexo 15), se utilizó la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confiabilidad 1,76

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0,5

N = Población 44.185

E = Error de Muestreo 0,08

$$n = \frac{1,76^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 44.185}{(1,76)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 44.185(0,08)^2}$$

$$n = \frac{34.216,86}{0,77 + 282,78}$$

$$n = \frac{34.216,86}{283,56}$$

$$n = 121 \text{ Personas a encuestar}$$

2.1. Segmentación de mercado

Para comprender como se ha segmentado el mercado para la comercialización de productos lácteos de la empresa “La Zamoranita”, se trabajó a través de la revisión de los documentos de control de entrega



de productos de la empresa, en los cuales se ha registrado segmentos de mercado establecidos en los cantones Zamora, Yanzatza, por ello se elaboró el plan estratégico en estos cantones que son atendidos por el agente vendedor de la empresa de forma personalizada realizando la entrega a los diversos distribuidores como a consumidores minoristas quienes piden productos lácteos de una manera frecuente.

2.1.1. Diseño de instrumentos de investigación de mercado

Para determinar el mercado potencial para la comercialización de productos lácteos se tomó a consideración la opinión de los involucrados en la misma.

2.2.1. Elaboración de entrevista

La entrevista fue elaborada para ser aplicada al Gerente de la empresa, con la finalidad de analizar cuál es la demanda para la comercialización de productos lácteos en los cantones Zamora y Yanzatza.

2.2.2. Elaboración de encuesta

La entrevista fue aplicada en los propietarios de los locales comerciales de productos de primera necesidad como: tiendas, bodegas, micro mercados, supermercados, distribuidores de los cantones Zamora y Yanzatza para analizar la demanda y el consumo de los productos lácteos.

2.3. Aplicación de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se aplicaron originaron los siguientes resultados:



2.3.1. Aplicación de la entrevista

Se efectuó las siguientes preguntas al Ingeniero Eugenio Reyes quien fue designado por el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe como Gerente, el cual brindó la siguiente información.

1. ¿En la actualidad la comercialización de los productos lácteos producidos están cubriendo las expectativas presupuestadas, y en caso de no existir un presupuesto anual estaría de acuerdo en su elaboración?

Al ser consultado en lo referente a esta pregunta se determina que al ser una institución de carácter público no se efectúa un presupuesto anual, siendo más bien que recibe ingresos dentro de los proyectos productivos iniciados por el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, pero que en los últimos años en razón de la aceptación de los ganaderos de la zona quienes entregan su producción diaria a la empresa están en la necesidad de elaborar un presupuesto anual para de esta manera poder informar a los socios la cantidad de materia prima necesaria y de los resultados que se obtendrán a través de estos insumos, actividad que aún no se efectúa lo cual no permite llevar el control de ingresos y egresos generados.

2. ¿Conoce usted como se comercializa los productos lácteos producidos?

Al ser una empresa aún de carácter público e implantada con la finalidad de incentivar la producción del sector ganadero de Zamora Chinchipe, no existe un plan de comercialización adecuado, existiendo la venta a través de un agente vendedor quien reúne lo producido y lo comercializa por medio de una furgoneta en diversos cantones, cantidad que no abastece a la actual demanda existente, siendo esta una de las principales razones por la cual no visita con frecuencia a sus consumidores.



3. *¿De acuerdo con la comercialización efectuada cual es el cantón con mayor consumo de productos lácteos entre Zamora y Yanzatza, puede fundamentar su respuesta?*

Una vez cumplido los primeros años de comercialización de productos lácteos se logra afirmar que el cantón con mayor cantidad de demanda es Zamora, una de las principales razones, es la cantidad de demanda y el poder adquisitivo de los clientes quienes adquieren con más frecuencia estos productos, el segundo cantón es Yanzatza quien en los últimos años ha incrementado su demanda por la producción de La Zamoranita.

4. *¿De los resultados obtenidos con la comercialización de productos lácteos considera necesario que se efectúe estrategias para incrementar el nivel de consumo de los productos elaborados por la empresa que usted administra?*

La empresa en la actualidad se encuentra en una etapa inicial es por ello que se hace necesario el establecimiento de estrategias orientadas a mejorar el precio, producción, plazas y las promociones necesarias que garanticen un incremento en la comercialización de productos lácteos.

2.3.2. Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada a la población mayor de 18 años de los cantones Yanzatza y Zamora, que consumen de forma regular los productos lácteos como el yogurt y queso fresco.



Tabla 6

Estado civil

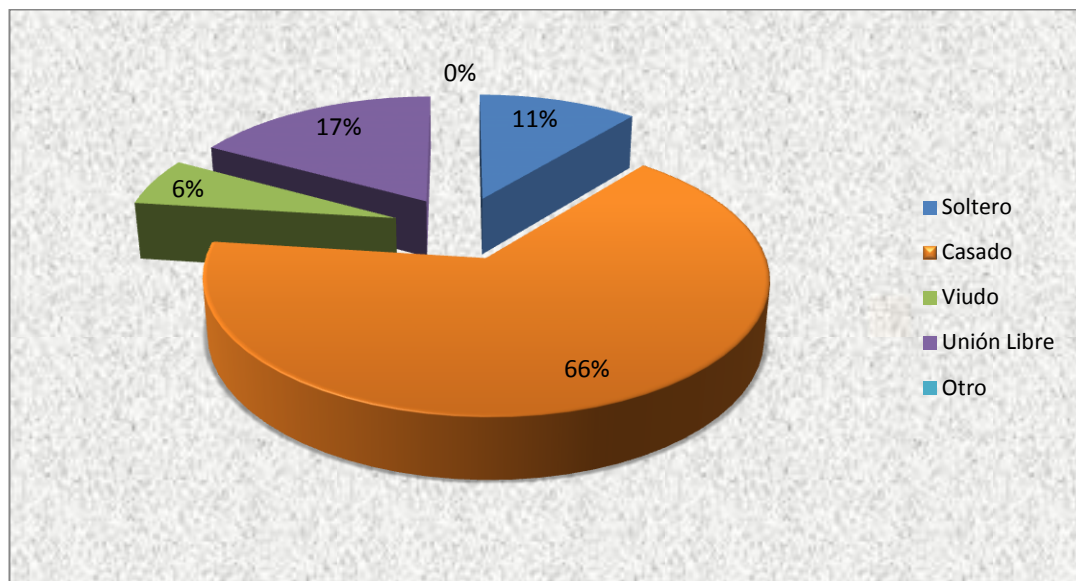
Estado civil del encuestado		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	80	66
Unión Libre	20	17
Soltero	13	11
Viudo	8	6
Otro	0	0
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 1

Estado civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación

Analizando los resultados encontrados en la tabla y gráfico se determina que el 66% de la población es de estado civil casado, el 17% tiene un estado civil unión libre, el 11% son solteros y el 6% de estado civil viudos.



Tabla 7

Actividad económica

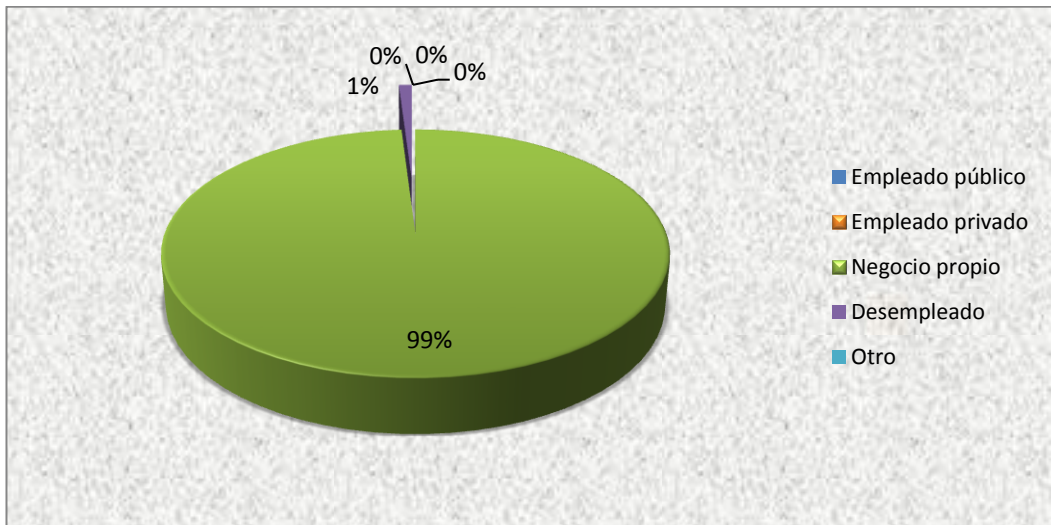
Actividad económica del encuestado		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocio propio	120	99
Desempleado	1	1
Empleado público	0	0
Empleado privado	0	0
Otro	0	0
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 2

Actividad económica del encuestado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Al efectuar la revisión de los resultados obtenidos se logra determinar que el 99% afirma que tienen negocio propio para desempeñar sus actividades y un 1% no trabaja.



Tabla 8

De acuerdo a sus ingresos mensuales marque con una x en el paréntesis que le corresponde

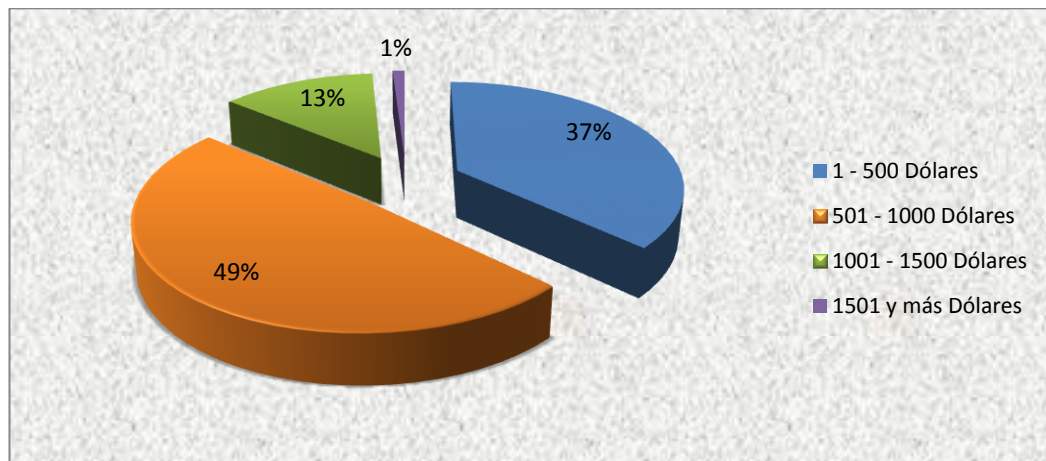
Ingresos recibidos mensualmente		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
501 - 1000 Dólares	59	49
1 - 500 Dólares	45	37
1001 - 1500 Dólares	16	13
1501 y más Dólares	1	1
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 3

Ingresos percibidos mensualmente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Analizando los resultados obtenidos el 49% afirma que sus ingresos de forma mensual están entre los 501 y 1000 dólares, para el 37% los ingresos llegan hasta los 500 dólares siendo el 13% quienes afirman tener ingresos entre 1001 y 1500 dólares, sólo el 1% tienen ingresos mayores a los 1501 dólares.



Tabla 9

Cuáles son los egresos mensuales familiares

Gastos mensuales		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 500 Dólares	80	66
501 - 1000 Dólares	40	33
1001 - 1500 Dólares	1	1
1501 y más Dólares	0	0
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 4

Gastos mensuales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Para el 66% afirma que los egresos que se generan en forma mensual son de 1 a 500 dólares, el 33% tiene egresos mensuales que están entre los 501 y 1000 dólares, el 1% manifiesta tener egresos entre los 1001 y 1500 dólares.



Tabla 10

¿Consume usted productos lácteos?

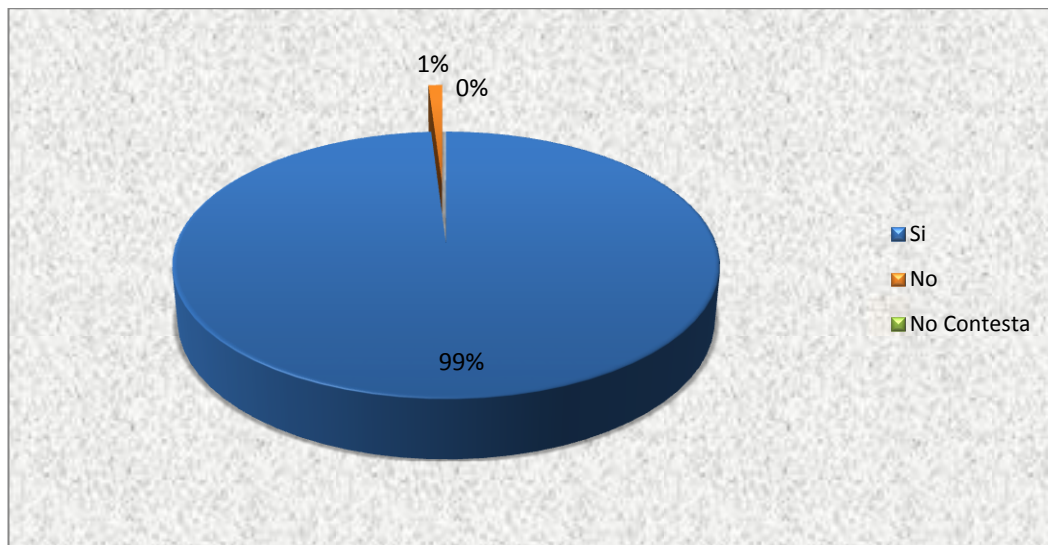
Consumo de productos lácteos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	99
No	1	1
No Contesta	0	0
TOTAL	121	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 5

Consumo de productos lácteo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Efectuando la revisión del cuadro y el gráfico se tiene que el 99% manifiesta que si consume o adquiere productos lácteos, sólo un 1% manifestó que no adquiere productos lácteos para consumo.



Tabla 11

En caso de que la respuesta anterior es sí, que tipo de productos lácteos

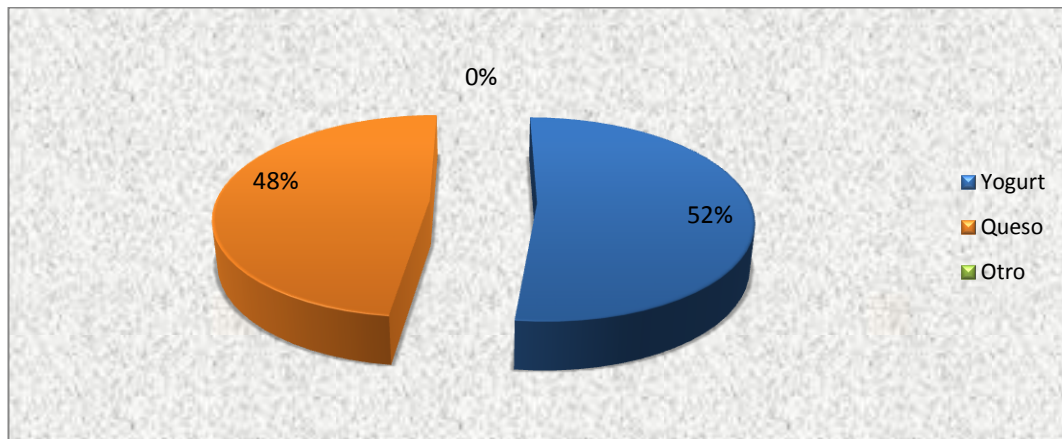
Productos lácteos que consume		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yogurt	62	52
Queso Fresco	58	48
Otro	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 6

Productos lácteos que consume



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Una vez revisado el cuadro y gráfico anterior se determina que el 52% de la población manifiesta que consumen el yogurt con una mayor preferencia, y el 48% manifiesta que consumen el queso fresco como producto de consumo.



Tabla 12

¿En dónde adquiere sus productos lácteos?

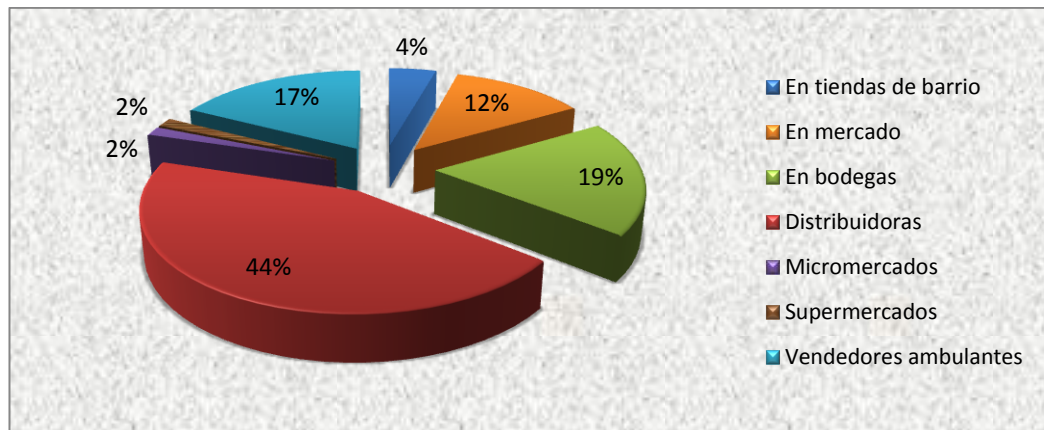
Donde adquiere productos lácteos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidoras	54	44
En bodegas	23	19
Vendedores ambulantes	21	17
En mercado	15	12
En tiendas de barrio	5	4
Micromercados	1	1
Supermercados	1	1
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 7

Productos lácteos que consume



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico anterior, el 44% manifiesta que adquiere productos lácteos en las distintas distribuidoras de los cantones Zamora y Yanzatza, el 19% lo efectúa en bodegas, el 17% adquiere los productos lácteos a vendedores ambulantes y el 12% en el mercado local.



Tabla 13

Cuándo adquiere sus productos lácteos qué prefiere

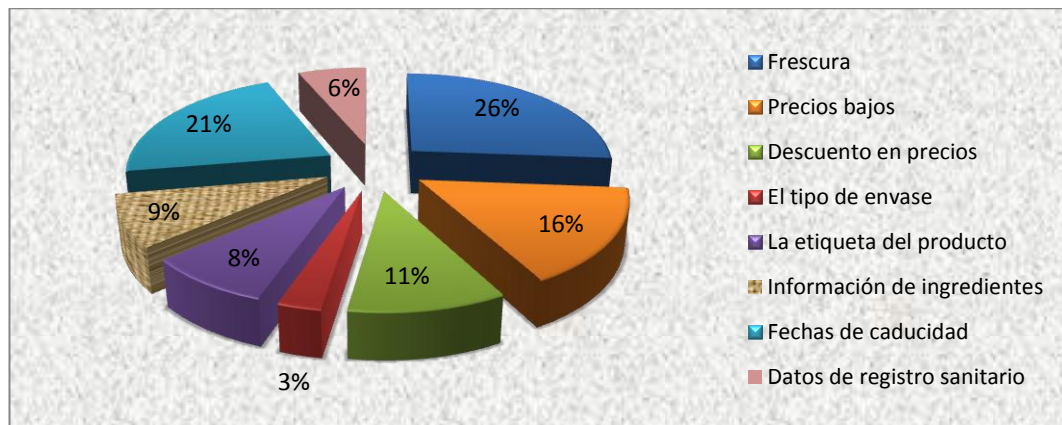
Preferencia de productos lácteos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frescura	32	26
Fechas de caducidad	25	21
Precios bajos	19	16
Descuento en precios	12	10
Información de ingredientes	12	9
La etiqueta del producto	9	8
Datos de registro sanitario	8	6
El tipo de envase	3	3
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 8

Preferencia de productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Para el 26% consideran importante que los productos lácteos conserven su frescura, el 21% manifiestan que desean que el producto tenga información sobre la fecha de caducidad el 16% prefieren precios bajos, el 10% desean descuentos en precios, el 9% información de los ingredientes, el 8% desean tener una adecuada etiqueta, el 6% datos del registro sanitario y el 3% el tipo de envase.



Tabla 14

Está satisfecho con los actuales productos que adquiere.

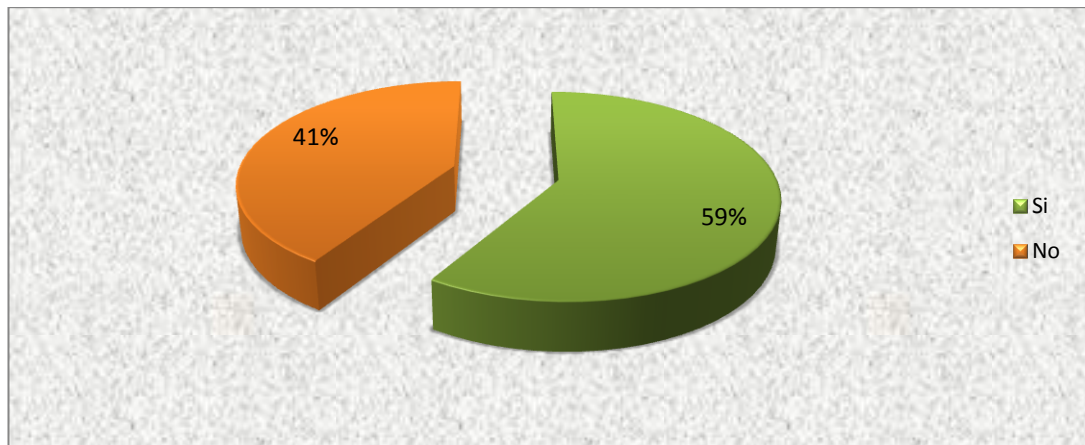
Satisfecho con los productos lácteos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	59
No	50	41
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 9

Satisfecho con los productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Una vez revisada la información y de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla y el gráfico se determina que el 59% de la población se encuentra satisfecha con los productos lácteos que adquiere, en razón que forman parte de su canasta básica de productos de consumo de primera necesidad, pero el 41% no se encuentra satisfecha al considerarla que no se encuentra atendida de forma adecuada.



Tabla 15

Frecuencia de Consumo

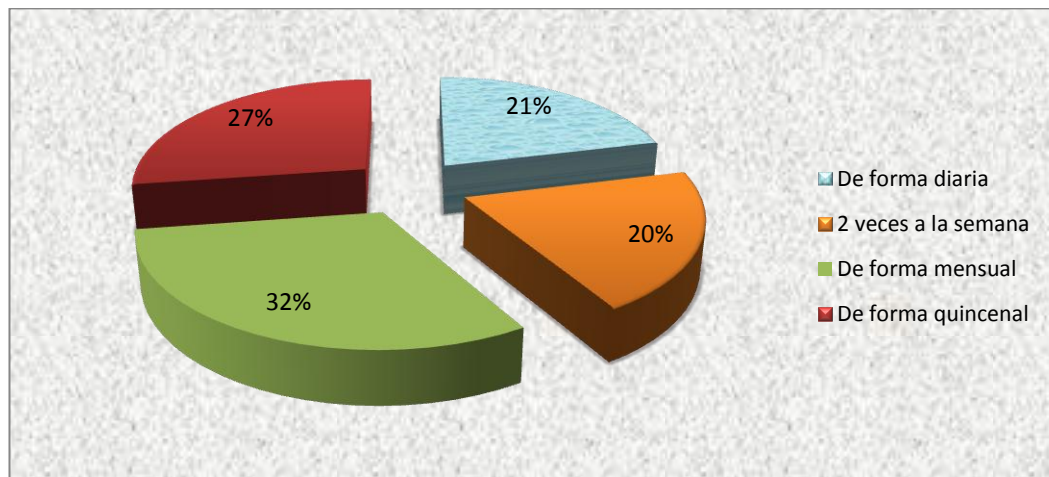
Frecuencia de consumo		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De forma mensual	37	31
De forma quincenal	32	27
De forma diaria	26	21
2 veces a la semana	25	20
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 10

Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

De los resultados obtenidos se logra apreciar que el 31% realiza las adquisiciones de los productos lácteos de una forma mensual para su comercialización, el 27% adquiere con una forma quincenal, el 21% lo prefiere hacer de manera diaria, siendo el 20% quienes adquieren productos lácteos con una frecuencia de 2 veces a la semana.



Tabla 16

Monto de compra en lácteos

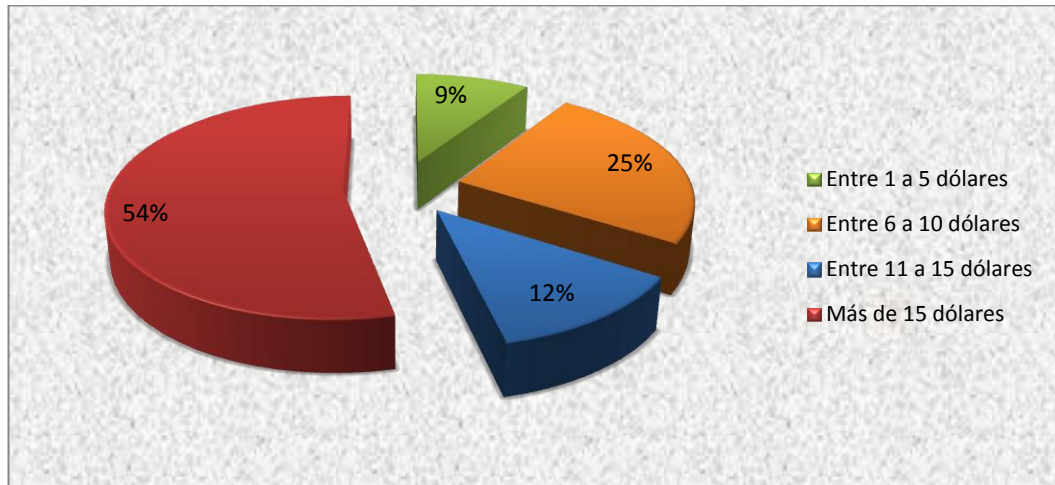
Monto de inversión		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 a 5 dólares	11	9
Entre 6 a 10 dólares	30	25
Entre 11 a 15 dólares	14	12
Más de 15 dólares	65	54
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 11

Monto de inversión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Los montos que se gastan en productos lácteos son: de acuerdo al 54% están por arriba de 15 dólares, para el 25% el monto de inversión es entre los 6 a 10 dólares, el 12% paga por los productos lácteos entre los 11 a 15 dólares, el 9% prefiere pagar por productos lácteos entre 1 a 5 dólares.



Tabla 17

Está de acuerdo con la comercialización de productos lácteos

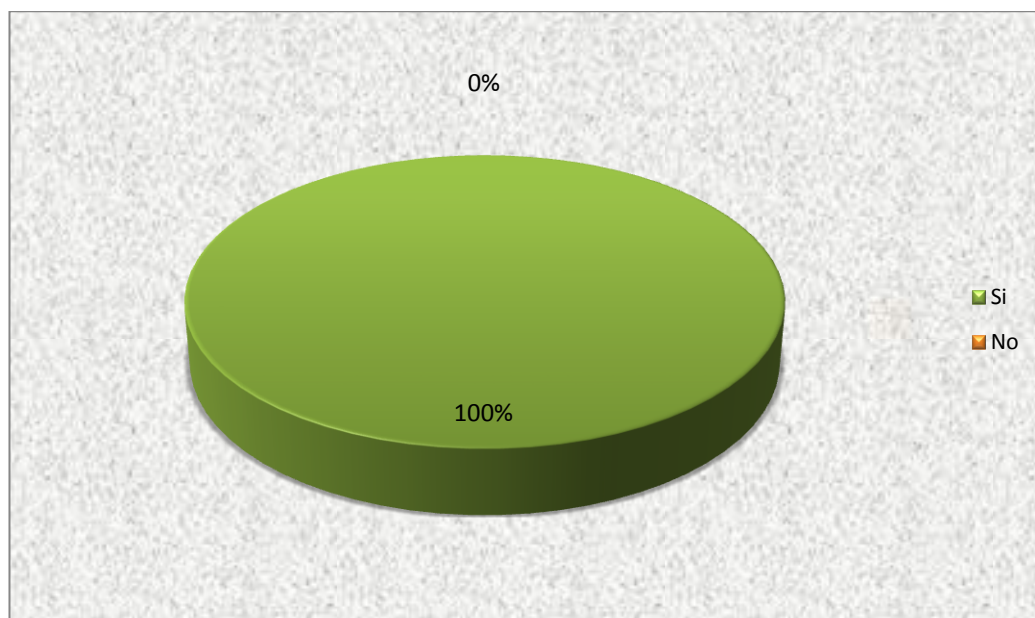
De acuerdo con la comercialización		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	100
No	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 12

De acuerdo con la comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

El 100% de la población está de acuerdo con la comercialización de productos lácteos al considerarlos productos con una alta demanda y que tienen amplias expectativas de parte de los consumidores.



Tabla 18

¿Cuánto dinero podría destinar para la adquisición de productos lácteos en forma mensual?

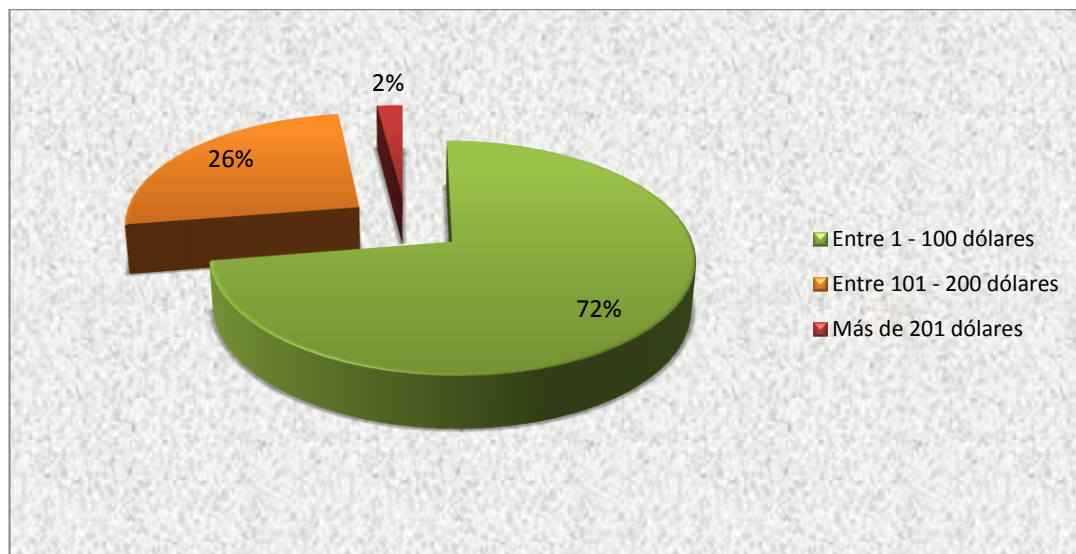
Dinero destinado a adquirir productos lácteos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 - 100 dólares	87	72
Entre 101 - 200 dólares	31	26
Más de 201 dólares	2	2
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 13

Dinero destinado a adquirir productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Interpretación

Un 72% manifiesta que realiza pedidos que llegan a los 100 dólares, el 26% adquieren en productos lácteos montos que están entre los 101 y 200 dólares, el 2% manifiesta que adquiere más de 201 dólares.



Tabla 19

¿Por qué medio de publicidad se entera de los productos lácteos “La Zamoranita”?

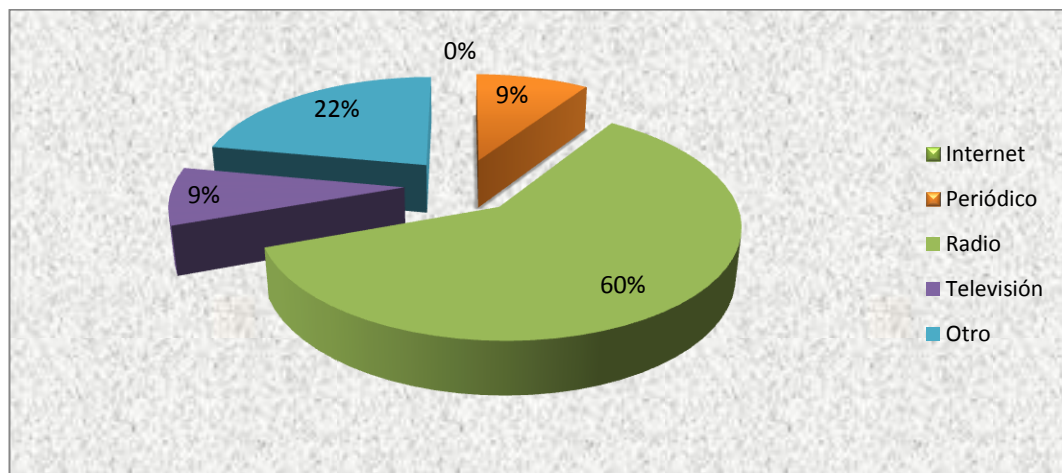
Medio de publicidad utilizado		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	72	60
Hojas volantes	26	22
Periódico	12	9
Televisión	10	8
Internet	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 14

Medio de publicidad utilizado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación

El 60% utiliza el medio de publicidad la radio, el 22% prefiere las hojas volantes como medio de publicidad para conocer sobre los productos lácteos, el 9% prefiere los periódicos y el 8% manifiesta que prefiere la televisión.



Tabla 20

Nivel de aceptación de las diversas marcas

DETALLE	ZAMORA		YANZATZA	
	YOGURT	QUESO FRESCO	YOGURT	QUESO FRESCO
	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
TONY	15	20	10	5
ALPINA	30	20	30	15
ECOLAC	30	15	20	20
ZAMORANITA	25	45	40	60
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Revisando los resultados obtenidos en la tabla que antecede se aprecia que en la ciudad de Zamora la empresa Alpina es la que mayor aceptación tiene en cuanto al producto yogurt esto puede deberse en especial por el precio de los productos, la presentación y calidad del mismos, la empresa ECOLAC durante los últimos años ha tenido un alto repunte lo cual ha garantizado un incremento considerable del mercado para esta empresa, en razón de su plan de comercialización que se ha encargado de mejorar la actual posición de sus productos, al hacer referencia a otras se trata sobre productos que son elaborados en forma casera.

Al tratar la comercialización en la ciudad de Yanzatza existe una mayor diferencia de parte de los productos ALPINA los mismos que de acuerdo a la persona encuestada tienen mayor comercialización porque son más adquiridos por ellos al brindarles un mayor margen de ganancia, así también la población busca los productos elaborados por la empresa La Zamoranita, siempre y cuando este recién elaborados.



Entrevista a proveedores

Adicionalmente para conocer la actual demanda de los productos de la competencia se entrevistó a los administradores de los principales supermercados de Zamora y Yanzatza en lo referente a los productos de la empresa “La Zamoranita” de los cuales obtuvo los siguientes criterios:

Tabla 21

¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos lácteos para su local comercial?

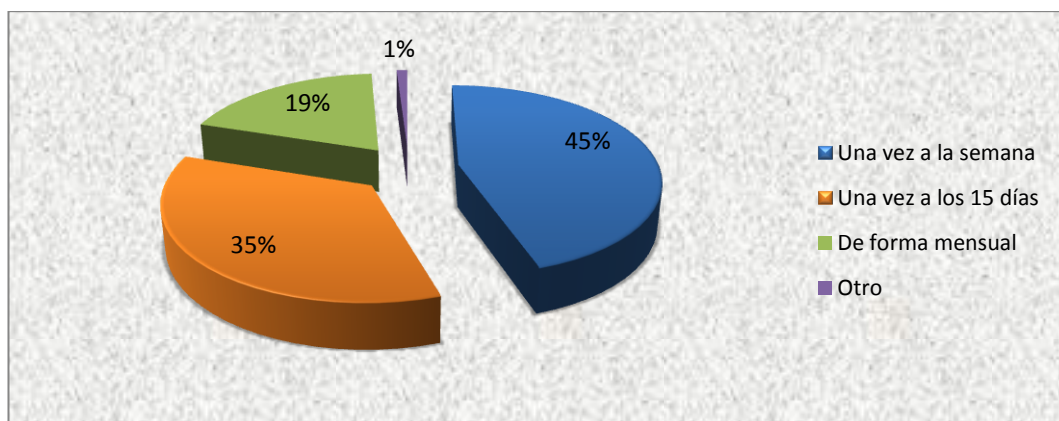
Frecuencia de pedidos		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	53	45
Una vez a los 15 días	42	35
De forma mensual	23	19
Otro	2	1
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 15

Frecuencia de pedidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Interpretación

Revisando la tabla y gráfico existe un 45% que manifiesta adquirir productos lácteos una vez a la semana, el 35% manifiesta que adquiere los productos una vez a los 15 días, el 19% manifiesta que adquiere productos de forma mensual.

Tabla 22

Cómo realiza el pedido de productos lácteos

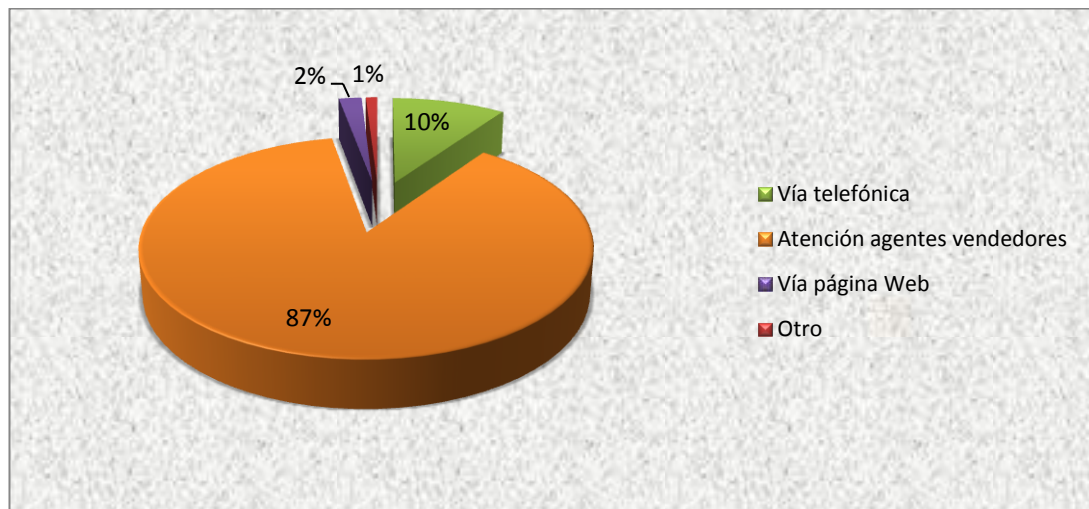
Medio para efectuar el pedido		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención agentes vendedores	105	87
Vía telefónica	12	10
Vía página Web	2	2
Otro	1	1
TOTAL	120	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 16

Medio para efectuar el pedido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Interpretación

Analizando los criterios encontrados se determina que el 87% manifiesta que realizaría pedidos de productos lácteos a través de agentes vendedores, el 10% realizará los pedidos a través de la vía telefónica, el 2% por medio de la página web y el 1% a través de otros medios de comunicación.

Tabla 23

Grado de atención al consumidor

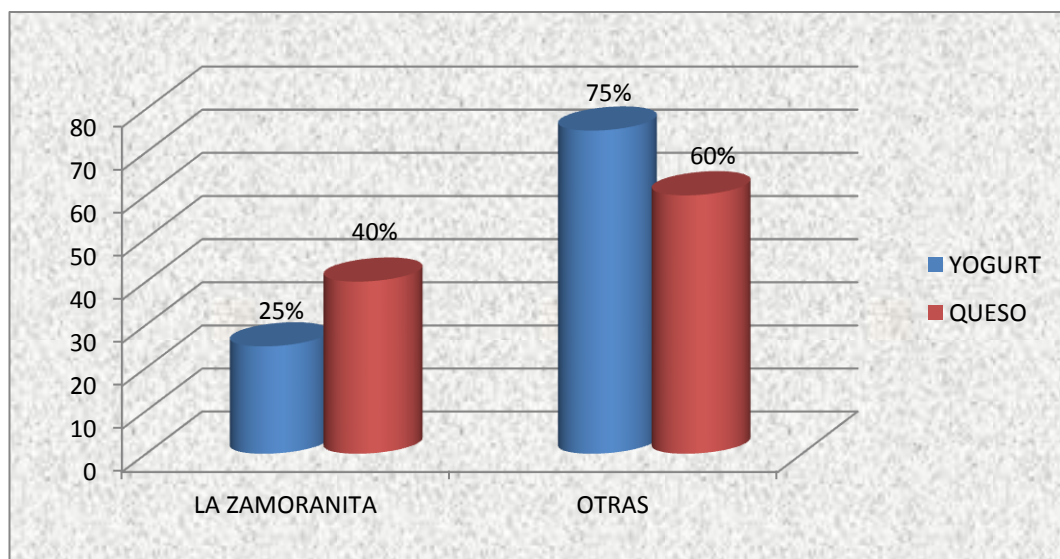
DETALLE	ZAMORA		YANZATZA	
	YOGURT	QUESO FRESCO	YOGURT	QUESO FRESCO
	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
LA ZAMORANITA	24	40	6	30
ECOLAC	36	60	54	70
TOTAL	60	100	60	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Gráfico 17

Comercialización en la ciudad de Zamora



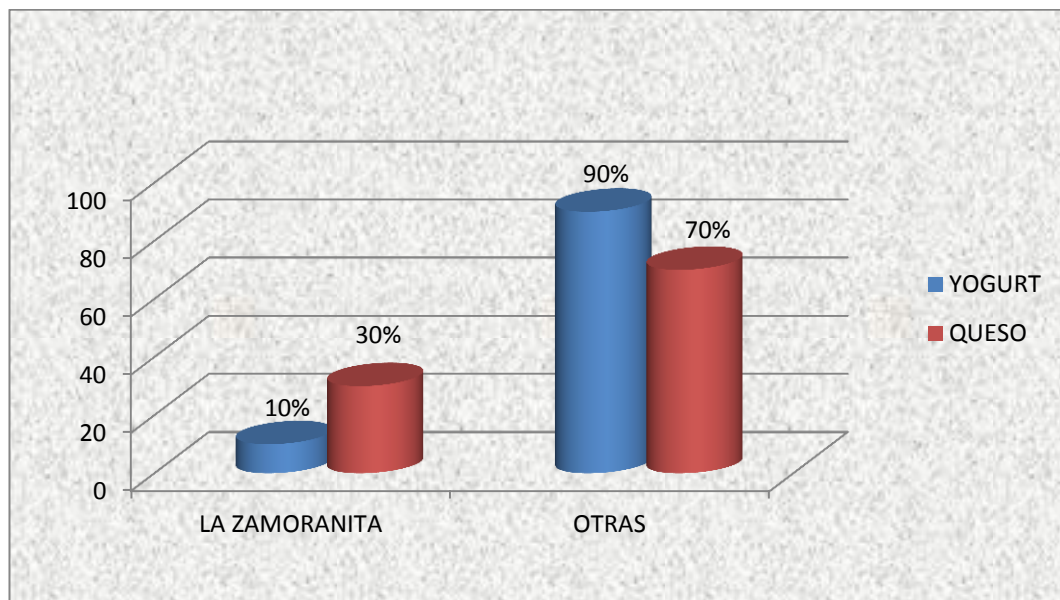
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras



Al efectuar el análisis de la tabla y gráfico presentados se determina que en la ciudad de Zamora no se encuentra comercializando de una manera correcta los productos de la Zamoranita en razón que otras empresas como ECOLAC de distribución de queso fresco y Yogurt tienen una mayor cantidad de mercado, esto determina que se debe efectuar un plan de comercialización de mayor cobertura para incrementar la actual comercialización.

Gráfico 18
Comercialización en Yanzatza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Al efectuar el análisis de los resultados en la tabla y gráfico presentados se determina que la Zamoranita en la ciudad de Yanzatza en la actualidad no se encuentra comercializando sus productos de una manera adecuado, por ello que el segmento de mercado que ocupa es menor, siendo mínimo en lo concerniente a Yogurt con un 10% y la comercialización del queso fresco aún no se encuentra de manera optimizada siendo en el 30% del total de comercialización.



2.4. Evaluación de la empresa

La evaluación de la empresa de productos lácteos “La Zamoranita”, se la realiza por medio de los siguientes análisis.

2.4.1. Productos y sus características

Los productos que la empresa ofrece a los cantones de Zamora y Yanzatza son los siguientes:

Yogurt.- El yogurt se elabora a través de la materia prima como lo es la leche la misma que es obtenida de los ganaderos de la localidad quienes por medio de la empresa tienen una nueva forma de obtener ingresos económicos.

Características

- Frescura, el yogurt que se comercializa no excede en un tiempo mayor a 15 días en un ambiente frío sin abrir el envase
- Higiénico, el yogurt es elaborado por medio de altas normas higiénicas.
- El yogurt es elaborado en base a las normas legales existentes en el Ecuador.
- El yogurt es elaborado en base a sabores de frutas y edulcorantes naturales.

Queso fresco.- La empresa comercializa otro producto con una alta aceptación como lo es el queso fresco el mismo que cuenta con una alta aceptación dentro de los cantones Zamora y Yanzatza:



Características

- Frescura, el queso fresco es elaborado y comercializado en un tiempo máximo de 1 semana, el mismo que debe conservarse en un ambiente frío.
- Higiene, la misma debe ser en un alto porcentaje en razón que se debe elaborar con adecuadas normas de higiene.
- Producto elaborado a través de materia prima obtenido por la asociación de ganaderos de los cantones Zamora, Yantzaza y Centinela del Cóndor.
- El peso del queso fresco se lo efectuará a través de una medida exacta.

2.5.2. Tipo de demanda

Como eje fundamental se centra la idea de comercializar productos lácteos como el yogurt y el queso fresco de acuerdo a las condiciones económicas y sociales de las poblaciones de Yanzatza y Zamora. Para lo cual es necesario pensar en cómo llegar a una población en la cual existe un considerable porcentaje de competencia de productos similares, es así que se busca la realidad de la población; para lo cual hemos recopilado información de fuentes primarias y secundarias, mediante la encuesta a posibles demandantes de acuerdo a la muestra obtenida.

El tipo de demanda de los productos que ofrece la empresa está compuesta por la población de los cantones de Zamora y Yanzatza que de acuerdo a datos del censo de población y vivienda efectuado en el 2012 por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos) tienen los siguientes habitantes:

Zamora: 25.510 personas

Yanzatza: 18.675 personas



Entre los dos cantones suman un total de 44.185 personas que habitan en estos dos cantones para determinar el porcentaje de quienes consumen productos lácteos como Yogurt y Queso fresco, se trabajará con los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 24

Proyección de la demanda

DETALLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	POBLACIÓN PROYECTADA
Si	99%	44.185	43.743
No	1%		442
TOTAL	100%	44.185	44.185

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 24 se puede apreciar que en los cantones de Zamora y Yanzatza 43.743 personas consumen productos lácteos.

2.5.3. Cobertura en el mercado

Al momento de efectuar la cobertura en el mercado existente en la actualidad se basará a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada en la población de los cantones en estudio, para lo cual se remite a la pregunta:

Tabla 25

Oferta actual de cobertura de productos lácteos

DETALLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	POBLACIÓN PROYECTADA
Si	59	44.185	26.069
No	41		18.116
TOTAL	100	44.185	44.185

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Una vez efectuada la proyección de los resultados obtenidos se logra determinar que existen en los cantones Zamora, Yanzatza un 51% de población que actualmente se encuentra satisfecha con la cobertura ofrecida por la empresa La Zamoranita con los productos lácteos, el 41% restante aún siente la necesidad de que se ofrezca otro tipo de producto a través de otras presentaciones, ingredientes o de otro precio al cual poder acceder y de esta manera lograr obtener productos lácteos.

2.5. Descripción de la mezcla comercial

La descripción de la mezcla comercial que en la actualidad se ofrece en cuanto a la comercialización de productos lácteos se la efectúa en base a los siguientes análisis:

2.5.1. Análisis de la competencia

Así como se estipuló la cuantificación de la demanda por productos se sigue en este aparatado un sistema similar para conocer la oferta por los productos lácteos. Para efectuar el análisis de la competencia de la empresa “La Zamoranita” se hará uso de los resultados obtenidos en la encuesta en la cual se analiza la preferencia del consumo del yogurt y del queso fresco (Gráfico 6) los cuales serán proyectados para la cantidad de población que está satisfecha con la actual atención recibida.

Tabla 26

Competencia

DETALLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	POBLACIÓN PROYECTADA
YOGURT	52%	26.069	13.556
QUESO FRESCO	48%		12.513
TOTAL	100%		26.069

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



De acuerdo a los resultados encontrados para 13.556 personas se encuentran satisfechas con el actual abastecimiento de yogurt, y 12.513 sienten satisfacción con el abastecimiento de queso fresco.

Proyección de la competencia

Bajo este contexto se utiliza la misma tasa de crecimiento poblacional de la demanda en razón que es la misma población la cual consume los productos lácteos. Para efectuar la proyección se la efectúa a cinco años en los cuales se utiliza la siguiente fórmula:

$$PC = CA * (1 + r)^n$$

Dónde:

PC = Proyección de competencia

CA = Competencia actual

r = Crecimiento poblacional de Zamora de 2,29% de acuerdo a datos del INEC.

n = Años transcurridos

Tabla 27

Competencia proyectada

AÑO	YOGURT	QUESO FRESCO
2011	13556	12513
2012	13866	12800
2013	14184	13093
2014	14509	13392
2015	14841	13699
2016	15181	14013
2017	15529	14334
2018	15884	14662
2019	16248	14998
2020	16620	15341
2021	17001	15693

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



2.5.2. Análisis de la demanda

El efectuar el análisis de la demanda conlleva la utilización de los resultados de la demanda calculados para lo cual se trabaja con los siguientes datos:

Tabla 28
Demanda de productos

DETALLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	POBLACIÓN PROYECTADA
YOGURT	52%	43.743	22.746
QUESO FRESCO	48%		20.997
TOTAL	100%		43.743

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Al efectuar el análisis de los datos calculados para la encuesta se logra determinar que 22.746 están dispuestas a adquirir yogurt y 20.997 personas desean adquirir queso fresco en los cantones Zamora y Yanzatza.

Proyección de la demanda

Bajo este contexto se procede a determinar el crecimiento de la demanda utilizando la tasa promedio de crecimiento de la población en el cantón Zamora, que según el INEC al año 2011 es de 2,29% anual.

Para proyectar los datos de la demanda de los productos se aplica la fórmula que se detalla a continuación:



$$DP = DA * (1 + r)^n$$

Dónde:

DP = Demanda proyectada

DA = Demanda actual

r = Crecimiento poblacional de Zamora de 2,29% de acuerdo a datos del INEC.

n = Años transcurridos

Tabla 29

Demanda proyectada a 10 años

AÑO	YOGURT	QUESO FRESCO
2011	22746	20997
2012	23267	21478
2013	23800	21970
2014	24345	22473
2015	24902	22987
2016	25472	23514
2017	26056	24052
2018	26652	24603
2019	27263	25166
2020	27887	25743
2021	28526	26332

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

2.5.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el segmento que aún falta por cubrir en cuanto a la comercialización de yogurt y queso fresco, para lo cual se lo calcula a partir de los datos de oferta y demanda.



Tabla 30

Cálculo de la demanda insatisfecha para los 10 años

AÑO	DEMANDA YOGURT	DEMANDA QUESO FRESCO	OFERTA YOGURT	OFERTA QUESO FRESCO	DEMANDA INSATISFECHA YOGURT	DEMANDA INSATISFECHA QUESO FRESCO
2011	22746	20997	13556	12513	9190	8484
2012	23267	21478	13866	12800	9400	8678
2013	23800	21970	14184	13093	9616	8877
2014	24345	22473	14509	13392	9836	9080
2015	24902	22987	14841	13699	10061	9288
2016	25472	23514	15181	14013	10292	9501
2017	26056	24052	15529	14334	10527	9719
2018	26652	24603	15884	14662	10768	9941
2019	27263	25166	16248	14998	11015	10169
2020	27887	25743	16620	15341	11267	10402
2021	28526	26332	17001	15693	11525	10640

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Para determinar la demanda insatisfecha tanto para el yogurt como para el queso fresco se resta la oferta de cada uno de los años que se calcularon de la demanda. Logrando de esta manera demanda insatisfecha por cada año.

2.5.4. Capacidad real de la empresa

El cálculo de la demanda real es determinado a partir de los datos de la demanda insatisfecha y es determinado en función de la cobertura que se dará durante los años de vida útil del proyecto por ello en el primer año será del 80% de la capacidad real, en el primer año, en el segundo año cuando ya la empresa logre mayor estabilidad dentro del mercado local la capacidad será del 90%; a partir del tercer año en adelante la capacidad será del 100%.



Tabla 31

Capacidad real de la empresa

DEMANDA INSATISFECHA YOGURT	DEMANDA INSATISFECHA QUESO FRESCO	PORCENTAJE	CAPACIDAD YOGURT	CAPACIDAD QUESO FRESCO
9190	8484	80	7352	6787
9400	8678	90	8460	7810
9616	8877	100	9616	8877
9836	9080	100	9836	9080
10061	9288	100	10061	9288
10292	9501	100	10292	9501
10527	9719	100	10527	9719
10768	9941	100	10768	9941
11015	10169	100	11015	10169
11267	10402	100	11267	10402
11525	10640	100	11525	10640

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

2.5.5. Análisis de la comercialización

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente, así será la denominación del canal.

1. Sistema de comercialización en busca del usuario

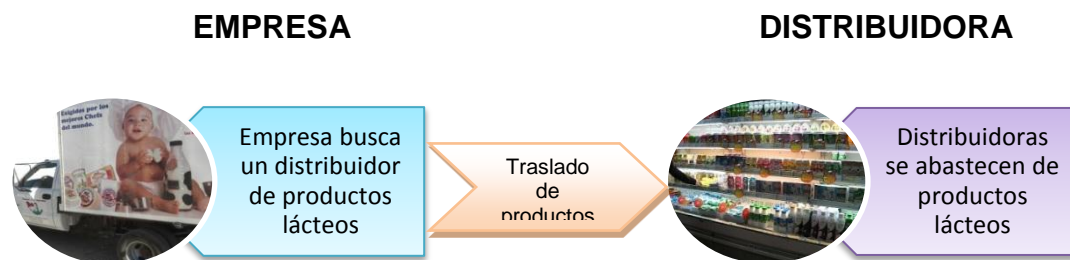
Los productos lácteos se centran en brindar fuentes alimenticias a la población, para lo cual se debe garantizar que el producto que va a ser consumido es elaborado con las normas de higiene establecidas a nivel nacional, así como el contar con su respectivo registro sanitario.

Bajo este modelo la idea se centra en ir al consumidor y ofrecer el producto, es decir que sea el Ejecutivo Comercial, quien primero analice al posible cliente para ofertar el yogurt o el queso fresco, de acuerdo a las expectativas, necesidades, basándose en llevar el servicio al cliente pero con una identificación preliminar de los estilos de vida.



Gráfico 19

Sistema de comercialización 1



Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

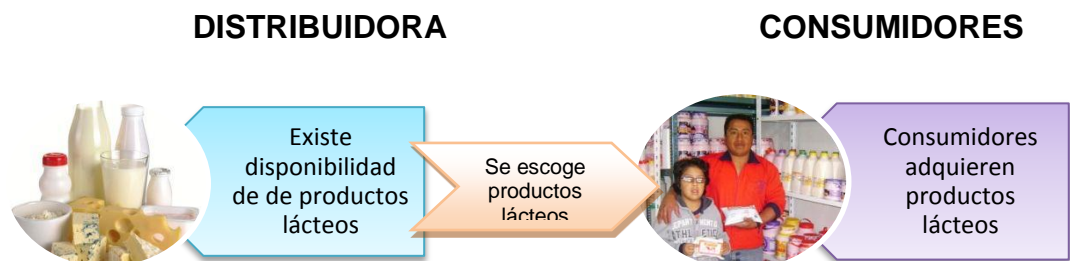
2. Oferta directa al cliente

En este caso se centra en ofertar los productos al cliente que ya tuvo experiencia o por necesidad u obligación tiene que acceder a la adquisición de nuevas cantidades de yogurt o queso fresco, es el caso de la adquisición de nuevas cantidades.

La idea es explicar las distintas posibilidades de adquirir productos lácteos según el requerimiento del cliente, además se puede obtener créditos directos para lograr abastecer a mayor cantidad de distribuidores de productos elaborados.

Gráfico 20

Sistema de comercialización 2



Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

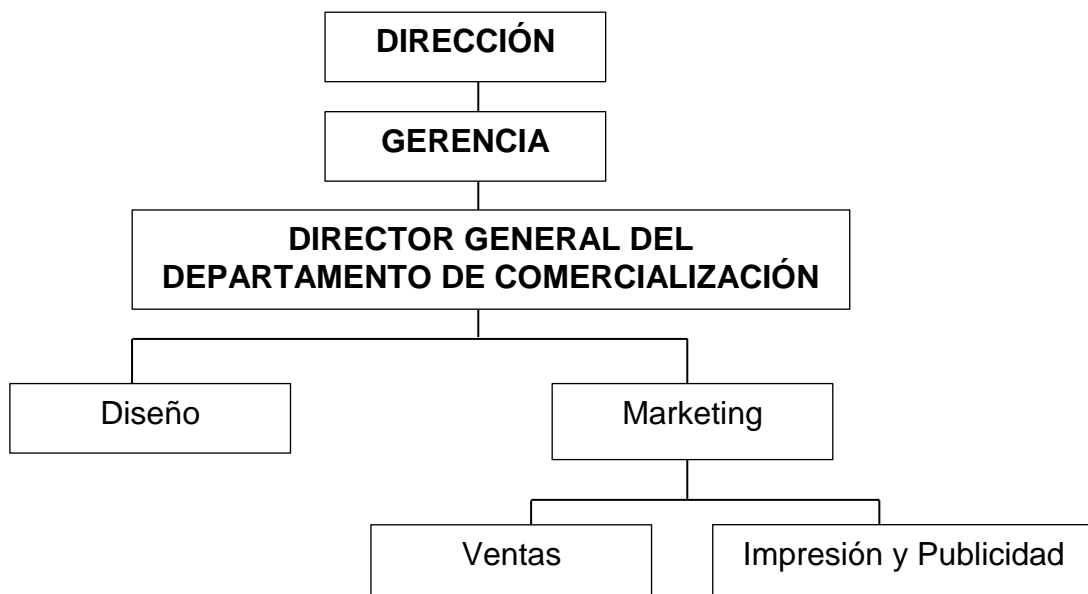
3.1. Organización administrativa del departamento de comercialización.

Al ser la empresa de productos lácteos La Zamoranita una mediana empresa se utilizará una organización lineal en la que existirá un departamento de ventas a cuyo frente está el jefe de ventas, que depende directamente del director de marketing. El jefe de ventas tiene a su cargo actividades tales como la selección, organización y remuneración del departamento de marketing así como determinar los canales de distribución, logística y servicio postventa.

3.1.1. Organigrama estructural

De forma estructural el departamento de comercialización se organiza de la siguiente forma:

Gráfico 19. Organización estructural



Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



3.1.2. Manual de procesos

El departamento de comercialización de la empresa de productos lácteos La Zamoranita efectúa los siguientes procesos:

Proceso Financiero

En el proceso financiero se efectúa actividades de carácter económico las mismas que deben permitir contar durante el periodo de actividades con recursos económicos y lograr el funcionamiento de la comercialización de los productos.

Actividades

- Elaboración de un Plan Anual de Actividades en las que se detalle que efectuará el recurso humano de este departamento de la empresa.
- Realización del presupuesto anual de la empresa para lograr contar con recursos económicos.
- Recepción de los ingresos producto de las ventas para presentar informes sobre las utilidades obtenidas en este departamento a Gerencia General.
- Disponer y administrar de los bienes destinados a este departamento y hacer el pedido de materiales y equipos necesarios para el recurso de esta área.
- Elaborar informes económicos que serán analizados por los directores y administradores de la empresa.



Proceso de Ventas

En este proceso se efectuará las ventas en los cantones de Zamora y Yanzatza, para lo cual se llevará el control de todos los clientes, así como un promedio de consumo en cada uno de los cantones, además de elaborar rutas de recorrido para lograr optimizar las ventas de los productos en los cantones investigados.

Actividades

- Registro de cada uno de los clientes con todos sus datos que puedan hacer la identificación posterior para tomar pedidos de los productos comercializados.
- Llevar un control del consumo en los cantones de Zamora y Yanzatza de los productos comercializados para analizar cómo se dan las variaciones del mercado.
- Efectuar rutas de recorrido en los cuales se pueda optimizar el tiempo y los recursos de la empresa para mejorar la cobertura de entrega de los productos de la empresa.
- Contactarse con los clientes antes de efectuar el recorrido para comunicar de la visita, y preguntar si éste necesita una mayor cantidad de productos lácteos ofrecidos por la empresa La Zamoranita como son el Yogurt y el Queso fresco.

Proceso de Publicidad

Es un proceso vital dentro del área de comercialización, por cuanto a través de una adecuada publicidad se puede mejorar la actual situación



de los productos de la empresa en el mercado de los cantones de Zamora y Yanzatza.

Actividades

- Análisis de las preferencias de la población de Zamora sobre como desean que se comercialice los productos de la empresa “La Zamoranita”
- Diseño de las presentaciones de los envases en los cuales se entregue la mayor cantidad de los aspectos importantes de la empresa.
- Establecer los distintos spots comerciales que se publiquen de forma periódica en los principales medios de comunicación.
- Elaborar las publicidades estáticas y determinar la mejor ubicación de las mismas en los cantones de Zamora y Yanzatza.

3.2. Ingeniería del departamento de comercialización

La ingeniería del departamento de comercialización se efectúa a partir de los distintos procesos llevados a cabo en La zamoranita.

3.2.1. Procesos

Proceso Financiero

El proceso financiero es efectuado a partir de las distintas actividades que se llevan a cabo en la empresa.



Tabla 32

Actividades del proceso financiero

Actividades	Mínimo.	Máximo.	Responsable
Elaboración del plan anual de actividades	5 días	10 días	Director general
Elaboración el presupuesto anual de recursos	10 días	15 días	Director general
Se consolida actividades con el presupuesto planificado	1 día	1 ½ día	Gerente
Se efectúa nueva planificación de actividades y recursos	2 días	3 días	Ejecutivo Comercial
Gerente decide	4 horas	8 horas	Secretaría
Almacena información del presupuesto	1 hora	2 horas	Secretaría
Se procede a efectuar actividades			Ejecutivo Comercial
Se necesita de recursos	½ hora	1 hora	Ejecutivo Comercial
Explicación detallada del uso de recursos	½ hora	1 hora	Ejecutivo Comercial
Utilización de recursos	269 días	300 días	Ejecutivo Comercial
TOTAL	287 días y 6 horas	319 días y 20 horas	

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Proceso de Ventas

En el proceso de ventas se registran las distintas actividades para poder realizar la venta de productos para lo cual se toma en cuenta los siguientes tiempos por actividad.

Tabla 33

Actividades y tiempos para proceso ventas

Actividades	Mínimo	Máximo	Responsable
Agente vendedor registra todos los pedidos	2 horas	5 horas	Ejecutivo Comercial
Se elabora ruta de recorridos para la venta	½ día	1 día	Gerente
Se visita los diversos clientes con los productos solicitados	2 días	5 días	Ejecutivo Comercial
Cliente recibe productos	2 días	4 días	Ejecutivo Comercial
Se adiciona nuevos pedidos	1 día	2 días	Ejecutivo Comercial
Almacena información de clientes y productos entregados	2 minutos	5 minutos	Secretaría
Cliente satisfecho	4 días	6 días	Gerente
Registra nuevos pedidos	½ día	1 día	Ejecutivo Comercial
TOTAL	10 días	20 días	

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

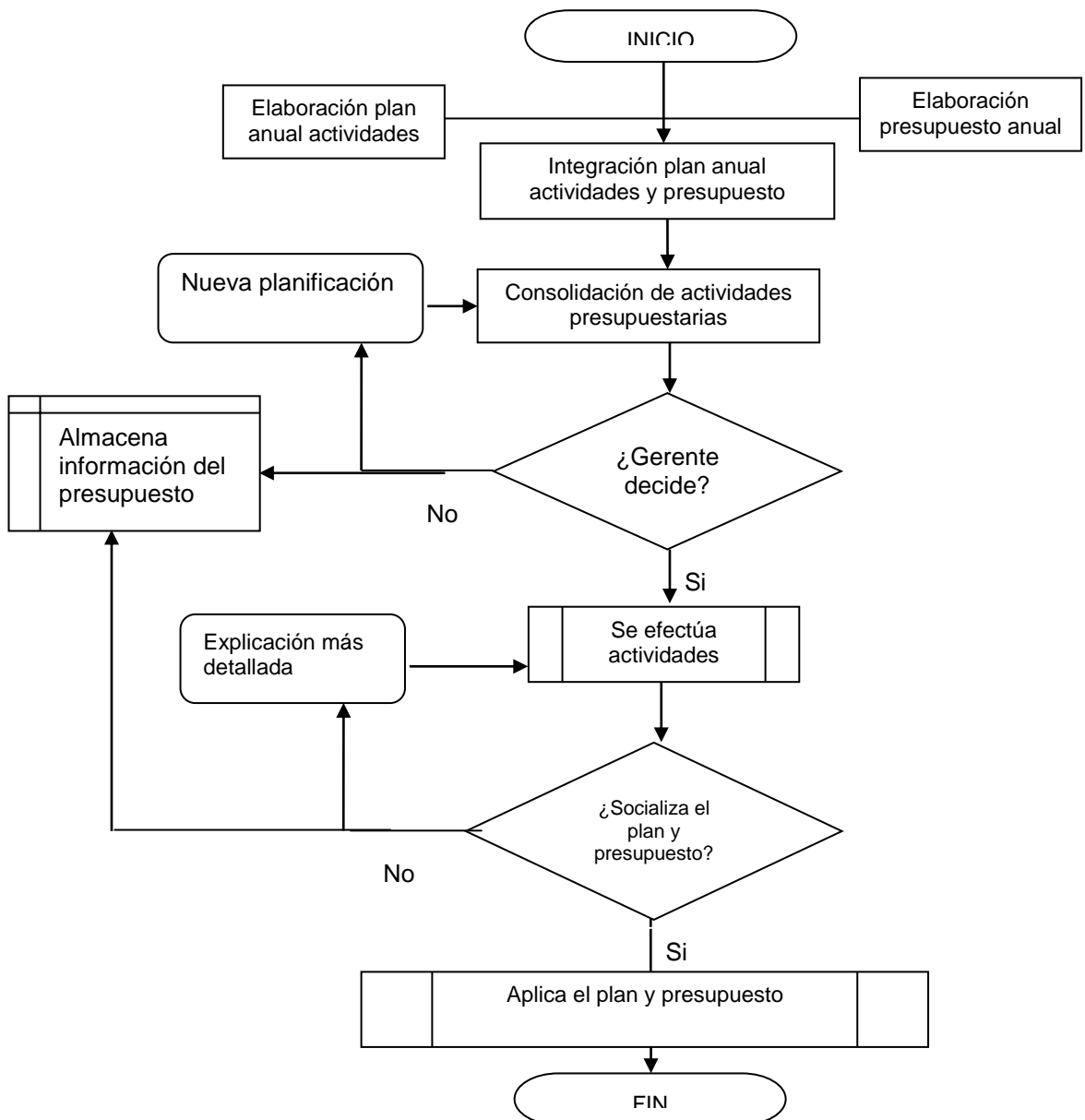
Es importante recordar que lo fundamental en este tipo de proceso se centra en la optimización de tiempos, sobre todo conociendo que el cliente necesita rapidez y calidad en la venta de los productos elaborados.



En el cuadro 20 se estima un promedio de tiempo para la comercialización de los productos. Se establece un mínimo de tiempo que se considera de eficiencia y un máximo que el empleado deberá utilizar.

3.2.2. Diagramas

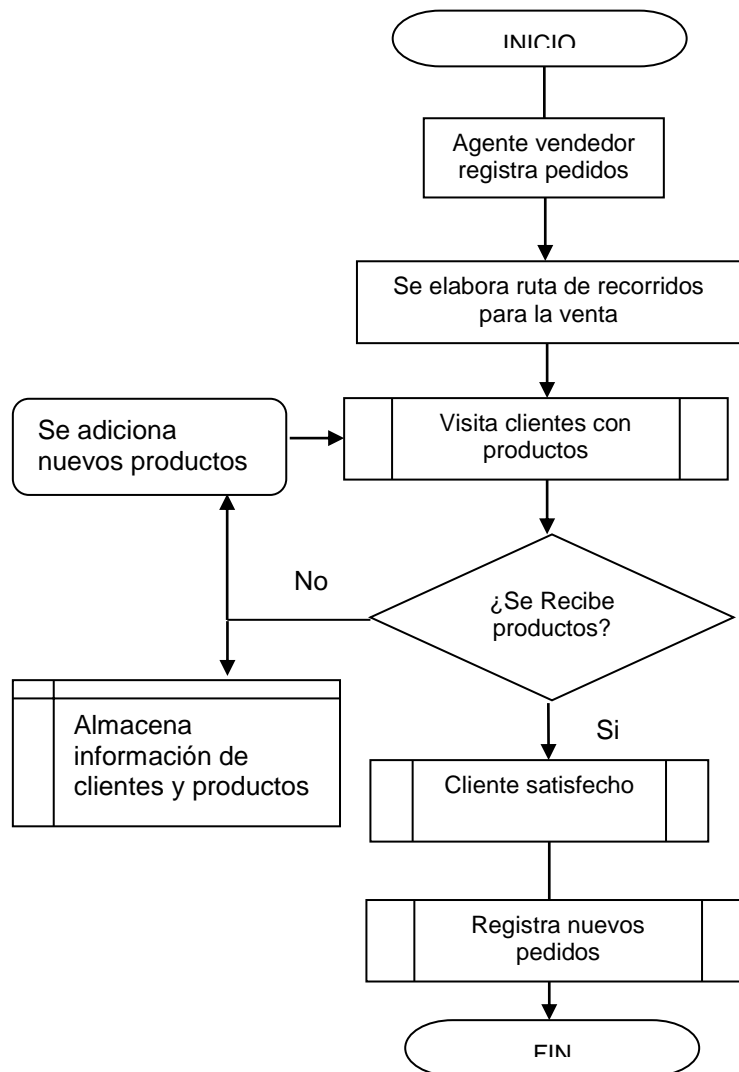
Proceso Financiero



Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Proceso de Ventas



Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

3.3. Políticas y estrategias a implantarse

La empresa “La Zamoranita”, dentro de sus principales actividades para incrementar la venta de los productos elaborados en su fábrica procesadora se encuentran las siguientes:



3.3.1. Estrategias de precios

- Para determinar el precio de cada uno de los productos se lo efectuará en base a la cantidad de ingredientes y el costo necesario para su elaboración, al mismo que se le agrega un 25% de utilidad.
- El precio de manera adicional será monitorizado de forma permanente en los diversos centros de venta y serán comparados con los de la competencia para no alejarse de los precios de la competencia.
- El precio que se determine para los productos a comercializarse debe brindar la factibilidad de cubrir los gastos administrativos generados para poder efectuar las diversas actividades internas de la empresa.

3.3.2. Estrategias de productos

- El producto debe ser elaborado en diversas presentaciones para que sea accesible a la economía de la población, la misma que puede ser en cantidades de 1/8 de litro, 1/4 de litro, 1/2 litro 1 litro y 2 litros en cuanto al yogurt; el queso fresco será comercializado en presentaciones de 1 libra; y de esta manera abarcar una mayor cantidad de segmento de mercado.
- La presentación debe conservar un alto grado de limpieza y debidamente cerrada a través de sellos herméticos y de esta manera evitar que se derrame el contenido.
- En cada uno de los envases ya sean estos el yogurt o el queso fresco deberá contener la etiqueta del mismo en el cual se hará



constar lo siguiente: Logotipo, razón social, slogan, dirección, nombre del producto, cantidad de la presentación, fecha de elaboración, tiempo de consumo, fecha de vencimiento, registro sanitario, ingredientes y consejos de consumo.

3.3.3. Estrategias de promoción

- Entrega de unidades de muestra por la cantidad de más de 24 unidades ya sea de queso fresco o de yogurt, y de esta manera lograr una mayor aceptación de los consumidores de yogurt y queso fresco.
- Las promociones a realizarse se las debe efectuar por cantidad de ventas, entregándose una unidad adicional de la presentación de ½ litro de yogurt por compras mayores de las 24 unidades, o el de una muestra de queso fresco que constituye en una porción menor de queso fresco por ventas superiores a los 24 quesos de libra realizadas.
- Para aquellos comerciantes que efectúen pedidos de manera continua se efectuará la entrega de recuerdos de la empresa como cerámicos con distintos, emblemas o símbolos referentes a la empresa, así también se elaborarán accesorios de oficina como esferos, reglas que pueden ser entregados con los productos para que se entreguen a los consumidores finales por la adquisición de uno de los productos.

3.3.4. Estrategias de plaza

- La plaza en la cual se analiza la comercialización de productos de la empresa en los cantones Zamora y Yanzatza, se brindará información masiva a través de hojas volantes en las cuales se



informe de variedad de platos a prepararse a través de estos productos con otros ingredientes.

- En los cantones en los cuales se incrementará la comercialización de los productos elaborados por la empresa se realizarán campañas publicitarias radiales y avisos de prensa en los que se dé a conocer los beneficios de consumo.

3.4. Plan financiero

Para efectuar el plan financiero se toma en cuenta las inversiones realizadas para implantar la empresa.

Materia prima directa

Como materia prima necesaria se encuentra el papel necesario en el cual elaborar la etiqueta de los productos, así como los envases determinados a partir de la capacidad real del primer año siendo el papel adhesivo utilizado para 4 etiquetas por ello se divide los 7352 para 4 lo que da un total de 1767 hojas en tamaño A4 necesarias para elaborar las etiquetas; el departamento de comercialización efectúa sus actividades por medio de los siguientes rubros:

Tabla 34

Materia prima directa

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Papel adhesivos	Unidades	1767	0,06	106,04
Recipiente desechable	Unidades	6787	0,06	407,23
Plástico adhesivo	Metros	6787	0,04	271,49
Recipientes para yogurt	Unidades	7352	0,06	441,12
TOTAL				1225,88

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



El monto necesario para realizar la adquisición de la materia prima es de USD \$ 1.225,88 (Mil doscientos veinte y cinco dólares con ochenta y ocho centavos)

Materia prima indirecta

Como materia prima se encuentra aquellos materiales necesarios para efectuar las impresiones necesarias para elaboración de etiquetas, afiches entre otros:

Tabla 35

Materia prima indirecta

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Tóner negro	Unidades	3	50,00	150,00
Tóner amarillo	Unidades	3	40,00	120,00
Tóner azul	Unidades	3	40,00	120,00
Tóner rojo	Unidades	3	40,00	120,00
TOTAL				510,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Mano de obra directa

La mano de obra directa es la utilizada para que se efectúe la comercialización de los productos como el yogurt y el queso fresco en los cantones Zamora y Yanzatza.

Tabla 36

Mano de obra directa

DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Agente vendedor 1	295,00	27,58	35,84	22,00	24,58	305,74	3.668,89
TOTAL	295,00	27,58	35,84	22,00	24,58	305,74	3.668,89

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Sueldos administrativos

Los sueldos administrativos a los que se incurren permiten que la empresa logre su manejo administrativo y lograr de esta manera efectuar el trabajo institucional y la comercialización de los productos que la empresa ofrece.

Tabla 37

Sueldos administrativas

DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	450,00	42,08	54,68	22,00	37,50	454,83	5.457,90
Programador	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	358,64	4.303,70
Diagramador	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	358,64	4.303,70
Diseñador	350,00	32,73	42,53	22,00	29,17	358,64	4.303,70
TOTAL	1.500,00	140,25	182,25	88,00	125,00	1.530,75	18.369,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Dentro de estos rubros se encuentran contemplados los pagos anuales del Gerente, Programador, Diagramador, Diseñador del departamento de marketing quienes perciben en conjunto USD \$18.369,00 (Dieciocho mil trescientos sesenta y nueve dólares)

Maquinaria y Equipo

La maquinaria y el equipo que se necesita para que se logre mejorar la comercialización de los productos de la empresa se encuentran descritos en los siguientes cuadros.

Tabla 38

Maquinaria y equipo

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Copiadora Ricoh Aficio 3245c	Unidades	2	1800,00	3600,00
Guillotina metálica	Unidades	2	250,00	500,00
TOTAL				4100,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Vehículo

La empresa La Zamoranita para poder distribuir los productos lácteos se necesita contar con una unidad de transporte en la cual se pueda trasladar tanto el yogurt como el queso fresco en sus distintas presentaciones.

Tabla 39

Unidad de transporte

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Camioneta Toyota Cabina doble	Unidades	1	22000,00	22000,00
TOTAL				22000,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Combustible

Para que el vehículo pueda trasladarse con los distintos productos elaborados es necesario que se le suministre combustible, la cual es detallada en los siguientes resultados:

Tabla 40

Combustible anual

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Gasolina extra	Galones	400	2,50	1000,00
Aceite y cambio	Galones	4	25,00	100,00
TOTAL				1100,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Suministros de operación

Los suministros de operación son aquellos utensilios que son necesarios para que las personas que laboran en el área operativa del departamento de marketing.

Tabla 41

Suministros de operación

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Delantales	Unidades	3	7,50	22,50
Gorros	Unidades	3	3,50	10,50
Mascarillas	Unidades	24	1,25	30,00
TOTAL				63,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Servicios básicos

Los servicios básicos que se necesitan para que la empresa funcione y se realicen las distintas actividades de una manera eficiente son: energía eléctrica, agua potable y servicio telefónico.

Tabla 42

Servicios básicos anuales

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	ANUAL
Consumo de energía eléctrica	Kw/h	220	0,07	15,40	184,80
Consumo de agua potable	m3	60	0,40	23,88	286,56
Consumo telefónico	minutos	150	0,05	7,50	90,00
TOTAL				46,78	561,36

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Muebles y enseres

Son el equipamiento necesario para que el personal labore en el nuevo departamento a crearse para mejorar la comercialización, necesitándose los siguientes muebles y enseres.

Tabla 43

Muebles y enseres

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Cubículos	Unidades	2	135,00	270,00
Sillas Giratorias	Unidades	2	35,00	70,00
Sillas de madera y esponja	Unidades	6	25,00	150,00
Sillones x 3 madera y esponja	Unidades	1	80,00	80,00
Mesas de madera	Unidades	2	75,00	150,00
Archivadores de aluminio	Unidades	2	60,00	120,00
TOTAL				840,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Equipo de computación

El equipo de computación es el recurso informático que el recurso humano necesita para que el personal administrativo pueda desempeñar sus funciones.

Tabla 44

Equipo de computación

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Computadores Hacer PIV 2,1	Unidades	2	850,00	1700,00
Sumadora	Unidades	1	20,00	20,00
TOTAL				1720,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Suministros de publicidad

Son aquellos materiales de oficina que se necesitan para que se elaboren las distintas publicidades.

Tabla 45

Publicidad anual

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Hojas Volantes tamaño A5	Unidades	1200	0,08	96,00
Etiquetas adhesivas	Unidades	7352	0,08	588,16
Publicidad radial	Unidades	12	120,00	1440,00
TOTAL				2124,16

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Inversión

Las inversiones que serán necesarias para la marcha de proyecto se agruparan en tres tipos: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

La inversión necesaria para que la empresa logre diseñar el departamento de marketing en la empresa es el siguiente:

Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que serán propiedad de la empresa, tales como equipos y mobiliarios, que serán adquiridos durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizarán a lo largo de la vida útil del mismo.

Los activos fijos necesarios para la empresa son los siguientes:



Tabla 46

Activos fijos

DENOMINACIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	4100,00
Vehículo	22000,00
Suministros de operación	63,00
Muebles y enseres	840,00
Equipo de computación	1720,00
Imprevistos 2%	574,46
TOTAL	29297,46

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Es decir el valor en inversiones fijas asciende a USD \$29.297,46 (Veinte y nueve mil doscientos noventa y siete dólares con cuarenta y seis centavos).

Activos diferidos

Las inversiones en activos intangibles se realizarán sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, que son necesarias para la marcha del proyecto. Aquí se engloban los desembolsos o inversiones en estudios, diseños, permisos, y organización previa del proyecto, esto como base preliminar para la etapa de construcción, durante y después de la construcción. El cuadro detalla estos rubros.

Tabla 47

Activos diferidos

DENOMINACIÓN	VALOR
Estudio y proyecto	500,00
Imprevistos 2%	10,00
TOTAL	510,00

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Sobre este eje de inversión aparecen datos como los estudios necesarios para la puesta en marcha del proyecto, y los imprevistos que puedan presentarse, lo cual asciende a un valor de USD\$510,00 (quinientos diez dólares).

Activo circulante

En este caso se considera la inversión necesaria para la administración del proyecto, dado que por lo menos el primer año que se considera como la etapa de organización e instalación, no se generan recursos para la parte administrativa por lo cual es necesario este desembolso. Tomando en consideración que se establece un periodo para el manejo, por lo cual es necesario mantener una inversión en capital de trabajo por lo menos para el primer trimestre de labores. El cuadro 82 nos muestra esta inversión.

Tabla 48

Activo circulante

DENOMINACIÓN	VALOR
Materia prima directa	102,16
Materia prima indirecta	42,50
Mano de obra directa	305,74
Combustible	91,67
Servicios básicos	46,78
Publicidad y propaganda	177,01
Imprevistos 2%	15,32
TOTAL	781,17

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Resumen

En el cuadro de resumen se coloca los resultados obtenidos en las distintas inversiones.



Tabla 49

Resumen del activo

ACTIVO	VALOR
Activos fijos	29297,46
Activos diferidos	510,00
Activo circulante	781,17
TOTAL	30588,63

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Financiamiento

El financiamiento para crear el departamento de comercialización de la empresa, se lo hace a través de recursos propios que cuenta la empresa en un 60% y el 40% restante por medio de crédito bancario en el banco Central del Ecuador, a una tasa de interés del 10,50% anual.

Tabla 50

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR
Recursos propios	60%	18.353,18
Crédito bancario Banco Central	40%	12.235,45
TOTAL	100%	30.588,63

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

En este caso se contempla conocer la rentabilidad mínima del proyecto, analizando el costo de oportunidad del capital. Recordar que el crédito tendrá un costo efectivo del 16% anual, mientras que el capital de los accionistas se calcula un costo de oportunidad similar a la tasa pasiva referencial a julio del 2011 del 4% promedio.



Tabla 51

TMAR

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR	COSTO	COSTO PONDERADO
Recursos propios	60%	18353,18	4%	2,40%
Crédito bancario Banco Central	40%	12235,45	16%	6,40%
TOTAL	100%	30588,63	20%	8,80%

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Costos

Los costos son aquellos valores a los cuales la empresa incurre para poder efectuar la comercialización del producto, es por ello que se toman en consideración los siguientes:

- Costo primo
- Costo de producción
- Costo de operación
- Costo financiero

Tomamos el tema de los costos definidos en el capital de trabajo a excepción de publicidad y propaganda en los que varía el costo, adicional las depreciaciones y el costo financiero por el pago del capital e interés del crédito externo. En la tabla37 se observa la proyección de los costos.



Tabla 52
Resumen de costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO										
Materia prima directa	1225,88	1274,92	1325,91	1378,95	1434,11	1491,47	1551,13	1613,18	1677,70	1744,81
Materia prima indirecta	510,00	530,40	551,62	573,68	596,63	620,49	645,31	671,13	697,97	725,89
Mano de obra directa	3668,89	3815,65	3968,27	4127,00	4292,08	4463,77	4642,32	4828,01	5021,13	5221,97
Total costo Primo	5404,77	5620,96	5845,80	6079,63	6322,82	6575,73	6838,76	7112,31	7396,80	7692,68
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Depreciación de vehículo	3520,00	3520,00	3520,00	3520,00	3520,00					
Depreciación de maquinaria y equipo	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
Combustible	1100,00	1144,00	1189,76	1237,35	1286,84	1338,32	1391,85	1447,52	1505,43	1565,64
Servicios Básicos	561,36	583,81	607,17	631,45	656,71	682,98	710,30	738,71	768,26	798,99
Suministros operación	63,00	65,52	68,14	70,87	73,70	76,65	79,72	82,90	86,22	89,67
Imprevistos 2%	112,27	113,65	115,08	116,57	118,13	49,34	51,02	52,76	54,58	56,47
Total costo de producción	5725,63	5795,98	5869,15	5945,24	6024,38	2516,29	2601,88	2690,90	2783,48	2879,77
GASTO DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVO										
Sueldo Administrativo	18369,00	19103,76	19867,91	20662,63	21489,13	22348,70	23242,65	24172,35	25139,24	26144,81
Depreciación muebles y enseres	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60
Depreciación. Equipo Computación	382,18	382,18	382,18							
Imprevistos 2%	376,54	391,23	406,51	414,76	431,29	448,49	466,36	484,96	504,30	524,41
Total gasto administrativos	19203,32	19952,77	20732,21	21152,99	21996,03	22872,78	23784,61	24732,91	25719,14	26744,82
VENTA										
Publicidad y propaganda	2124,16	2209,13	2297,49	2389,39	2484,97	2584,37	2687,74	2795,25	2907,06	3023,34
Imprevistos 2%	42,48	44,18	45,95	47,79	49,70	51,69	53,75	55,90	58,14	60,47
Total gasto venta	2166,64	2253,31	2343,44	2437,18	2534,67	2636,05	2741,49	2851,15	2965,20	3083,81
FINANCIEROS										
Amortización	2447,09	2447,09	2447,09	2447,09	2447,09					
Interés	1166,96	910,01	653,07	396,12	139,18	0,00				
Total gasto finan	3614,05	3357,10	3100,16	2843,21	2586,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	36114,41	36980,13	37890,76	38458,26	39464,16	34600,85	35966,75	37387,28	38864,63	40401,08

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Precios

El precio se lo obtiene a partir de los costos generales ocasionados por la demanda existente de los productos existentes, una vez determinado el costo se lo divide para la cantidad yogurt y queso fresco comercializado, a lo cual se le dio una utilidad del 25%, lo cual da el precio al que será comercializado los productos elaborados.

Tabla 53

Precios

	Año 1		Año 2		Año 3	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	8460	7810	9616	8877	9836	9080
Precio unitario	2,13	2,31	1,92	2,08	1,93	2,09
Utilidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Precio del producto	2,67	2,89	2,40	2,60	2,41	2,61

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

	Año 4		Año 5		Año 6	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	10061	9288	10292	9501	10527	9719
Precio unitario	1,91	2,07	1,92	2,08	1,64	1,78
Utilidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Precio del producto	2,39	2,59	2,40	2,60	2,05	2,23

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

	Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	10768	9941	11015	10169	11267	10402	11525	10640
Precio unitario	1,67	1,81	1,70	1,84	1,72	1,87	1,75	1,90
Utilidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Precio del producto	2,09	2,26	2,12	2,30	2,16	2,34	2,19	2,37

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Ingresos

Los ingresos son calculados a partir del precio de venta de los productos por la demanda insatisfecha existente.

Tabla 54

Ingresos

	Año 1		Año 2		Año 3	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	8460	7810	9616	8877	9836	9080
Precio del servicio	2,67	2,89	2,40	2,60	2,41	2,61
Ingreso	22571,51	22571,51	23112,58	23112,58	23681,72	23681,72
	45143,01		46225,16		47363,45	

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

	Año 4		Año 5		Año 6	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	10061	9288	10292	9501	10527	9719
Precio del servicio	2,39	2,59	2,40	2,60	2,05	2,23
Ingreso	24036,41	24036,41	24665,10	24665,10	21625,53	21625,53
	48072,83		49330,20		43251,07	

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

	Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco	Yogurt	Queso fresco
Productos	10768	9941	11015	10169	11267	10402	11525	10640
Precio del servicio	2,09	2,26	2,12	2,30	2,16	2,34	2,19	2,37
Ingreso	22479,22	22479,22	23367,05	23367,05	24290,39	24290,39	25250,67	25250,67
	44958,44		46734,10		48580,79		50501,35	

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es el resumen de los costos y los ingresos obtenidos durante todo el periodo para el cual tendrá vida útil el proyecto.

Tabla 55
Pérdidas y ganancias

	DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingreso por ventas	45143,01	46225,16	47363,45	48072,83	49330,20
-	Costos total	36114,41	36980,13	37890,76	38458,26	39464,16
=	Utilidad bruta en ventas	9028,60	9245,03	9472,69	9614,57	9866,04
-	15% utilidad a trabajadores	1354,29	1386,75	1420,90	1442,18	1479,91
=	Utilidad antes de Imp. a la renta	7674,31	7858,28	8051,79	8172,38	8386,13
-	25% Impuesto a la renta	1918,58	1964,57	2012,95	2043,10	2096,53
=	Utilidad líquida del ejercicio	5755,73	5893,71	6038,84	6129,29	6289,60

	DENOMINACIÓN	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Ingreso por ventas	43251,07	44958,44	46734,10	48580,79	50501,35
-	Costos total	34600,85	35966,75	37387,28	38864,63	40401,08
=	Utilidad bruta en ventas	8650,21	8991,69	9346,82	9716,16	10100,27
-	15% utilidad a trabajadores	1297,53	1348,75	1402,02	1457,42	1515,04
=	Utilidad antes de Imp. a la renta	7352,68	7642,93	7944,80	8258,73	8585,23
-	25% Impuesto a la renta	1838,17	1910,73	1986,20	2064,68	2146,31
=	Utilidad líquida del ejercicio	5514,51	5732,20	5958,60	6194,05	6438,92

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Flujo de caja

Con los datos provenientes del análisis de ingreso y costos, se procede a conformar el flujo de caja de proyecto que se presenta en la tabla 41. Hay que recordar que el caso de las depreciaciones y amortizaciones se suman nuevamente ya que es un proceso contable, la reposición de activos muestra aquellos activos que se deprecian y deben ser renovados.



La reposición del capital de trabajo es el valor del primer trimestre que se determinó al inicio del proyecto, pero se recupera a medida que el proyecto genera recursos. Al tener un horizonte del proyecto es importante recordar que los activos en libros mantendrán un valor denominado de salvamento que se adiciona en el flujo de caja.

Tabla 56
Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		45143,01	46225,16	47363,45	48072,83	49330,20
CREDITO CACPE ZAMORA	12235,45					
CAPITAL PROPIO	18353,18					
TOTAL INGRESOS	30588,635	45143,01	46225,16	47363,45	48072,83	49330,20
EGRESOS						
ACTIVO FIJO	29297,46					
ACTIVO DIFERIDO	510,00					
ACTIVO CIRCULANTE	781,17					
COSTO		36114,41	36980,13	37890,76	38458,26	39464,16
AMORTIZACIÓN BANCARIA		2447,09	2447,09	2447,09	2447,09	2447,09
TOTAL EGRESOS	30588,63	38561,50	39427,22	40337,85	40905,35	41911,25
TOTAL	0,00	6581,51	6797,94	7025,60	7167,47	7418,95

DENOMINACIÓN	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO POR VENTAS	43251,07	44958,44	46734,10	48580,79	50501,35
CREDITO CACPE ZAMORA					
CAPITAL PROPIO					
TOTAL INGRESOS	43251,07	44958,44	46734,10	48580,79	50501,35
EGRESOS					
ACTIVO FIJO					
ACTIVO DIFERIDO					
ACTIVO CIRCULANTE					
COSTO	34600,85	35966,75	37387,28	38864,63	40401,08
AMORTIZACIÓN BANCARIA	0,00				
TOTAL EGRESOS	34600,85	35966,75	37387,28	38864,63	40401,08
TOTAL	8650,21	8991,69	9346,82	9716,16	10100,27

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



CAPÍTULO IV EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

4.1. Valor actual neto

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto.

Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

En términos de factibilidad el VAN tiene los siguientes condiciones:

- Si el VAN es mayor que cero el proyecto es factible de realizar.
- Si el VAN es igual a cero el proyecto es independiente y si puede o no realizar.
- Si el VAN es menor a cero indica que se generará pérdidas por lo cual no se puede realizar el proyecto.

$$VAN = Inv - \sum \frac{Flujo\ anual}{(1+r)^n}$$



En dónde

- VAN = Valor Actual Neto.
- Inv = Inversión Inicial.
- Flujo anual = Flujo de cada año.
- r = Taza de referencia.
- n = Número de años.

De acuerdo con estas condiciones se parte de los datos generados en el flujo de caja y se calcula el valor del VAN.

Tabla 57

Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO DE CAJA	TASA DE ACTUALIZACIÓN	VALOR
AÑO 0	-30588,63		-30588,63
AÑO 1	6581,51	1,09	6048,63
AÑO 2	6797,94	1,18	5741,69
AÑO 3	7025,60	1,29	5453,52
AÑO 4	7167,47	1,40	5113,18
AÑO 5	7418,95	1,53	4864,05
AÑO 6	8650,21	1,66	5212,11
AÑO 7	8991,69	1,81	4979,20
AÑO 8	9346,82	1,96	4756,78
AÑO 9	9716,16	2,14	4544,39
AÑO 10	10100,27	2,33	4341,55
TOTAL			20466,47

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Análisis.- Es decir el proyecto tendrá un VAN de \$20.466,47 dólares es decir que el proyecto es rentable, ya que se cubre la inversión necesaria además de mantener un rubro promedio de utilidades.



4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto.

Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales. Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

Como fundamento de verificación se establece el cálculo de la TIR con el método del tanteo y la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa Menor + (Diferencia de Tasas) \left(\frac{VAN \text{ a tasa menor}}{VAN \text{ a tasa menor} - VAN \text{ a tasa mayor}} \right)$$

Para el proceso se toma dos referencias una tasa del 80% cuyo cálculo del VAN sería:



Tabla 58

Tasa Interna de Retorno VAN Menor

TMAR	20%		
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL NETO	FACTOR ACTUALIZADO
0	-\$ 30.588,63	1,000000000000	-\$ 30.588,63
1	\$ 6.581,51	0,833333333333	\$ 5.484,59
2	\$ 6.797,94	0,694444444444	\$ 4.720,79
3	\$ 7.025,60	0,578703703704	\$ 4.065,74
4	\$ 7.167,47	0,482253086420	\$ 3.456,54
5	\$ 7.418,95	0,401877572016	\$ 2.981,51
6	\$ 8.650,21	0,334897976680	\$ 2.896,94
7	\$ 8.991,69	0,279081647234	\$ 2.509,41
8	\$ 9.346,82	0,232568039361	\$ 2.173,77
9	\$ 9.716,16	0,193806699468	\$ 1.883,06
10	\$ 10.100,27	0,161505582890	\$ 1.631,25
			\$ 1.214,97

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Tabla 59

Tasa Interna de Retorno VAN Mayor

TMAR	25%		
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL NETO	FACTOR ACTUALIZADO
0	-\$ 30.588,63	1,000000000	-\$ 30.588,63
1	\$ 6.581,51	0,800000000	\$ 5.265,21
2	\$ 6.797,94	0,640000000	\$ 4.350,68
3	\$ 7.025,60	0,512000000	\$ 3.597,11
4	\$ 7.167,47	0,409600000	\$ 2.935,80
5	\$ 7.418,95	0,327680000	\$ 2.431,04
6	\$ 8.650,21	0,262144000	\$ 2.267,60
7	\$ 8.991,69	0,209715200	\$ 1.885,69
8	\$ 9.346,82	0,167772160	\$ 1.568,14
9	\$ 9.716,16	0,134217728	\$ 1.304,08
10	\$ 10.100,27	0,107374182	\$ 1.084,51
			-\$ 3.898,78

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

Valor menor

20%

Diferencia de tasa

5%



Van mayor	-\$ 3.898,78
Van menor	\$ 1.214,97
Formula	\$ 0,24
Formula	1,19%
TIR	21,19%

Al ser la TIR el valor de 21,19% y ser mayor a uno se acepta el proyecto de inversión.

4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se recuperará el dinero invertido en el proyecto para lo cual se efectúa el siguiente cálculo:

Tabla 59

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR	FLUJO ACTUALIZADO	SUMA
0	-\$ 30.588,63	1,0000	-\$ 30.588,63	
1	\$ 6.581,51	1,0881	\$ 6.048,63	\$ 6.048,63
2	\$ 6.797,94	1,1840	\$ 5.741,69	\$ 11.790,32
3	\$ 7.025,60	1,2883	\$ 5.453,52	\$ 17.243,84
4	\$ 7.167,47	1,4018	\$ 5.113,18	\$ 22.357,02
5	\$ 7.418,95	1,5253	\$ 4.864,05	\$ 27.221,07
6	\$ 8.650,21	1,6596	\$ 5.212,11	\$ 32.433,19
7	\$ 8.991,69	1,8058	\$ 4.979,20	\$ 37.412,39
8	\$ 9.346,82	1,9649	\$ 4.756,78	\$ 42.169,17
9	\$ 9.716,16	2,1381	\$ 4.544,39	\$ 46.713,56
10	\$ 10.100,27	2,3264	\$ 4.341,55	\$ 51.055,11

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo

$$PRC = \text{Año.que.supera.la.inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.supera.la.inversión}} \right)$$



$$PRI = 4 + \frac{30.588,63 - 22.357,02}{4.864,05}$$

PRI = 6,6099 años

PRI = 1,6099 * 12 meses

PRI = 3,863 meses

PRI = 0,863 * 30 días

PRI = 8 días

En conclusión la inversión efectuada se la recupera en 6 años, 3 meses y 8 días.

4.3. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo se la determina cuanto se recupera por cada dólar que se invierta para lo cual se utilizará el factor de actualización del 8,81%, con lo cual se generan los siguientes resultados.

Tabla 60

Valores para determinar la relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS NETOS	EGRESOS NETOS	FACTOR ACTUALIZACIÓN 8,81%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	45143,01	38561,50	1,09	41487,926	35439,2984
2	46225,16	39427,22	1,18	39042,7893	33301,0981
3	47363,45	40337,85	1,29	36765,1959	31311,6758
4	48072,83	40905,35	1,40	34294,4959	29181,3177
5	49330,20	41911,25	1,53	32342,1483	27478,0941
6	43251,07	34600,85	1,66	26060,5739	20848,4591
7	44958,44	35966,75	1,81	24895,9972	19916,7977
8	46734,10	37387,28	1,96	23783,9177	19027,1342
9	48580,79	38864,63	2,14	22721,9326	18177,5461
10	50501,35	40401,08	2,33	21707,7517	17366,2014
SUMA	470160,39	388363,77		303102,728	252047,623

Fuente: Tabla 56

Elaborado por: Patsy Chiriboga – Carmen Arévalo



$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{303.102,73}{252.047,62}$$

$$R \frac{B}{C} = 1,20$$

Analizando el resultado obtenida se afirma que por cada dólar que se invierta se recuperará veinte centavos de dólar.



Demostración de hipótesis

La hipótesis planteada en el proyecto de investigación de manera textual manifestaba lo siguiente:

“El diseño de un plan estratégico de comercialización permite posicionar los productos del campo La Zamoranita, en las ciudades de Zamora y Yanzatza”

Así también se brindará un adecuado envase con la respectiva rotulación en la que se informará el nombre del producto, el peso, fecha máxima de consumo, los distintos ingredientes del que está compuesto, recomendaciones para los consumidores, precauciones a tener en cuenta y una receta para un correcto consumo.

El envase cambiará de forma a un envase hermético una vez colocado el producto dentro del envase el mismo no deberá ser abierto hasta ser consumido, es por ello que a través de todas estas características se ofrecerá los productos lácteos como el yogurt y el queso fresco en las mismas condiciones que otras empresas que distribuyen productos similares logrando posicionar en forma masiva en los cantones Yanzatza y Zamora los mismo, por lo cual se manifiesta que la hipótesis es verdadera, en razón que a través del plan estratégico a implantarse si se garantizará que se obtendrá utilidades de la comercialización de estos productos.



Conclusiones y Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo investigativo y de campo sobre el plan estratégico de comercialización para la empresa de productos lácteos La Zamoranita, se obtiene las siguientes conclusiones.

Conclusiones

- La empresa “La Zamoranita” no cuenta con un plan estratégico de comercialización lo que impide un correcto posicionamiento en los productos en los cantones Yanzatza y Zamora, es por ello que se elabora el plan de comercialización a través del establecimiento del departamento de comercialización que diseñará las estrategias necesarias para consolidar los productos en estos cantones.
- La demanda por los productos de la empresa La Zamoranita es de 43.743 personas quienes consumen los productos lácteos, y una oferta de consumo de 13.556 personas quienes adquieren otro tipo de marca de productos lácteos, el precio de los productos en promedio es de \$ 2,65 USD el litro de yogurt y de \$ 2,90 USD la libra de queso fresco.
- El plan estratégico de comercialización será evaluado para ir midiendo el nivel de ventas de los productos lácteos como el queso fresco y el yogurt, en tal razón los agentes vendedores llevarán un registro de los distribuidores y posibles personas que puedan convertirse en distribuidores a quienes se entregará el producto y se efectuará el seguimiento de cómo se efectúan las ventas.
- La población de Zamora y Yanzatza consumen en un 99% productos lácteos como Yogurt y Queso fresco, los mismos que



forman parte de sus dietas básicas y de su continua alimentación, lo cual provoca una gran aceptación para los actuales productos elaborados por La Zamoranita.

- El producto lácteo de mayor aceptación por parte de la población de Zamora y Yanzatza es el Yogurt con un 52% de consumo, que forma parte de las dietas diarias de la población de estos dos cantones, así como los quesos que tienen un alto consumo de parte de la población de los cantones en estudio.
- La población de Zamora y Yanzatza al momento de efectuar la compra de productos lácteos como yogurt o queso fresco lo hace de acuerdo al precio del mismo buscando un precio bajo y una buena calidad de producto.
- En los cantones en investigación existen varias marcas de yogurt y queso fresco que distribuyen en la población como son: Tony, Alpina, Ecolac, las cuales en la actualidad no son suficientes para cubrir la demanda de estos productos de parte de los consumidores.
- Los sitios en los cuales se adquiere este tipo de productos de acuerdo con la población lo hacen en las distintas distribuidoras de productos de primera necesidad, ubicadas a lo largo de la extensión territorial de Zamora y Yanzatza.
- La frescura en los productos lácteos con un 26%, es la principal característica que buscan los clientes en las distintas distribuidoras, por cuanto estos productos como la leche, yogurt y queso fresco no deben tener demasiado tiempo dentro del almacenamiento, los mismos que para ser consumidos por la población se lo efectúa de acuerdo al tiempo de expiración del mismo.



- Los productos La Zamoranita no cumplen con una etiqueta que vaya acorde a las expectativas del consumidor o las impuestas por el Ministerio de Salud, de forma tal que garantice una correcta comercialización.
- La mejor forma para lograr una adecuada comercialización de los productos lácteos por parte de la empresa La Zamoranita es a través de los agentes vendedores, quienes promocionarán los tipos de productos que hay en stock, así como el registro de pedido de los clientes.



Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones que se da una vez concluido el trabajo se encuentran las siguientes:

- Se recomienda incrementar el actual stock de productos lácteos de la empresa La Zamoranita en razón que existe una demanda insatisfecha en el año 2011 de 9190 personas por el producto lácteo Yogurt y de 8484 personas por el producto lácteo queso fresco, es por ello que se constituye en un mercado potencial para una empresa que tenga una variedad de este tipo de productos para su comercialización.
- Una recomendación que va dirigida a la administración es, colocar sitios de distribución exclusiva de los productos lácteos de la Zamoranita en las ciudades de Zamora y Yanzatza para de esta manera aprovechar aquella población que desea adquirir estos productos.
- En las etiquetas de los productos lácteos tanto yogurt como queso fresco se debe poner la fecha de elaboración y el tiempo máximo de consumo es una de las principales características que debe ser visible en los productos lácteos.
- Se recomienda elaborar estrategias de comercialización en las cuales se informe a la población sobre las características tanto del yogurt como del queso fresco, se planteen promociones en adquisición de productos y un sistema de radiodifusión masiva para dar a conocer las diversas modalidades de adquisición de productos elaborados por la empresa La Zamoranita.



- La capacitación permanente es una de las principales actividades que se debe fomentar por parte de la empresa para que estos agentes sean quienes den a conocer los productos y los mecanismos de comercialización.
- Tomar en cuenta el plan estratégico e implementarlo, en razón que está proyectado para 10 años lo cual debe garantizar el trabajo de la comercialización de los productos elaborados por la empresa La Zamoranita hasta el año 2021.
- El plan estratégico de comercialización debe ser puesto a consideración de los socios a través de la socialización del mismo en asambleas generales en las cuales concurren los socios y de esta manera verificar que el mismo sea aplicado para lograr mejores resultados económicos.
- En lo que respecta al recurso humano se debe planificar la contratación de personal que labore en el área de comercialización de preferencia agentes vendedores, diseñadores gráficos y de publicidad como diagramadores que elaboren las distintas etiquetas que contendrán los envases de los productos lácteos como el yogurt y queso fresco.



Bibliografía

- Ávila Hernán (2006), Análisis lácteos del Ecuador. Edición Andes, Quito-Ecuador
- Baca Urbina Gabriel (1997), Evaluación de proyectos, Tercera Edición Mc. Graw Hill, México
- Cuellar & Gerrit (1999), Planificación Estratégica y Operativa. Editorial ABYA YALA, Quito – Ecuador
- Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe (2010), Estatutos y reglamento de la empresa
- Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, Ordenanza de creación de la empresa de lácteos de Zamora Chinchipe S.A. del 13 de octubre de 2010.
- Goodstein Leonard (2004), Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Mc. Graw Hill Santa Fé Bogotá – Colombia, Pág. 85.
- Noriega Enrique (2001), Estrategia Empresarial
- Ortega V Mayra (2009), Guía para Diseñar el Proyecto de Tesis, UTPL.
- Peters Thomas (1999), Marketing, (Pág. 216)
- Torres Alberto (2004), Análisis de la situación actual de la empresa Toni.

Sitios Web

- www.buenastareas.com/ensayos/Produccion-De-Leche/2787661.html



ANEXOS



Anexo 1. Proyecciones anuales materia prima directa

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	1225,88
2	1274,92
3	1325,91
4	1378,95
5	1434,11
6	1491,47
7	1551,13
8	1613,18
9	1677,70
10	1744,81

Anexo 2. Proyecciones anuales materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	510,00
2	530,40
3	551,62
4	573,68
5	596,63
6	620,49
7	645,31
8	671,13
9	697,97
10	725,89



Anexo 3. Proyecciones anuales mano de obra directa

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	510,00
2	530,40
3	551,62
4	573,68
5	596,63
6	620,49
7	645,31
8	671,13
9	697,97
10	725,89

Anexo 4. Proyecciones anuales sueldos administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	18369,00
2	19103,76
3	19867,91
4	20662,63
5	21489,13
6	22348,70
7	23242,65
8	24172,35
9	25139,24
10	26144,81



Anexo 5. Depreciación anual maquinaria y equipo

Vida útil en años:	10,00			
Depreciación:	10%			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	4100,00	410,00		3690,00
1	3690,00		369,00	3321,00
2	3321,00		369,00	2952,00
3	2952,00		369,00	2583,00
4	2583,00		369,00	2214,00
5	2214,00		369,00	1845,00
6	1845,00		369,00	1476,00
7	1476,00		369,00	1107,00
8	1107,00		369,00	738,00
9	738,00		369,00	369,00
10	369,00		369,00	0,00

Anexo 6. Depreciación anual vehículo

Valor del Activo:	22000,00			
Vida útil en años:	5,00			
Depreciación:	20%			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	22000,00	4400,00		17600,00
1	17600,00		3520,00	14080,00
2	14080,00		3520,00	10560,00
3	10560,00		3520,00	7040,00
4	7040,00		3520,00	3520,00
5	3520,00		3520,00	0,00



Anexo 7. Proyección gasto anual de combustible

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	1100,00
2	1144,00
3	1189,76
4	1237,35
5	1286,84
6	1338,32
7	1391,85
8	1447,52
9	1505,43
10	1565,64

Anexo 8. Proyección suministros de operación

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	63,00
2	65,52
3	68,14
4	70,87
5	73,70
6	76,65
7	79,72
8	82,90
9	86,22
10	89,67



Anexo 9. Proyección anual de gasto de servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	561,36
2	583,81
3	607,17
4	631,45
5	656,71
6	682,98
7	710,30
8	738,71
9	768,26
10	798,99

Anexo 10. Depreciación anual muebles de oficina

Valor del Activo:	840,00			
Vida útil en años:	10,00			
Depreciación:	10%			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	840,00	84,00		756,00
1	756,00		75,60	680,40
2	680,40		75,60	604,80
3	604,80		75,60	529,20
4	529,20		75,60	453,60
5	453,60		75,60	378,00
6	378,00		75,60	302,40
7	302,40		75,60	226,80
8	226,80		75,60	151,20
9	151,20		75,60	75,60
10	75,60		75,60	0,00



Anexo 11. Depreciación anual equipo de computación

Valor del Activo:	1720,00			
Vida útil en años:	3,00			
Depreciación:	33%			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1720,00	573,33		1146,67
1	1146,67		382,18	764,48
2	764,48		382,18	382,30
3	382,30		382,18	0,11

Anexo 12. Proyección anual gasto en publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
	INCREMENTO 4%
1	2124,16
2	2209,13
3	2297,49
4	2389,39
5	2484,97
6	2584,37
7	2687,74
8	2795,25
9	2907,06
10	3023,34



Anexo 13. Tabla de amortización crédito

CAPITAL: 12235,45		PAGO:		MENSUAL
INTERES: 10,50%				
TIEMPO: 5 AÑOS				
MES	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL RESIDUAL
0				12235,45
1	203,92	107,06	310,98	12031,53
2	203,92	105,28	309,20	11827,61
3	203,92	103,49	307,42	11623,68
4	203,92	101,71	305,63	11419,76
5	203,92	99,92	303,85	11215,83
6	203,92	98,14	302,06	11011,91
7	203,92	96,35	300,28	10807,98
8	203,92	94,57	298,49	10604,06
9	203,92	92,79	296,71	10400,14
10	203,92	91,00	294,93	10196,21
11	203,92	89,22	293,14	9992,29
12	203,92	87,43	291,36	9788,36
13	203,92	85,65	289,57	9584,44
14	203,92	83,86	287,79	9380,51
15	203,92	82,08	286,00	9176,59
16	203,92	80,30	284,22	8972,67
17	203,92	78,51	282,44	8768,74
18	203,92	76,73	280,65	8564,82
19	203,92	74,94	278,87	8360,89
20	203,92	73,16	277,08	8156,97
21	203,92	71,37	275,30	7953,05
22	203,92	69,59	273,51	7749,12
23	203,92	67,80	271,73	7545,20
24	203,92	66,02	269,94	7341,27
25	203,92	64,24	268,16	7137,35
26	203,92	62,45	266,38	6933,42
27	203,92	60,67	264,59	6729,50
28	203,92	58,88	262,81	6525,58
29	203,92	57,10	261,02	6321,65
30	203,92	55,31	259,24	6117,73
31	203,92	53,53	257,45	5913,80
32	203,92	51,75	255,67	5709,88
33	203,92	49,96	253,89	5505,95



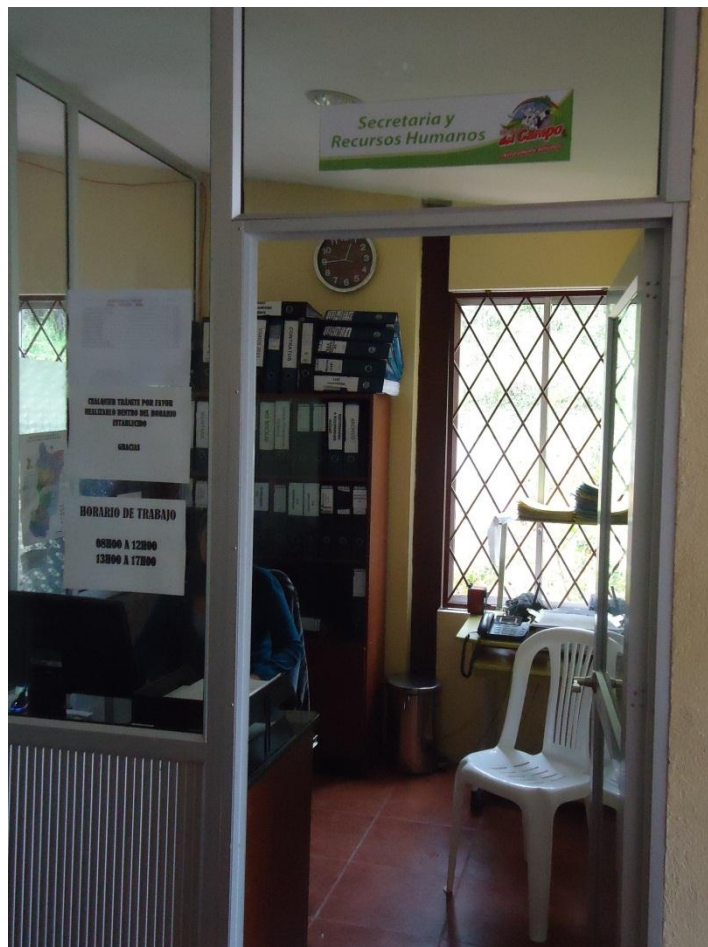
34	203,92	48,18	252,10	5302,03
35	203,92	46,39	250,32	5098,11
36	203,92	44,61	248,53	4894,18
37	203,92	42,82	246,75	4690,26
38	203,92	41,04	244,96	4486,33
39	203,92	39,26	243,18	4282,41
40	203,92	37,47	241,40	4078,48
41	203,92	35,69	239,61	3874,56
42	203,92	33,90	237,83	3670,64
43	203,92	32,12	236,04	3466,71
44	203,92	30,33	234,26	3262,79
45	203,92	28,55	232,47	3058,86
46	203,92	26,77	230,69	2854,94
47	203,92	24,98	228,90	2651,02
48	203,92	23,20	227,12	2447,09
49	203,92	21,41	225,34	2243,17
50	203,92	19,63	223,55	2039,24
51	203,92	17,84	221,77	1835,32
52	203,92	16,06	219,98	1631,39
53	203,92	14,27	218,20	1427,47
54	203,92	12,49	216,41	1223,55
55	203,92	10,71	214,63	1019,62
56	203,92	8,92	212,85	815,70
57	203,92	7,14	211,06	611,77
58	203,92	5,35	209,28	407,85
59	203,92	3,57	207,49	203,92
60	203,92	1,78	205,71	0,00
TOTAL	12235,45	3265,34	15500,79	



Anexo 14. Stock fotográfico














Anexo 15. Población



Jueves, 27 Septiembre 2012 10:20:01

español kichwa

En Ecuador habitan
1.526.806
niños entre 5 y 9 años

Usted está aquí: Inicio

Estadísticas de la Semana

Uso de focos en las viviendas

Focos ahorradores y convencionales en las viviendas

Censo 2010

Viviendas con uso exclusivo de focos ahorradores	36,8%	16,5%	53,3%
Viviendas con uso compartido de focos ahorradores	21,8%	10,1%	31,9%
Viviendas con uso exclusivo de focos convencionales	7,2%	7,6%	14,8%

■ Área urbana ■ Área rural

Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010.

Según estos datos el 53,3% de las viviendas de Ecuador usan exclusivamente focos ahorradores, de las cuales el 36,8% están en el área urbana y el 16,5% en la rural. Mientras que el 31,9% de las viviendas aún comparte entre focos ahorradores y convencionales y el 14,8% exclusivamente convencionales.

Resultados Censo de Población

Provincias: Cantones:

2010


ZAMORA CHINCHIPE

YANTZAZA

Consultar

Total	18.675
Mujeres	9.219
Hombres	9.456

Derechos reservados © 2011 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
 Dirección: Juan Larrea N15-36 y José Ribfrio
 1800 08-08-08 / 254 4326 / 252 9858 / inec@inec.gob.ec



Jueves, 27 Septiembre 2012 10:23:17

español kichwa

En Ecuador habitan
1.526.806
niños entre 5 y 9 años

Usted está aquí: Inicio

Estadísticas de la Semana

Uso de focos en las viviendas

Focos ahorradores y convencionales en las viviendas

Censo 2010

Viviendas con uso exclusivo de focos ahorradores	36,8%	16,5%	53,3%
Viviendas con uso compartido de focos ahorradores	21,8%	10,1%	31,9%
Viviendas con uso exclusivo de focos convencionales	7,2%	7,6%	14,8%

■ Área urbana ■ Área rural

Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010.

Según estos datos el 53,3% de las viviendas de Ecuador usan exclusivamente focos ahorradores, de las cuales el 36,8% están en el área urbana y el 16,5% en la rural. Mientras que el 31,9% de las viviendas aún comparte entre focos ahorradores y convencionales y el 14,8% exclusivamente convencionales.

Resultados Censo de Población

Provincias: Cantones:

2010

ZAMORA CHINCHIPE

ZAMORA

Consultar

Total	25.510
Mujeres	12.195
Hombres	13.315

Derechos reservados © 2011 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
 Dirección: Juan Larrea N15-36 y José Ribfrio
 1800 08-08-08 / 254 4326 / 252 9858 / inec@inec.gob.ec



Anexo 16. Proyecto

1. Identificación del proyecto

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPAÑÍA ANÓNIMA EMPRESA DE LÁCTEOS ZAMORA CHINCHIPE S.A, PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DEL CAMPO “LA ZAMORANITA”, EN LAS CIUDADES DE ZAMORA Y YANTZAZA 2011

2. Planteamiento del problema

En este mundo competitivo globalizado, la empresa exitosa es la que ha diseñado un Plan estratégico que le permita tener una visión clara de los objetivos propuestos y así tratar de cumplir día a día con estos.

El plan estratégico que se diseñara para la empresa de lácteos servirá para posicionar a la empresa en los mercados de las ciudades de Zamora y Yanzatza, debido a que sus productos lácteos no tienen un mercado reconocido en estas ciudades.

Es conveniente aplicar un estudio de mercado para tener una idea clara del por qué la empresa no se ha podido mantener exitosamente en el mercado de la provincia, y así definir estrategias de posicionamiento de los productos lácteos de esta empresa en las ciudades analizadas.

El diseño de un adecuado plan, sirve como parámetro de evaluación a la gestión de ventas con criterios de eficacia y eficiencia.

La innovación e integración de la tecnología en el proceso productivo, permitirá el desarrollo de su capacidad de producción, obteniendo mayores oportunidades.



Para la corriente urbanística, la gente especialmente los jóvenes, buscan nuevas alternativas para insertarse al mercado laboral, generando una migración a otras latitudes donde encuentran mayores y mejores oportunidades de trabajo, actualmente se da una migración a las ciudades de Zamora y Yanzatza que se van constituyendo en polos de desarrollo y se convierten en atractivo para desarrollar actividades económicas más rentables.

Es un escenario de libre mercado donde los indicadores de competitividad, rentabilidad, gestión, miden el valor de una empresa, a la vez, que favorecen el ambiente empresarial de una ciudad, mismo que se observa en la actitud de su gente, en la actividad comercial, en la actividad pública, generando un entorno de armonía y mejores estándares de desarrollo.

3. Justificación

Con el plan estratégico para posicionar los productos lácteos del campo "La zamoranita" en las ciudades de Yanzatza y Zamora, se pretende aumentar las utilidades de la empresa, provenientes del aumento en ventas, compitiendo con empresas de otras provincias principalmente de las ciudades de Loja, Cuenca y Quito. Generando una regularización en los precios, a la vez que se generen fuentes de trabajo que beneficiara a personas que se encuentran en la desocupación, involucrándolos directa indirectamente con la empresa.

Al realizar un análisis profundo de la pobreza rural presente en la provincia de Zamora Chinchipe, se pueden visualizar que esta es el efecto principal de causales de dos tipos: la primera, el contexto macroeconómico, político y social predominante, en donde no tenemos mucha injerencia; y, la segunda, los bajos ingresos y seguridad



alimentaria, determinados por la inhabilidad de las familias rurales para producir "bien" y para hacer rentable su trabajo.

En la provincia existen 446903,5 hectáreas, de las cuales el 40.6 % de la superficie lo dedican al cultivo de pastos naturales sin embargo las unidades productivas de la zona son poco rentables por cuanto la producción láctea por animal es muy baja (4,07 litros/diarios vaca).

Observándose bajos ingresos de los finqueros que se dedican a la explotación ganadera. Este se debe, a las siguientes causas: desconocimiento técnico por parte del productor, limitada asistencia técnica de las instituciones que operan en el sector, la falta de recursos económicos destinados a la investigación, capacitación, y transferencia de tecnología, baja genética del ganado vacuno, reducido acceso a créditos y una débil actividad empresarial en actividades agropecuarias, producida por las escasas oportunidades que tiene la población rural para formarse con conocimientos técnicos industriales, capacidad limitada de comercialización como producto de una débil organización de los productores, etc. Además de contar con vías de comunicación en mal estado.

El presente proyecto genera la oportunidad para que los profesionales de la ingeniería en administración de empresas, apliquen los conocimientos adquiridos en el aula, dejando bien asentado la fundamentación teórico, practica recibida.

La empresa no cuenta con estrategias acordes a las necesidades de los clientes, haciendo que sus productos sean fácilmente desplazados de las tiendas, supermercados, bodegas de abastos, panaderías, bares y heladerías. Observándose un desconocimiento de los clientes en la existencia de estos productos en el mercado de las ciudades mencionadas y escaso consumo, arrastrando problemas como caducidad



de productos, baja rotación y poca aceptación de los intermediarios. Incumpléndose las metas empresariales.

Objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de Comercialización en la Compañía Anónima Empresa de Lácteos de Zamora Chinchipe S: A. para posicionar los productos del campo "La Zamoranita", en las ciudades de Zamora y Yanzatza

Hipótesis:

El diseño de un plan estratégico de Comercialización permite proporcionar los productos "La zamoranita, en las ciudades de Zamora y Yanzatza

Diseño Metodológico

Tipo de estudio

El proyecto cumplirá con los estándares, formatos y reglas, fundamentales para un correcto desarrollo del proyecto de investigación, por lo cual tendrá presente los siguientes tipos de investigación:

Aplicada

Porque mejora los procesos involucrados, generando cambios en la actitud y visión de la empresa de productos lácteos del campo "La



Zamoranita” ante la competencia y el mercado de las ciudades de Zamora y Yanzatza.

Campo

Porque mediante una investigación minuciosa se analiza la realidad del mercado; sean tiendas, bodegas, panadería, heladerías y bares, actores que se tendrán presentes para el del desarrollo de estrategias de servicio para captar clientes.