



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA EL FINQUERO DE LOJA,
EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2008”**

*Tesis previa a la obtención del título de
Ingeniería en Administración de Empresas*

AUTORES:

Ana María Ramón Sarango

José Joel Narváez González

DIRECTOR DE TESIS:

Eco. Dayanara Villafuerte

CARIAMANGA – LOJA - ECUADOR

2008

CERTIFICACIÓN

Economista

Dayanara Villafuerte

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado en su contenido y elaboración el estudio denominado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA EL FINQUERO DE LOJA, EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2008", el mismo que contempla cada una de las etapas de la investigación, siendo elaborado por los estudiantes Ana María Ramón Sarango y José Joel Narváez González.

Es por ello que autorizo su presentación.

Loja, julio de 2008.

Eco. Dayanara Villafuerte

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los criterios, resultados, análisis y conclusiones expuestos en el presente trabajo de investigación son de total y exclusiva responsabilidad de los autores.

Ana María Ramón Sarango
1103044607

José Joel Narvárez González
1104142623

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros, Ana María Ramón Sarango y José Joel Narváez González, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su 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 apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

Ana María Ramón Sarango

1103044607

José Joel Narváez González

1104142623

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento primeramente a Dios por habernos permitido realizar este proyecto de tesis.

A la UTPL “Extensión Cariamanga”, en su Escuela de Administración de Empresas a sus autoridades y en especial a los señores catedráticos que con su paciencia supieron impartir sus conocimientos.

A la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE), por habernos permitido desarrollar un tema de éste citte bajo la supervisión de la Eco. Dayanara Villafuerte, Directora de Tesis, quien con su tiempo, paciencia y dedicación nos orientó durante el desarrollo del estudio, de la misma manera a la Ing. Mayra Díaz por habernos ayudado con sus conocimientos para el desarrollo de la investigación.

A la comercializadora El Finquero Loja por habernos brindado información para la realización del proyecto.

A todas las personas, amigos, familiares e instituciones que de una u otra forma nos colaboraron en el desarrollo de la presente investigación. De manera especial a nuestros padres y hermanos, quienes nos brindaron su ayuda incondicional.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Santísima que me guían y me protegen día a día en mí caminar. A mi madre, padre, hermanos y familiares que siempre han estado junto a mi apoyándome incondicionalmente con su amor y comprensión en cada minuto de mi vida y que han hecho posible la realización de uno de los sueños más importantes de mi vida estudiantil y profesional.

Ana María R.

A MIS PADRES

Que con amor y sacrificio, supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios secundarios, obtener un título y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

José Joel N.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CESIÓN DE DERECHOS	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CONTENIDO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	X

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Comercialización en la Provincia de Loja	2
1.2. Comercialización en los cantones de la microrregión oriental de la provincia de Loja	3

1.3. Antecedentes de la Comercializadora El Finquero Loja	6
1.3.1. Misión y Visión	8
1.3.2. Estructura Orgánica y Funcional de la Comercializadora El Finquero de Loja	9
1.3.3. Aspectos Legales	10
1.3.4. Descripción de Productos	11
1.3.5. Situación Actual de la Comercializadora El Finquero Loja	15

CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO EN LA CIUDAD DE MACHALA

2.1. Objetivos	17
2.1.1. Objetivo General	17
2.1.2. Objetivos Específicos	17
2.2. Determinación del Perfil del Consumidor	18
2.3. Segmentación del mercado	19
2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra	20
2.5. Análisis de la Demanda	20
2.6. Proyección de la Demanda	28
2.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha	29
2.8. Análisis de la Oferta	30
2.9. Proyección de la Oferta	40
2.10. Competencia	41

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización	43
3.1.1. Macrolocalización	43
3.1.2. Microlocalización	44
3.2. Ingeniería del Proyecto	44
3.2.1. Tamaño	44
3.2.2. Descripción Técnica del Proyecto	45
3.2.3. Proceso Operativo	45
3.2.3.1. Descripción del Proceso Operativo	46
3.2.3.2. Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización	48

3.2.4.	Listado de Equipos	49
3.2.5.	Recurso Humano Requerido	51
3.2.6.	Adecuación e Instalaciones	52
3.2.7.	Estructura Orgánica y Funcional de la Comercializadora	53
	El Finquero Loja Sucursal Machala	
3.2.7.1.	Manual de Funciones	53

CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO

4.1.	Justificación	60
4.2.	Objetivos	61
4.3.	Posicionamiento del Producto	61
4.4.	Estrategias de Marketing	62
4.4.1.	Marca	62
	4.4.1.1. Nombre de la Marca	62
	4.4.1.2. Logotipo	62
4.4.2.	Producto	63
4.4.3.	Precio	66
4.4.4.	Publicidad	67
	4.4.4.1. Presupuesto de publicidad	68
4.4.5.	Distribución	69

CAPITULO 5: ESTUDIO ECONÓMICO

5.1.	Inversiones Iniciales Necesarias	72
5.2.	Financiamiento	73
5.3.	Ingresos y Gastos	74
	5.3.1. Determinación de los Ingresos	74
	5.3.2. Determinación de los Gastos	75
5.4.	Estado de Resultados	76
5.5.	Punto de Equilibrio	76
5.6.	Flujo de Caja del Proyecto	77
5.7.	Evaluación Financiera	79
	5.7.1. Estimación de la Tasa Mínima Aceptable de	

Rendimiento (tasa de dsto.)	79
5.7.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	80
5.7.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	81
5.7.4. Cálculo de Relación Beneficio Costo	81
5.7.5. Período de Recuperación de la Inversión	82
5.8. Análisis de Sensibilidad	83
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBIOGRAFÍA	94
ANEXOS	97

ASPECTOS GENERALES

1.1. Comercialización en la Provincia de Loja

El comercio en la provincia de Loja ha sido activo, a través de Macará, al igual que con El Oro, Zaruma, Azuay, y parte de Zamora. Los principales productos de intercambio son carne y manteca animal. La crianza de caballos y mulas le ha permitido tener un reconocimiento nacional e internacional.

La economía basada en la agricultura produce principalmente productos como: maíz tierno, fréjol seco, papas, cereales, maíz duro, cebada, lenteja, arvejas, trigo, caña de azúcar, café, tabaco, maní, huevos, plantas medicinales.

En cuanto a la ganadería, la crianza de ganado vacuno, ovino y porcino es muy significativa.

La actividad industrial de Loja está representada por diferentes tipos de industrias, tales como:

- √ Industria azucarera, cubierta por el ingenio Monterrey ubicado en Catamayo.
- √ Industria láctea y de embutidos, cubierta por, ECOLAC, CAFRILOSA, La Italiana, COMPROLACSA, ubicadas en Loja y GONZANAMÁLAC ubicada en Gonzanamá.

Los requerimientos de un mercado son cada vez más exigentes en cantidad y calidad obligando a los profesionales agropecuarios, y particularmente a los futuros especialistas en Desarrollo Rural, a conocer el instrumental teórico y metodológico del mercadeo, de tal manera que pueda garantizar la eficacia de sus decisiones.

En los actuales momentos, el incremento comercial entre regiones y países como consecuencia de los procesos de modernización y globalización, exige una mayor capacidad técnica y económica de los profesionales vinculados con el sector, y dentro de ello está el mercadeo y comercialización agropecuaria.

La provincia de Loja, presenta una estructura productiva frágil y deprimida, que gira en torno al sector agropecuario, con una mayoritaria presencia campesina, que utiliza tecnologías tradicionales, y por ende, genera bajos niveles de producción, productividad y rentabilidad, lo que

se traduce en un creciente déficit agroalimenticio, mayor pobreza, dependencia de otras regiones y, por supuesto, evidentes procesos de descapitalización económica y social.

En esta provincia existen embrionarios intentos de emergencia industrial pero aún no muestran signos de avance. Como se presentan las cosas, parece que Loja seguirá siendo un simple mercado de productos industriales hechos en otras partes, con las implicaciones que conlleva la nula generación de valor agregado y la permanente transferencia de recursos hacia otros centros de producción, especialmente Quito, Guayaquil y Cuenca.¹

1.2. Comercialización de los cantones de la microregión oriental de la provincia de Loja.

- √ Los principales productos que comercializan los pequeños productores, son: el maíz y fréjol en un 80 %; en menor escala la arveja, café y caña de azúcar, que se venden a los comerciantes mayoristas para expenderlos fuera del cantón.
- √ Los medianos productores tienen de 30 a 50 hectáreas de tierra en la que se cosechan productos de ciclo corto como maíz, arveja, fréjol además tienen alrededor de 30 vacas, 4 a 5 caballos, gallinas, cerdos, chivos; comercializan sus productos en el mismo cantón y en Catacocha.
- √ Los grandes productores tienen alrededor de 100 hectáreas de terreno, tienen la producción agrícola típica de la zona y cuentan con aproximadamente de 60 a 80 vacas, 10 caballos y animales menores, comercializan principalmente ganado hacia Loja y a Guayaquil.
- √ El patrón de precios de los productos agrícolas está dado por el ciclo de producción: En la época de invierno (siembra), tienden a subir y en el verano (cosecha) bajan; ya sea por la falta de sistemas de acopio o por la poca innovación tecnológica.

Tabla N° 1

Principales productos comercializables en la microrregión oriental de la provincia de Loja

CANTÓN	PRODUCTOS CULTIVADOS				MERCADOS
	Grandes productores entre 40 y 80 ha) promedio		Parte que comercializan		
	Prod. Agrícolas	Prod. Pecuarios	Prod. Agrícolas	Prod. Pecuarios	
	Maíz, fréjol, hortalizas, frutales, tuna	Vacas, cerdos, aves de corral y	90.00%	95.00%	Cariamanga, ciudades de Loja y Guayaquil.

¹ Mercados y Sistemas Comerciales en Loja;

Calvas	cochinilla, Derivados de la leche	animales menores como cuyes, burros.			
Paltas	Maní, Maíz, Fréjol Arveja.	Ganado porcino, caprino.	90.00%	95.00%	Loja, Catamayo, Cariamanga.
Espíndola	Café, maíz, fréjol, caña de azúcar, yuca y árboles frutales.	Ganado vacuno, porcino y aves de corral en general	90.00%	90.00%	Loja, Cariamanga, Catamayo, Loja.
Gonzanamá	Maíz, café, maní, ajos, naranjas, babacos, papayas, cidras, toronches.	Ganado vacuno, bobino.	90.00%	95.00%	Cariamanga, Catamayo, Malacatos, Vilcabamba, Catacocha.
Quilanga	café bajo sombra, maíz-fréjol, yuca, caña, guineo, linaza, arveja, maní, frutales: naranja, chirimoya, limones, guaba, guayaba, mango, aguacate, papaya, maracuyá, etc.	Ganado vacuno, ganado bovino en pie y porcino.	90.00%	90.00%	Cariamanga, Gonzanamá, Catamayo, Loja.

Fuente: Plan de Desarrollo Vial del Cantón Calvas, Paltas, Espíndola, Gonzanamá, Quilanga.

- √ El comercio de la producción local se realiza por lo general a través del pequeño productor al comerciante mayorista; transacción en la cual el segundo saca los productos a un mercado más extenso maximizando su utilidad.
- √ Frecuentemente se satura la oferta en el mercado por la costumbre de cultivar todos a la vez un mismo producto.
- √ En la mayoría de los casos en que se realiza la actividad comercial, el mayorista compra adelantadamente pagando precios bajos a los productores y no los que la demanda ofrece.
- √ Los productores y líderes comunitarios carecen de asesoramiento y orientación empresarial.
- √ El principal centro de acopio de la zona es la ciudad de Cariamanga, a donde llegan los productos del interior del cantón y de los cantones vecinos.
- √ Un inconveniente para una relación directa productor-consumidor es el mal estado de las vías y la falta de transporte que permitan la salida oportuna de los productos.
- √ El mercado de productos de consumo diario y de mayor comercio que registra la cabecera cantonal (Cariamanga), constituyen los días sábados y domingos.

- √ La población de Colaisaca y parte de la de Utuana se encuentran estrechamente vinculadas con el mercado de Lucarquí en Paltas.
- √ Anualmente se realiza una feria ganadera que motiva la concurrencia de mucha gente del cantón y de los cantones vecinos Gonzanamá, Espíndola y Sozoranga.
- √ Los días jueves se realiza una feria de intercambio de productos agrícolas con productores del Perú, en Puerto Remolino, en la que también se expende ropa, textiles en general y algunos enceres domésticos.
- √ En la actualidad se ha incrementado el comercio con el Perú, de donde vienen sus productos a precios muy bajos, que afectan a los productores y artesanos de la localidad.

1.3 Antecedentes de la Comercializadora El Finquero de Loja²

En la provincia de Loja, gran parte de la producción provienen de pequeñas unidades productivas. El problema más complicado que enfrentan los campesinos es la comercialización de sus productos. En la mayoría de los casos, los productos para llegar al consumidor final atraviesan por varios intermediarios. El poder de negociación de los campesinos frente a los intermediarios es débil por lo que les pagan a precios siempre bajos. También es evidente, que si los productores no agregan valor a sus productos no podrán salir de su condición de pobreza.

PROLOCAL³ y la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE) están involucradas con comunidades para promover la organización de los productores para la comercialización de sus productos primarios y apoyar en iniciativas microempresariales para el procesamiento de productos. Pero no solo ello, si no que impulsan una producción agropecuaria para obtener productos sanos y de calidad conservando los recursos naturales.

Impulsamos esta propuesta agropecuaria que contempla el uso de tecnologías limpias y accesibles, que posibilitan el aprovechamiento de recursos locales para disminuir la dependencia de insumos externos y que conservan los recursos naturales, suelo, agua y biodiversidad. Es una propuesta que se fundamenta en principios de equidad y redistribución. Nos proponemos robustecer los mercados locales.

² Comercializadora El Finquero Loja, Plan Integral de Comercialización para las Organizaciones Productivas que Trabajan en la Microregión Oriental de Prolocal para exceder a las oportunidades del mercado local y regional.

³ Actualmente PRODER

Conscientes de la gran oferta de producción de las comunidades rurales en productos tales como: hortalizas, huevos y carne de gallina criolla, derivados lácteos, plantas medicinales, café orgánico, carne de cerdo, la tuna y sus derivados; y a la deficiente comercialización de los mismos en esta región, surge la necesidad de una integración formal de las familias que se dedican a dicha producción, anhelando de esta manera el fortalecimiento de su participación en la comunidad: en su modificación de expectativas, en la posibilidad de tomar decisiones, en conducir su proceso de desarrollo dentro de sus estrategias familiares y comunales; y, de contar con recursos para sostener ese proceso, modificando la visión de futuro y evidenciando capacidades, habilidades y potencialidades de la comunidad.

A más del fortalecimiento e integración formal de las comunidades para la producción y comercialización de sus productos, y de los resultados arrojados ante la intervención que PROLOCAL obtuvo en estas comunidades productivas, surge la idea de la Agencia de Desarrollo Empresarial de crear una integración formal de las familias que se dedican a dicha producción.

Es así como surge la Comercializadora “El Finquero de Loja”, la cual se constituye en su fuente principal de ingresos para el campesino lojano, el cual logrará brindar a su familia un mejor nivel de vida y ofrecer fuentes de trabajo a sus hijos en un futuro, frenando, a la vez, uno de los mayores problemas que la provincia de Loja enfrenta: la Migración.

El proyecto se socializó con trece organizaciones de los diferentes cantones involucrados de la provincia de Loja y que apoya PROLOCAL, en donde se indicó los objetivos, beneficios del Proyecto, el proceso legal y requisitos necesarios para legalizar la empresa comercializadora que posteriormente se denominaría “EL FINQUERO DE LOJA”.

La socialización del proyecto con las organizaciones permitió identificar que de las trece organizaciones 6 de ellas tienen personería jurídica, las demás están interesadas en legalizarse, ya que es un requisito necesario para poder ser socio de la empresa comercializadora “EL FINQUERO DE LOJA”.

Tabla N° 2

Organizaciones que Conforman la Comercializadora El Finquero Loja

LUGAR	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN
Cantón Calvas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociación Agropecuaria Artesanal San Francisco. ✓ Asociación Agropecuaria Reina de la Caridad. ✓ Asociación Artesanal "Santa Teresa". ✓ Asociación Agroartesanal de Productores de Tuna Cochinilla.
Cantón Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociación Agropecuaria Artesanal San José de Eguiguren. ✓ Asociación San Vicente de Nambacola. ✓ Asociación Agropecuaria Artesanal Nuevo Porvenir.
Cantón Quilanga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unión de Artesanos El Colmenar.
Cantón Paltas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociación Artesanal San Antonio de Paltas. ✓ Asociación Artesanal de Productores de Plantas Medicinales la "Laureñita". ✓ Asociación Microempresarial de productores de leche y derivados lácteos Santa Gertrudis.
Cantón Zapotillo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociación Productora de Polen y Miel de Abeja "POLYMIEL".
Cantón Espíndola	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociación de Productores de Café de Altura "APROCAIRO".

Fuente: Comercializadora El Finquero Loja

1.3.1. Misión y Visión⁴

Misión: "Mejorar el entorno socioeconómico de las organizaciones productivas a través de la comercialización de productos orgánicos y naturales, promoviendo la unidad, solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con los diferentes grupos de trabajo".

Visión: "Ser una empresa líder en la producción, control y comercialización de productos agropecuarios y artesanales, con una marca reconocida por brindar productos que cumplen con altos estándares de calidad por su función de orgánicos y naturales"

⁴ Plan Integral de Comercialización para las Organizaciones Productivas que Trabajan en la Microregión Oriental de Prolocal para exceder a las oportunidades del mercado local y regional.

1.3.2. Estructura Orgánica y Funcional de la Comercializadora El Finquero de Loja

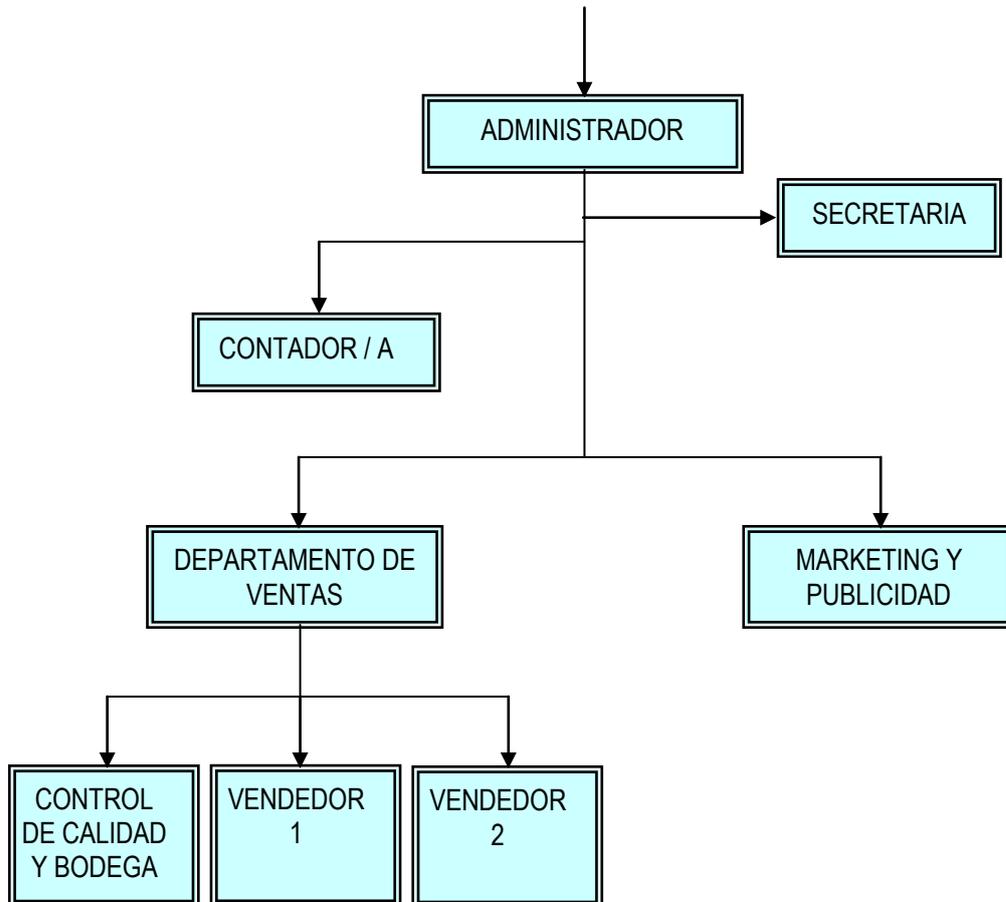
La comercializadora El Finquero de Loja está estructurada en su mayoría con la participación, de los socios de la misma, ya que como productores directos son los más indicados para promocionar los productos por sus conocimientos en cuanto a la producción y manejo de estándares de calidad.

La forma en como está estructurada la Federación de Productores Orgánicos y Artesanales para la Comercialización “El Finquero de Loja”, influirá en gran medida en el desempeño tanto productivo como personal de cada socio en conseguir el objetivo de satisfacer al cliente y conseguir su fidelidad.

Gráfico N° 2

Organigrama de la Comercializadora “El Finquero de Loja”





Fuente: Plan Integral de Comercialización para las Organizaciones Productivas que Trabajan en la Microregión Oriental de PROLOCAL para exceder a las oportunidades del mercado local y regional.

1.3.3. Aspectos Legales

La empresa comercializadora se legalizará como una organización de segundo grado sin fines de lucro ante el Ministerio de Industrialización y Competitividad (MIC) con tiempo indefinido de duración.

El Nombre Comercial con el que se denominará a la empresa comercializadora es “El Finquero de Loja”, el mismo que será registrado ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).⁵

1.3.4. Descripción de Productos⁶

⁵ Plan Integral de Comercialización para las Organizaciones Productivas que Trabajan en la Microregión Oriental de PROLOCAL para exceder a las oportunidades del mercado local y regional.

⁶ www.monografias.com, Encarta.

La Comercializadora El Finquero de Loja ofertará un total de veinte productos diferentes, están clasificados en hortalizas, lácteos, granos y productos avícolas los cuales se detallan a continuación: Rábano, zanahoria, lechuga, cilantro, fréjol, arveja, huevos criollos, queso, yogurt, mantequilla, quesillo, chuno, fruta de tuna, gel tonificante de tuna, shampoo a base de tuna, crema hidratante de tuna, crema limpiadora de tuna, horchata, carne de pollo criollo, café molido.

Tabla N° 3

Descripción de los Productos que Ofertará la Comercializadora El Finquero de Loja

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN / CARACTERÍSTICAS
Rábano	√ La importancia de esta familia de hortalizas reside en que contienen unos compuestos de azufre, considerados como potentes antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades.
Zanahoria	√ Es la hortaliza más importante y de mayor consumo. Se reconocen por su abundante contenido en sustancias aromáticas y, por lo general, son las semillas las que contienen los aceites esenciales responsables de su aroma y sabor.
Lechuga	√ La lechuga es un alimento que aporta muy pocas calorías por su alto contenido en agua, su escasa cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas y grasas. √ Las hojas más externas de la lechuga concentran la mayor parte de vitaminas y minerales.
Cilantro	√ Se cultiva por el fruto, cuyas semillas secas se usan como especia de cocina y por las hojas picantes con las que se prepara otra especia muy usada en la gastronomía llamada cilantro, con la esencia que se extrae de la semilla se elaboran licores y un fármaco estomacal.
Fréjol	√ Esta gramínea es una de las de mayor consumo no solo por su rico sabor, sino por el grado de nutrientes proteicos y calóricos con los que aporta en la dieta

	diaria humana y a bajo costo.
Arveja	<ul style="list-style-type: none"> √ Se cultivan mucho como alimento porque es rica en proteínas, hidratos de carbono y sales minerales, y son muy saludables para la salud.
Huevos Criollos	<ul style="list-style-type: none"> √ De colores claros (blanco, celeste, crema etc). √ Poseen un elevado valor nutritivo, es muy rico en proteínas, la yema es una solución de albúmina, una proteína de elevado valor energético, rica en los aminoácidos lisina, metionina y triptófano. La yema contiene proteínas, grasas neutras, lecitinas, colesterol, hierro y vitamina A (carotenoides). √ Un huevo de gallina contiene por cada 100 g útiles (equivale aproximadamente a dos piezas sin cáscara): 160 calorías, 0,6 g de glúcidos, 11,5 g de lípidos, 12,8 g de proteínas, 74 g de agua y el resto corresponde a otros componentes (vitaminas y minerales). Pesa entre 40 y 70 g; desde el punto de vista de la relación entre contenido energético y volumen, los huevos aventajan claramente a la carne. √ Los huevos de gallina criolla son los más consumidos en países industrializados, tanto en las ciudades como en el campo.
Queso	<ul style="list-style-type: none"> √ Producto alimenticio sólido o semisólido que se obtiene separando los componentes sólidos de la leche, la cuajada, de los líquidos, el suero. Es un elemento importante de la dieta de casi todas las sociedades porque es nutritivo, natural, fácil de producir en cualquier entorno y permite el consumo de leche en momentos en que no se puede obtener.
Yogurt	<ul style="list-style-type: none"> √ Producto lácteo fermentado, semilíquido, considerado un alimento saludable, se elabora con leche entera o descremada, cocida y concentrada por evaporación.

	√ Es un importante elemento en la dieta de las personas.
Mantequilla	√ Es una grasa láctea solidificada que se usa como producto alimenticio y proviene en su mayoría de la leche de vaca.
Quesillo	√ Queso tierno salado y sin sal, que se lo emplea generalmente en algunos guisos.
Chuno	√ Es un almidón a base de harina, que se lo emplea en las panificadoras y pastelerías en la elaboración de varios productos, además se lo emplea para la elaboración de licores.
Fruta de Tuna	√ Es una baya ovoide, su color puede ser; amarilla, blanca, colorada o morada; y por la cantidad de espinas: con espina, sin espina o semiespinuda. Esta fruta proviene de una penca espinuda, es una fuente de alimento en sectores ambientales hostiles.
Gel Tonificante de Tuna	√ Este producto es a base del extracto penca de tuna. Es un líquido que ayuda a mantener una buena salud y bienestar personal.
Shampoo a base de Tuna	√ Producto proveniente del extracto penca de tuna.
Crema Nutritiva de Tuna	√ Producto procedente del extracto penca de tuna.
Crema Limpiadora de Tuna	√ Proviene del extracto penca de tuna.
Horchata	<p>√ Es una bebida elaborada con hierbas aromáticas naturales medicinales de huertos orgánicos, entre las plantas aromáticas que contiene la horchata tenemos: toronjil, menta, flor amarilla, escancel, ataco, malva olorosa, malva esencia, malva goma, llantén, shullo, albahaca, hierba luisa, rosas, cedrón, cucharillo, cadillo, cola de caballo, linaza, borraja, claveles, manzanilla.</p> <p>√ La infusión se puede escoger por sus propiedades estimulantes y los médicos recomiendan la horchata por sus propiedades curativas.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> √ La horchata así preparada y con ingredientes selectos da lugar a una infusión vigorizante para la mañana o para cualquier hora del día y es muy buena para la salud. √ A la horchata se le atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estrés, tónico cerebral, digestivo, etc.
Carne de Pollo Criollo	<ul style="list-style-type: none"> √ Es un producto extraído de la gallina criolla, es muy nutritiva que contiene gran cantidad de aminoácidos esenciales en forma de proteínas. También contiene vitaminas del grupo B, hierro, fósforo y calcio, requiere una refrigeración apropiada para impedir su deterioro.
Café Molido	<ul style="list-style-type: none"> √ Es un producto orgánico natural que al momento de cultivarlo no se utiliza químicos, por lo tanto no es perjudicial para la salud. √ Proviene del café en grano, este es procesado para obtener el café molido.

Fuente: Encarta 2007, www.google.com

1.3.5. Situación Actual de la Comercializadora El Finquero Loja⁷

Actualmente la Comercializadora El Finquero de Loja, se encuentra realizando trámites para establecerse legalmente. Está ofertando veinte productos descritos anteriormente, los mismos están siendo comercializados en la provincia de Loja, los precios son determinados en base al costo de producción y a su vez a la competencia.

La Comercializadora está siendo reconocida en el mercado local debido a la calidad de sus productos y gracias a ello obtiene un buen margen de utilidad ya que su volumen de ventas ha mejorado.

⁷ Comercializadora El Finquero de Loja.

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO EN LA CIUDAD DE MACHALA⁸

2.1. Objetivos

El objetivo del estudio es disponer de la documentación necesaria y suficiente para implementar **Plan de Negocios para la Implantación de una Sucursal de la Comercializadora “El Finquero de Loja” en la ciudad de Machala provincia de El Oro, año 2008**. Esta es información actualizada sobre las condiciones del mercado en el área de influencia del proyecto, todo esto sujeto a un presupuesto y costeo que permita definir la factibilidad técnica y económica del proyecto previo a la obtención del respectivo financiamiento.

2.1.1. Objetivo General

Medir el grado de comercialización de los productos orgánicos y artesanales, que se originan en la provincia de Loja, con destino a los diferentes puntos de expendio de la ciudad de Machala.

2.1.2. Objetivos Específicos

Los objetivos que persigue el presente estudio se sintetiza en lo siguiente:

- √ Determinar el tipo de establecimiento de los demandantes.
- √ Identificar los nombres de los puntos de expendio y sus direcciones.
- √ Conocer la cantidad, precio y tiempo de compra y venta de los mismos, en los puntos de expendio.
- √ Establecer una lista de productos con mayor demanda.
- √ Identificar a los posibles competidores.
- √ Asegurar el mercado para la venta de los productos.

⁸ Encuesta Directa, Noviembre de 2007

- √ Obtener información con respecto a la aceptación de una nueva comercializadora de productos orgánicos y artesanales en la ciudad de Machala y las características o servicios que esperan recibir de la misma.
- √ Elaborar estrategias para posicionar la comercializadora en esta ciudad.

2.2. Determinación del Perfil del Consumidor

En la ciudad de Machala los comercios en su mayoría se encuentran situados especialmente en la parte central y en menores proporciones en la parte periférica de la misma. Dichos comercios son abastecidos por grandes distribuidoras propias de la localidad, por comerciantes informales y por distribuidoras que provienen de otras partes del país.

Gran parte de la población se dedica a comercializar productos de primera necesidad y consumo masivo, de maquinaria pesada, vehículos, ropa, electrodomésticos, etc. Y adicionalmente la ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

Para determinar el perfil del consumidor se tomó como referencia datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Machala y de los comercios que expenden productos de primera necesidad o de consumo masivo al por mayor y menor, se los seleccionó porque son negocios que realizan compras directas y además se relacionan con la información que se requiere para el estudio.

Por estos motivos, la demanda de productos orgánicos está en la actualidad incrementándose alrededor de la ciudad y el país porque son sanos y saludables para el consumidor⁹.

Mercados emergentes y mercados en transición comparten también los beneficios por este cambio de preferencias del consumidor.

2.3. Segmentación del mercado

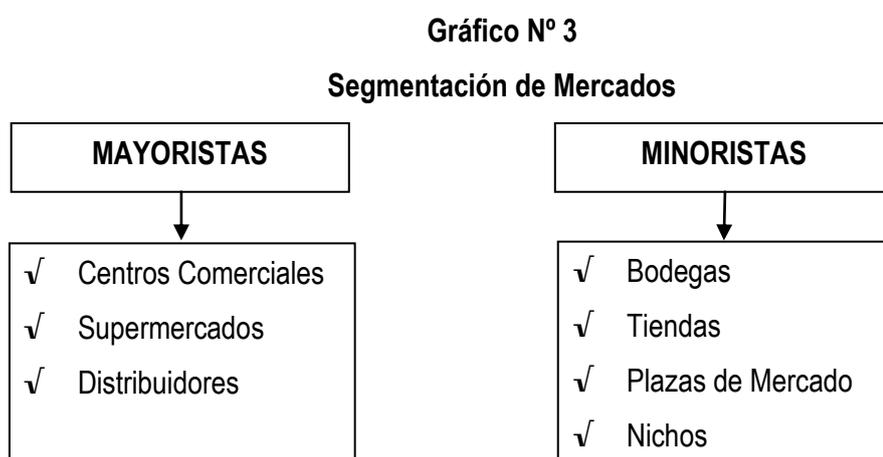
El estudio de mercado se basó en la investigación de campo y de aplicación realizado en noviembre del 2007, realizado por estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja.

⁹ Comercializadora El Finquero de Loja.

La segmentación está basada en la conformación de los mercados que posean las mismas características, es decir que se dediquen a expender productos de consumo masivo.

La técnica de recopilación de datos, se estableció a través de encuestas dirigidas a los propietarios de los puntos de expendio de productos de consumo masivo de la ciudad de Machala del 03 al 09 de noviembre del 2007 (**Ver Anexo 1**). También se recurrió a fuentes secundarias como datos y documentos proporcionados por la Cámara de Comercio de Machala, entidad que aporó con datos relevantes para el proyecto en estudio (**Ver Anexo 2**).

El proceso seguido para identificar el mercado objetivo; considerando especificaciones geográficas ciudad, cantón y dirección del entrevistado; especifica dos segmentos de mercado: los mayoristas y los minoristas:



Fuente: Encuesta Directa, noviembre de 2007

De las dos clases de segmentos anunciados en el gráfico anterior todos están involucrados en el estudio realizado en la ciudad de Machala y están dispuestos a adquirir los productos que la Comercializadora El Finquero de Loja ofrecerá a este mercado.

2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en cuenta la información sobre los establecimientos comerciales registrados en la Cámara de Comercio de Machala en la cual se hallan afiliados 32 comercios que se dedican a expender productos de consumo masivo y primera necesidad, paso seguido se encuestó a los 32 comercios pero no era el número adecuado para el estudio por lo que se encuestó 48 comercios más que no se encuentran

inscritos en la Cámara de Comercio pero que se dedican a la misma actividad y que se encuentran en la misma zona objeto de estudio.

Tabla N° 4
Establecimientos Comerciales

Total Comercios	80
Comercios Inscritos en la C.C.M	32
Comercios no Inscritos	48

Fuente: Cámara de Comercio y Zona Urbana de Machala

2.5. Análisis de la demanda

El modelo de encuesta que se aplicó a los comercios de la ciudad de Machala fue en base a los productos que expenden los locales comerciales, a la competencia existente a las diversas formas de pago y a los beneficios que brinda cada proveedor.

La información recolectada se la tabuló mediante el uso del programa EXCEL, cuyos resultados son expuestos a través de tablas alfanuméricas y gráficos con su respectivo análisis.

Los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado son los siguientes:

a. Ventas diarias de productos

Tabla N° 5
Ventas diarias de productos

PRODUCTO	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS	CANTIDAD DE PRODUCTOS
Rábano	7	9%	1 a 40 atados
Zanahoria	9	11%	1 a 50 libras
Lechuga	8	10%	1 a 50 atados
Cilantro	8	10%	1 a 50 atados
Fréjol	55	69%	100 libras
Arveja	55	69%	100 libras
Huevos Criollos	4	5%	1 a 100 unids.
Queso	25	31%	1 y 200 unids.
Yogurt	14	17,5 %	2 litros

Mantequilla	52	65%	1 y 50 unids.
Quesillo	12	15%	1 y 100 libras
Chuno	1	1%	25 libras
Horchata	39	49%	1 y 50 fundas
Carne de Gallina Criollo	1	1%	20 libras
Café Molido	7	9%	1 y 20 libras

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

Según los datos de la encuesta realizada, los comercios que venden diariamente y en grandes cantidades son fréjol y arveja diariamente en un 69%, el 65% de mantequilla y el 49% de horchata, lo cual indica que estos productos son los que tienen mayor demanda en la ciudad de Machala y, seguido de otros en menores porcentajes como Huevos Criollos, y Café Molido ya que para estos productos no existe la oferta requerida para abastecer el mercado de esta ciudad y sería una oportunidad para la comercializadora El Finquero de Loja ofertar sus productos.

b. Precios de Venta

Tabla N° 6
Precios de Venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Rábano	0,25 ctvos.
Zanahoria	0,20 ctvos.
Lechuga	0,30 ctvos.
Cilantro	0,10 ctvos.
Fréjol	0,75 ctvos.
Arveja	0,25 ctvos.
Huevos Criollos	0,25 ctvos.
Queso	1,20 ctvos.
Yogurt 1 litro	2,00 dolores
Mantequilla	1,20 ctvos.
Quesillo	1,20 ctvos.
Chuno	0,80 ctvos.
Horchata	0,90 ctvos.
Carne de Gallina Criolla	2,00 ctvos.
Café Molido	1,80 ctvos.

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

Como se puede observar en la tabla anterior, los precios de ventas al consumidor están acorde al valor que adquieren de los proveedores y a su vez a la competencia, de los cuales se fijan los precios más relevantes en los productos de la carne de gallina criolla y yogurt de 1 litro con un precio de venta de \$2,00, y el café molido con un precio de venta de \$1,80, seguidos de otros productos a precios de venta más bajos.

c. Precios de Compra

**Tabla N° 7
Precios de Compra**

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Rábano	0.20 ctvos
Zanahoria	0.10 ctvos
Lechuga	0.25 ctvos
Cilantro	0.05 ctvos
Fréjol	0.65 ctvos
Arveja	0.20 ctvos
Huevos Criollos	0.20 ctvos
Queso	1.05 ctvos
Yogurt 1 litro	1.80 ctvos
Mantequilla	1.10 ctvos
Quesillo	1.10 ctvos
Chuno	0.55 ctvos
Horchata	0.75 ctvos
Carne de Gallina Criolla	1.80 ctvos
Café Molido	1.40 ctvos

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

Según los datos obtenidos se concluye que los precios están a nivel de la competencia y también de acuerdo a los que la comercializadora El Finquero de Loja ofrecerá, resaltando los

productos que mayor precio de compra tienen como la carne de gallina criolla y yogurt de 1 litro con un precio de compra de \$1,80, y el café molido con un precio de venta de \$1,40, seguidos de otros productos a precios de compra más bajos.

d. Abastecimiento

Tabla N° 8
Abastecimiento

PRODUCTO	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS	CANTIDAD DE PRODUCTOS
Rábano	7	9%	1 a 120 atados
Zanahoria	9	11%	1 a 150 libras
Lechuga	8	10%	1 a 200 atados
Cilantro	8	10%	1 a 200 atados
Fréjol	55	69%	1 a 300 libras
Arveja	55	69%	1 a 500 libras
Huevos Criollos	4	5%	1 a 300 unids.
Queso	25	31%	1 y 600 unids.
Yogurt	14	18%	1 a 150 litros
Mantequilla	52	65%	1 y 200unids.
Quesillo	12	15%	1 y 500 libras
Chuno	1	1%	1 a 100 libras
Horchata	39	49%	1 a 200 fundas
Carne de Gallina Criolla	1	1%	1 a 20 libras
Café Molido	7	9%	1 a 60 libras

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los puntos de expendio se abastecen diariamente de productos agrícolas que mayor demanda presentan. Los productos de menor abastecimiento son aquellos que no se expenden regularmente en la ciudad y que la comercializadora El Finquero de Loja está dispuesta a distribuir, se toma en cuenta estos resultados como una oportunidad para aprovechar este mercado.

e. Proveedores con los que trabajan para abastecer de productos su local comercial.

Los puntos de expendio tienen como proveedor principal en la ciudad de Machala a los siguientes distribuidores: ILE, NECISCO, DARPA, PIDACO, LA EUROPEA, DIMESA, NUTRILECHE, EZANSA, DISTRIBUIDORA LAFABRIL, OROTONY, SADIMPOR, SIVISAPA, DISTRIBUIDORA OCHOA, PORRAS DISTRIBUIDOR, CENIJO DISTRIBUIDOR, ORENSE, TONY Y CYBER MARKET.

f. Beneficios que brindan los proveedores

Tabla N° 9
Beneficios que brindan los proveedores

BENEFICIOS	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS
Puntualidad	3	4%
Crédito	7	9%
Propaganda	2	3%
Exhibidores de Productos	0	0%
Todos	67	84%
TOTAL	79	100%

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

Según los resultados obtenidos se deduce que el 84% de los comercios reciben todos los beneficios y algunos de ellos en menores porcentajes porque los proveedores otorgan los mismos de acuerdo a la cantidad adquiriente.

g. Formas de Pago

Tabla N° 10
Formas de Pago

FORMA DE PAGO	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS
Contado	8	10%
A Plazo	40	50%
Las dos formas	32	40%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que los comercios trabajan con las dos modalidades de pago que es al contado y a crédito, recalcando que la mayor parte de negocios adquieren los productos a crédito.

h. Requisitos exigidos por la demanda para colocar nuevos productos en su comercio

Tabla N° 11
Requisitos exigidos para colocar nuevos productos

REQUISITOS	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS
Registro Sanitario	3	4%
Etiquetado	0	0%
Todos	77	96%
Ninguno	0	0%
TOTAL	80	100

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

La mayor parte de comercios para colocar un nuevo producto en su local exige que tengan todos los requisitos reglamentarios que exige la ley para su expendio, por lo tanto la comercializadora El Finquero de Loja necesita cumplir con todos los requisitos si desea colocar sus productos en los comercios de la ciudad de Machala.

i. Cantidad de comercios que comprarían productos bajo una misma marca

Tabla N° 12
Cantidad de comercios que comprarían productos bajo una misma marca

ALTERNATIVAS	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS
Si	76	95%
No	4	5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

Los comercios de la ciudad de Machala si están dispuestos a comprar los productos mencionados en la encuesta a un nuevo proveedor, ya que no tendrían que buscarlos en varios lugares, además porque se les está ofreciendo productos que no se los encuentra con mucha frecuencia en el mercado y son novedosos. Los resultados arrojados en el estudio de mercado

realizado en la ciudad de Machala sirvieron para determinar el nivel de aceptación que tendría la comercializadora El Finquero de Loja.

j. Productos que les gustaría comercializar

Tabla N° 13

Productos que les gustaría comercializar

PRODUCTO	N° DE EMPRESAS	% EMPRESAS
Rábano	14	17,5%
Zanahoria	14	17,5%
Lechuga	14	17,5%
Cilantro	11	13,75%
Fréjol	69	86,25%
Arveja	62	77,5%
Huevos Criollos	24	30%
Queso	40	50%
Yogurt	44	55%
Mantequilla	69	86,25%
Quesillo	25	31,25%
Chuno	10	12,5%
Horchata	60	75%
Carne de Gallina Criollo	13	16,25%
Café Molido	54	67,50%
Fruta de Tuna	3	3,75%
Gel Tonicante de Tuna	5	6,25%
Shampoo a base de Tuna	5	6,25%
Crema Nutritiva de Tuna	5	6,25%
Crema Limpiadora de Tuna	5	6,25%

Fuente:

Encuesta Directa, noviembre 2007.

Como se en la tabla acuerdo a los obtenidos se los productos demanda y que comercializar mantequilla con arveja con un horchata con molido con un con un 55%; 50%; quesillo Huevos criollos

puede apreciar anterior, de resultados constata que con mayor les gustaría son: fréjol y el 86,25%; 77,50%; un 75%; café 67,50%; yogurt queso con un con un 31,25%; con un 30%;

entre otros en menores porcentajes. Todos estos productos son aquellos que tienen un mayor índice de demanda, de los cuales, los que se van a ofertar en la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala por introducción y porque actualmente solamente existe excedentes en la oferta de estos productos en la comercializadora matriz son: Huevos Criollos, Horchata y Café Molido¹⁰. El resto de productos se los comercializará posteriormente de acuerdo al volumen de producción que obtenga y que pueda cubrir en su mayoría el mercado de la ciudad de Machala.

¹⁰ Comercializadora El Finquero de Loja

2.6. Proyección de la demanda

En la ciudad de Machala existen varios comercios que expenden productos de consumo masivo de los cuales no todos están afiliados a la Cámara de Comercio, por ende se tomó en cuenta los que constan en la misma; con estos datos se realizó las encuestas y la respectiva proyección. Además cabe recalcar que los comercios si desean expender la mayoría de los productos que está ofertando la Comercializadora El Finquero de Loja, pero por introducción solamente van a adquirir tres productos que son: Huevos criollos, horchata y café molido, y posteriormente los demás, ya que no existe suficiente oferta para abastecer el mercado de la ciudad de Machala. A continuación en la siguiente tabla está ilustrada la proyección para cinco años consecutivos.

Tabla N° 14
Demanda Proyectada

Productos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Huevos Criollos	18766	19164	19570	19985	20409	20842
Horchata	40236	41089	41960	42850	43758	44686
Café Molido	23285	23777	24281	24796	25322	25859

Fuente: INEC, Encuesta Directa Noviembre de 2007.

La demanda proyectada de la Comercializadora el Finquero de Loja Sucursal Machala es igual a la demanda actual por el crecimiento poblacional en la ciudad de Machala, que según el INEC es del 2,12%.

La demanda proyectada nos sirve para determinar si los productos que la Comercializadora El Finquero de Loja tendrán la acogida correspondiente en el mercado de la ciudad de Machala.

2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas además es la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

En la actualidad la Comercializadora El Finquero de Loja está ofertando veinte productos de los cuales por introducción y porque existe demanda y excedentes se van a ofertar tres que son: huevos criollos, horchata, y café molido.

Tabla N° 15
Demanda Insatisfecha

Productos	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	% Disponible	Demanda Insatisfecha
Huevos Criollos	300384	75096	225288	8,33%	18766
Horchata	290160	38688	251472	16%	40236
Café Molido	199584	66528	133056	17,5%	23285

Fuente:
INEC,
Encuesta
Directa

a Noviembre 2006.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos el 95% está de acuerdo en comprar a un nuevo proveedor que sería la Comercializadora El Finquero de Loja, ya que en la actualidad el mercado de la ciudad de Machala no está siendo cubierto completamente por las distribuidoras existentes, además no hay una comercializadora que ofrezca productos orgánicos naturales y por lo cual es muy elevado el porcentaje de demandantes que los requieren.

Como se puede apreciar en la **tabla N° 15** existe gran demanda insatisfecha de cada producto, por lo que la Comercializadora el Finquero de Loja está dispuesta a cubrir del total un 8,33% de huevos Criollos, el 16% de horchata y el 17,5% de café molido¹¹.

2.8. Análisis de la Oferta¹²

Según el estudio realizado en la ciudad de Machala no existen comercializadoras dedicadas únicamente a la distribución de productos agrícolas, pecuarios y artesanales; los puntos de expendio se abastecen de estos productos a través de distribuidoras propias de la ciudad, sucursales de distribuidoras de otras partes del país o por medio de vendedores informales, que los visitan cada cierto período de tiempo. A continuación, se presenta en detalle distribuidoras que expenden productos a los comercios de la ciudad de Machala y que comercian productos similares a los que ofrece la comercializadora El Finquero de Loja:

DISTRIBUIDORA “ILE”

¹¹ Comercializadora El Finquero de Loja

¹² Encuesta Directa, noviembre de 2006; www.google.com

Logotipo



ILE es una empresa dedicada desde hace 30 años al procesamiento de condimentos naturales. La selección de materia prima de calidad, su alta tecnología y la capacidad de su gente, han hecho que Industria Lojana de Especerías sea el líder en la línea de condimentos en Ecuador y logre una muy buena aceptación en otros países de América y Asia.

La Industria Lojana de Especerías, es una empresa que se ha preocupado del cuidado y la salud de nuestros clientes. Al dedicarse a la fabricación; de condimentos a base de una estricta selección de materia prima, con la implementación de la más alta tecnología y el cumplimiento de las normas y estándares de calidad nacional e internacional, le ha permitido ofrecer productos de primera calidad para Ecuador y otras partes del Mundo.

Filosofía.

La filosofía de ILE desde su nacimiento es la entrega de productos 100% naturales, esto quiere decir que para su elaboración NO emplea productos artificiales como son: saborizantes, colorantes, potenciadores del sabor y conservantes, por eso todos nuestros productos son líderes en el mercado, así por ejemplo tenemos: Sabora, Sazonador, Aliño, Refrito, ó Pasta de achiote sazonado, Curruy, Apanadura, especias molidas, hierbas aromáticas deshidratadas, dentro de ésta línea consta la muy conocida Horchata.

Visión

Somos la opción de una alimentación mejor, y llevamos al mundo el sabor del Ecuador.

Misión

Proveemos soluciones innovadoras para una mejor alimentación, en una organización de alto nivel de desempeño, orientada a satisfacer al cliente, crecer en forma rentable y sostenible; y desarrollar una comunidad más próspera.

Presentaciones de los productos “ILE”

PRODUCTOS	PRESENTACIONES
Hiervas Aromáticas ✓ Menta ✓ Toronjil ✓ Manzanilla	
✓ Horchata en Papel Autofiltrante	
✓ Horchata 50 gr.	

Las hierbas que forman parte de la horchata ILE, provienen de los valles de Malacatus y Vilcabamba, valles muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimenticias naturales.

DISTRIBUIDORA “LA EUROPEA”

Logotipo



Clientes

Nos aseguramos de dar a nuestros clientes satisfacción en sus compras, ofreciendo productos de prestigio y de calidad, así como de fácil aceptación por los consumidores y un servicio profesional y especializado.

Cobertura

Alcanzamos distribución en toda la república y pronta expansión a nuestros países vecinos de Centroamérica. Entre nuestra clientela contamos con las principales cadenas de supermercados, mercados populares, mayoristas, hoteles, restaurantes, pastelerías, sorbeteras y toda el área institucional (foodservice).

Atención al Cliente

Tomando en cuenta que nuestros productos son de consumo selectivo procuramos visitar a nuestros clientes con la frecuencia previamente planificada y entregar los pedidos con la prontitud requerida.

Ubicación estratégica

Estamos situados geográficamente en el área urbana del Gran San Salvador, dentro del Parque Industrial Santa Elena, en antiguo cuscatlán donde están localizadas prestigiosas empresas nacionales y extranjeras, justo al lado de la Carretera Panamericana.

Departamento de ventas

Está conformado por vendedores especializados y un equipo de displays/impulsadoras que asisten a nuestros diversos clientes. Contamos con cobertura a nivel nacional.

Personal

Disponemos con un total de 70 empleados trabajando en los diferentes departamentos de la empresa.

Equipo de transporte

Contamos con una flotilla propia de vehículos con camiones medianos con furgón.

Planta Procesadora de Alimentos



Somos también productores y empacadores de nuestras propias marcas tales como Aceitunas y Alcaparras marca Europea; Pasas, Ciruelas y Maíz reventón marca Monteverde, así como Cerezas Al Marrasquino marca Circus. La planta de empaclado y envasado de alimentos cuenta con maquinaria moderna y personal especializado, aplicando las más estrictas normas sanitarias salvadoreñas e internacionales, para ofrecer los productos de mejor calidad a nuestros consumidores.

Presentaciones de los productos “La Europea”

PRODUCTOS	PRESENTACIONES
√ Vinos	
√ Especias	
√ Aceitunas	
√ Aceituna gordal c/hueso europea 12 oz vidrio	
√ Aceituna gordal con semilla 24/100 grs. Bolsa her.	
√ Aceituna gordal con hueso europea bolsa 1 lb.	

Estos son los principales productos que la distribuidora la Europea comercializa en los diferentes mercados de todo el país.

INDUSTRIA DE LÁCTEOS “TONI”

Logotipo



La Industria

Industrias Lácteas Toni S.A. nació en el año de 1978, bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza. Fue la primera planta procesadora de yogur industrial en el Ecuador; hasta ese entonces, el yogur se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogur y pan de yuca. Yogurt Toni con Lactobacillus GG es el único probiótico que tiene el respaldo de más de 300 publicaciones científicas que demuestran los beneficios que tiene para la salud. Toni es, desde el 2003, el auspiciante oficial de Comité Olímpico Ecuatoriano. Desde que Toni inició su grupo de teatro con el personaje 'La Vaca Desordeñada' en el año 2000, ha visitado 8.640 escuelas, llegando a más de 1 millón de niños.

Industrias de Lácteos Toni S. A., está presente en Ecuador con el Lactobacillus GG dentro de la línea de yogurt Toni, uno de sus principales productos. Debido a las exigencias del consumidor, hemos ampliado nuestras líneas de productos, brindando nutrición y salud en cada nuevo producto elaborado.

Nueva Planta inaugurada en Junio del 2003. Está considerada como una de las plantas más modernas de Latinoamérica, y servirá para aumentar la producción de yogurt, la cual no era suficiente para satisfacer el mercado. A la vez servirá para incrementar la gama de productos de TONI, caracterizados por su calidad.

Yogurt Toni con Lactobacillus GG normaliza las funciones digestivas. Acelera la recuperación en distintos tipos de alergias. Previene el asentamiento del Helicobacter Pilory, principal causa de gastritis. Previene y trata diferentes tipos de diarrea (infantil, viral, diarrea del viajero y las causadas por antibióticos). Además, activa las defensas naturales del organismo. Profit, única bebida hidratante con vitaminas B, C y E, ácido fólico, niacina y minerales, es ideal para reponer las energías gastadas durante la actividad física. Repone adecuadamente los líquidos y electrolitos para mejorar el funcionamiento del cuerpo. Su poder energético proviene de la óptima combinación que se asimila más fácilmente por el organismo. Gelatoni es la única gelatina de origen animal que no requiere refrigeración. Gelatoni diet mejora el metabolismo y es apta para diabéticos.

Promoción

En mayo de 2004, Toni realizó la promoción «Tenderman, el tendero regalón», enfocada a tiendas detallistas, minoristas y consumidor final. El personaje animado representaba a un tendero que, al recordar la promoción, se convertía en un superhéroe de caricatura e intentaba hacer feliz a sus consumidores entregando productos de calidad y haciéndolos participar de una promoción regalona. En ella se entregaron muchos premios: dos carros Volkswagen Gol, cuarenta viajes a Cartagena, electrodomésticos, bicicletas, juegos de video y mucho más. Con la entrada al mercado de cereales, Toni ha desarrollado promociones de ventas dirigidas especialmente al mercado infantil, para lo cual ha adquirido las licencias del Chavo del Ocho y de los Padrinos Mágicos.

Valores de marca

En estos casi 30 años de existencia, Industrias Lácteas Toni siempre ha estado preocupada y comprometida con el bienestar de cada una de las personas que de una u otra manera están envueltas en su proceso de producción, sean clientes, colaboradores, accionistas o la comunidad en general. Por lo anterior, Toni está continuamente generando negocios e innovando en productos que contribuyan al bienestar de sus consumidores. Siempre ha mantenido la calidad y excelencia de cada uno de los productos que ha lanzado al mercado.

Mercado

Hoy en día, Industrias Lácteas Toni S.A. se encuentra entre las más importantes empresas en el Ecuador que ofrecen alimentos funcionales de alta calidad y valor nutritivo con beneficios para la salud. Además, está comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

En la actualidad, Toni ofrece productos lácteos como leches, yogures, quesos crema, manjar, Manjarlateado y otros como Gelatoni, jugos, cereales y bebidas hidratantes (Profit). Los productos están elaborados con calidad, sabor e higiene. Nuestros procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

Producto

Industrias Lácteas Toni S.A. es una de las empresas pioneras en desarrollo de alimentos funcionales que, además de favorecer una buena nutrición, contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades y apoyan el desarrollo y mantenimiento del cuerpo.

Para complementar a la familia de alimentos funcionales, Toni lanza al mercado los Cereales Toni, alimento ideal para niños y deportistas. Además, Toni ofrece las leches especializadas Omega 3, Huesos Sanos y Deslactosada, todas creadas para satisfacer cada una de las necesidades del consumidor ecuatoriano.

Presentación de Productos “Toni”

PRODUCTOS	PRESENTACIONES
✓ Yogurt Toni con LGG	
✓ Queso Crema	
✓ Manjar	
✓ Yogurt	

✓ Yogurt	
✓ Yogurt	

Siendo la nutrición el proceso más importante del ser humano, los productos Toni son hechos pensando en su salud, por lo que tienen un alto valor nutritivo y ayudan al equilibrio de su organismo. Por ejemplo, tomar yogurt Toni con el lactobacillus GG, brinda muchos beneficios en nuestro organismo.

2.9. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se ha tomado en consideración solamente tres productos de los que la comercializadora El Finquero de Loja está ofertando, que son Huevos Criollos, Horchata, y Café Molido; estos productos son los que actualmente mayor producción tienen y además son los que se venderán por introducción al mercado de la ciudad de Machala, posteriormente se estarán ofertando los demás, de acuerdo al volumen de producción que se vaya obteniendo. Para proyectar se utilizó el índice de crecimiento¹³ de cada uno de los productos que es para huevos criollos el 2%, horchata el 5,5% y para el café molido el 2%.

Tabla N° 16
Oferta Proyectada

Productos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Huevos Criollos	75096	76598	78130	79693	81287	82913
Horchata	38688	40816	43061	45429	47928	50564
Café Molido	66528	67859	69216	70600	72012	73452

Fuente: Encuesta Directa, noviembre 2007.

En este caso la proyección de la oferta para el año base y los cinco años consecutivos va a ser igual al 8,33% de huevos criollos, el 14% de horchata 15% de café molido del total de la demanda insatisfecha porque en la ciudad de Machala no existe una comercializadora o distribuidora que oferte productos orgánicos naturales y la Comercializadora El Finquero de Loja

¹³ www.bce.fin.ec

Sucursal Machala desea empezar a cubrir este mercado con la mitad de lo que requiere. Los diferentes comercios están siendo abastecidos por personas informales que entregan los productos pero en pequeñas cantidades por lo que existe una oferta insuficiente para estos productos y la comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala podrá acaparar este mercado.

2.10. Competencia

Existen varias comercializadoras (Ile, Necisco, Darpa, Pidaco, La Europea, Dimesa, Nutrileche, Ezansa, Distribuidora Lafabril, Orotony, Sadimpor, Sivisapa, Distribuidora Ochoa, Porras Distribuidor, Cenijo Distribuidor, Orense, Tony Y Caber Market), que distribuyen productos de consumo masivo a la ciudad de Machala pero como podemos indicar la Comercializadora El Finquero de Loja es única en el mercado porque comercializa productos orgánicos y naturales como hortalizas, lácteos, granos, de acuerdo al gusto y preferencia del cliente por lo que podemos concluir que no existe competencia directa para la Comercializadora y tiene la oportunidad de introducir sus productos a este mercado.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

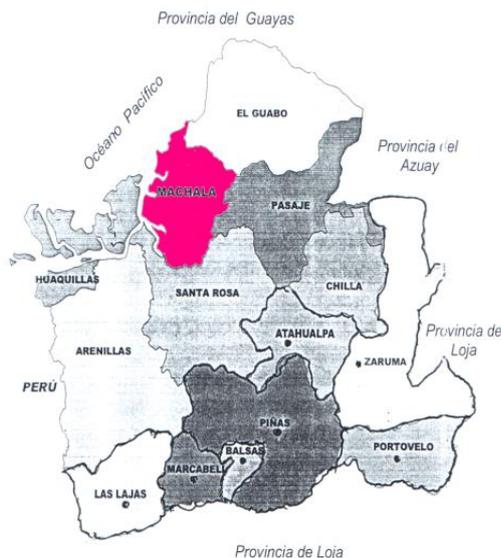
Para la localización de la Sucursal de la Comercializadora El Finquero de Loja en la ciudad de Machala se toma como base el área urbana y para la selección del sitio adecuado se considera oportuno que se ubique a la sucursal en una zona central que se encuentre en un lugar estratégico para distribuir a todos los comercios de la ciudad.

3.1.1. Macrolocalización

La Sucursal de la Comercializadora El Finquero de Loja estará ubicada en el Ecuador, en la provincia de El Oro que limita al norte con las Provincias de Guayas y Azuay, al sur y al este con la Provincia de Loja y al oeste con la República del Perú y el Océano Pacífico. La superficie total de la provincia de El Oro es de 5.850,1 km^2 y su población es de 559.846 habitantes; la población del cantón Machala es de 230.784 habitantes aproximadamente.

Gráfico N° 4

Mapa de la Provincia de El Oro



Fuente: INEC

3.1.2. Microlocalización

La Sucursal de la Comercializadora El Finquero de Loja se ubicará en el cantón Machala, en la parte céntrica, en las calles Juan Montalvo entre Pasaje y Boyacá.

Gráfico N° 5

Mapa de la Provincia de El Oro



Fuente: INEC

3.2. Ingeniería del Proyecto

3.2.1 Tamaño

El tamaño de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala está determinado por las cantidades de los diversos productos a comercializarse en la ciudad de Machala.

Cabe indicar que por introducción, la Comercializadora El Finquero de Loja ofertará tres productos como son: huevos criollos, horchata, y café molido. Los productos restantes (miel, manjar, rábano, zanahoria, lechuga, cilantro, fréjol, arveja, queso, yogurt, mantequilla, quesillo, chuno, fruta de tuna, shampoo a base de tuna, gel tonificante de tuna, crema nutritiva de tuna, crema limpiadora de tuna, carne de pollo criollo) se comercializaran a futuro ya que no existe la suficiente producción en estos para abastecer la demanda requerida.

3.2.2. Descripción Técnica del Producto

Como se manifestó anteriormente son tres los productos que se van a comercializar en la ciudad de Machala y cada uno de ellos poseen características de acuerdo a la unidad de medida para su comercialización. En la siguiente tabla se representa más detalladamente cada producto.

Tabla N° 17
Descripción Técnica del Producto

N°	Producto	Tipo de Comercialización	Unidad de Medida	
			Denominación	Peso Gramos
1	Huevos	Permanente	Unidad	_____
2	Horchata	Permanente	Unidad	32 gramos
3	Café Molido	Permanente	Libra	400 gramos

Fuente: Comercializadora El Finquero de Loja.

3.2.3. Proceso Operativo

Las asociaciones que conforman la Comercializadora El Finquero de Loja, entregan el producto empacado y listo para la comercialización a excepción de los Huevos Criollos, estos para ser transportados los ubican en cajas de madera forradas con cartón para una mayor seguridad, cada caja consta de 10 cubetas y cada cubeta tiene treinta unidades, por lo que el proceso operativo a seguir en la Sucursal Machala será el de primeramente recibir los productos y luego empacar los huevos criollos en los recipientes de doce unidades para su comercialización con el resto de productos.

3.2.3.1. Descripción del Proceso Operativo

El proceso operativo que realizará la Sucursal de la Comercializadora El Finquero de Loja será el siguiente:

- 1. Ingreso de Productos Agropecuarios.-** Se realiza la recepción de los productos ya empacados a excepción de los Huevos Criollos por parte del administrador y bodeguero de la Sucursal.

2. **Control de Calidad y Verificación del peso.-** Luego de recibir los productos se procederá a verificar el control de calidad de acuerdo a algunos parámetros como: empaque en buenas condiciones y todos los requisitos de la etiqueta incluyendo el tiempo de duración para el consumo.
3. **Selección de Productos.-** Seguidamente se procede a revisar los productos, en el caso de la Horchata y Café Molido se constatará que los empaques no tengan roturas y estén limpios y de los huevos criollos revisamos si se encuentran en buen estado es decir si están trisados y no cumplen con el tamaño establecido se procederá a separar y luego a realizar el respectivo informe y devolución.
4. **Embalaje.-** Luego de la revisión a los productos se procederá a empacar en las cajas para su distribución. En el caso de los huevos criollos se procederá a empacar en los recipientes donde se colocará doce unidades y luego se ubicará la respectiva etiqueta de la Comercializadora.
5. **Emisión de acta de recepción de los productos a gerencia.-** El bodeguero se encargará de elaborar un acta de recepción de los productos a la Comercializadora El Finquero de Loja, una se le entregará al administrador de la sucursal en Machala y otra en la Comercializadora del Finquero de Loja para que tengan respaldo para el momento en que se realice el pago.
6. **Envío de productos a bodega.-** A continuación el bodeguero se encargará de llevar los productos a la bodega para su posterior almacenamiento y distribución.
7. **Almacenamiento.-** Luego de llevar los productos a bodega, se los ubicará en los respectivos stands donde se encuentren seguros y protegidos.
8. **Se realizan las ventas y contratos.-** Según el estudio de mercado realizado se constató que existen varios comercios que desean adquirir los productos de la Comercializadora El Finquero de Loja a los cuales se procederá visitar para ver qué cantidad de cada productos desean adquirir para abastecer su negocio y para luego informar al administrador quien es el encargado de la Sucursal para que autorice la salida de los productos a los diferentes comercios.

9. **Envío de productos a mercados de destino.-** Una vez que se haya obtenido los pedidos de los diferentes productos y que el bodeguero haya recibido la orden de salida de los mismos se procederá a entregarle al chofer las cantidades completas de cada producto para éste los lleve a los diferentes comercios que solicitaron.

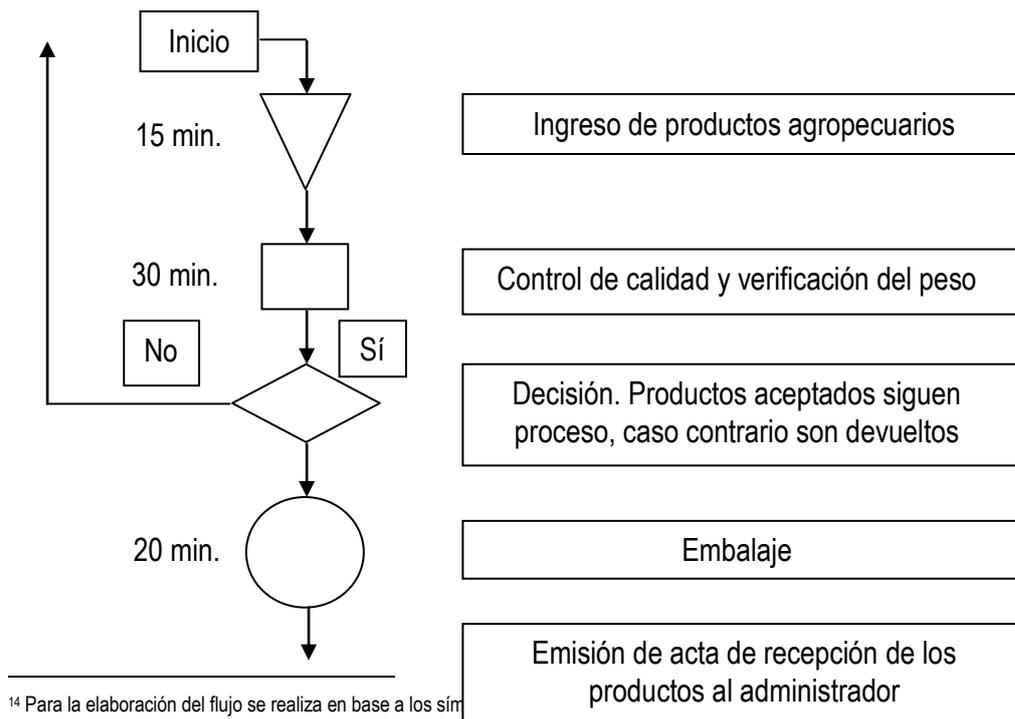
10. **Emisión de acta de entrega de productos.-** Luego de haber entregado los productos el bodeguero elaborará un acta de entrega, la cual será receptada por el administrador de la sucursal para que quede constancia de los productos vendidos.

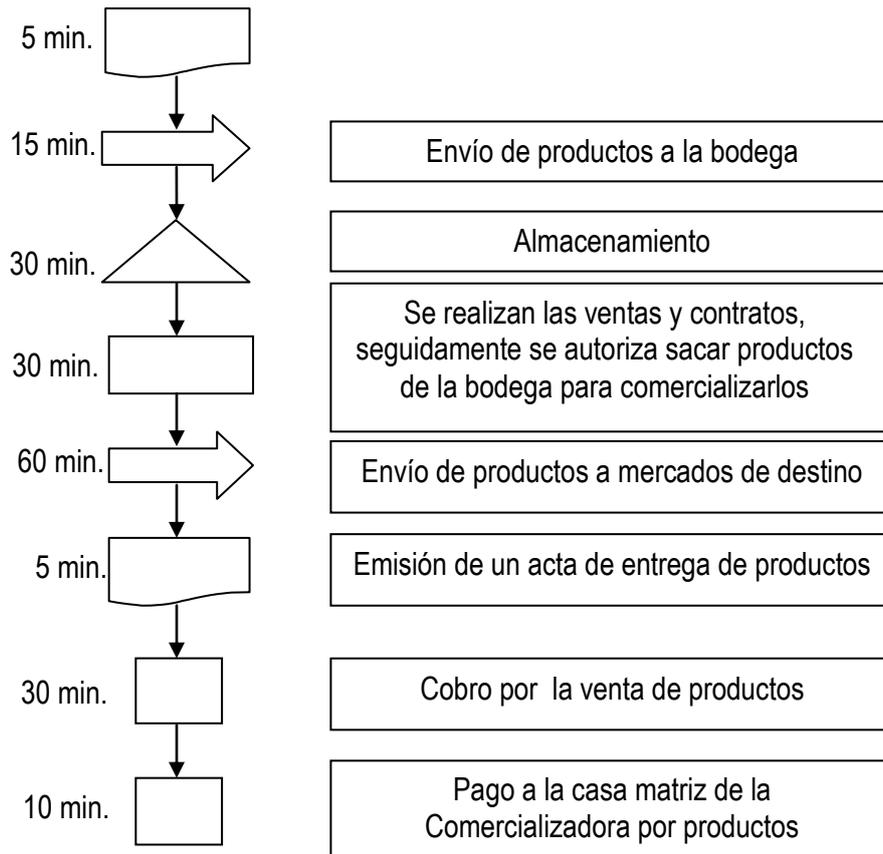
11. **Cobro por la venta de productos.-** Luego de haber entregado los productos a los diferentes comercios, se procederá a cobrar, esto puede ser dinero en efectivo, a crédito, de acuerdo a lo determinado en los contratos de venta.

12. **Pago a la casa matriz de la Comercializadora por productos entregados.-** Inmediatamente de haber recaudado el dinero por las ventas se procederá a cancelar a la Comercializadora El Finquero de Loja, de acuerdo a los productos y cantidades que fueron entregadas.

3.2.3.2. Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización¹⁴

Gráfico N° 6
Diagrama de Flujo de Proceso





3.2.4. Listado de Equipos

Para la operación de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala se requerirá los siguientes activos: **(Ver Anexo 4)**.

√ MUEBLES PARA OFICINA

Tabla N° 18
Muebles de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Escritorio tipo gerente	\$ 120,54	\$ 120,54	10 años
1	Archivador	\$ 75,00	\$ 75,00	10 años
13	Estantes 100 x 60	\$ 49,11	\$ 638,43	10 años
1	Silla Giratoria	\$ 50,00	\$ 50,00	10 años
2	Sillas	\$ 30,00	\$ 60,00	10 años
TOTAL			\$ 943,97	

Fuente: Proformas

√ EQUIPO DE CÓMPUTO

Tabla N° 19
Equipo de Cómputo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Computador + impresora	\$ 815,00	\$ 815,00	3 años
TOTAL			\$ 815,00	

Fuente: Proformas

√ EQUIPO DE OFICINA

Tabla N° 20
Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Telefax	\$ 138,39	\$ 138,39	3 años
1	Sumadora	\$ 78,57	\$ 78,57	3 años
TOTAL			\$ 216,96	

Fuente: Proformas

√ SUMINISTROS DE OFICINA

Tabla N° 21
Suministros de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Resma de Papel A4	\$ 4,10	\$ 4,10	
1	Sello	\$ 11,50	\$ 11,50	
5	Carpetas de cartón	\$ 0,22	\$ 1,10	
5	Carpetas folder	\$ 0,45	\$ 2,25	
3	Esferográficos	\$ 0,23	\$ 0,69	
1	Borrador de lápiz	\$ 0,14	\$ 0,14	

1	Grapadora	\$ 6,47	\$ 6,47	10 años
1	Perforadora	\$ 5,50	\$ 5,50	10 años
1	Corrector	\$ 1,40	\$ 1,40	
1	Rollo de papel fax	\$ 2,25	\$ 2,25	
1	Rollo de papel sumadora	\$ 0,30	\$ 0,30	
TOTAL			\$ 35,70	

Fuente: Proformas

√ HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Tabla N° 22
Herramientas de Trabajo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
3	Ventiladores SHUKEY	\$ 25,00	\$ 75,00	10 años
TOTAL			\$ 75,00	

Fuente: Proformas

Tabla N° 23
Equipo Técnico

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Rótulo	\$ 150,00	\$ 150,00	5 años
TOTAL			\$ 150,00	

Fuente: Proformas

Cabe indicar que la comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala contratará un vehículo para la distribución de los productos a los diferentes comercios de la ciudad debido a que la comercializadora no posee uno propio. El valor de este rubro va detallado en gastos de ventas como transporte interno.

3.2.5. Recurso Humano Requerido

El personal que requiere contratar la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala para el desempeño laboral y utilización de los equipos anteriormente mencionados es el siguiente:

Tabla N° 24

Recurso Humano Requerido

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Administrador
1	Bodeguero
1	Vendedor

Elaboración: Autores

3.2.6. Adecuación e Instalaciones

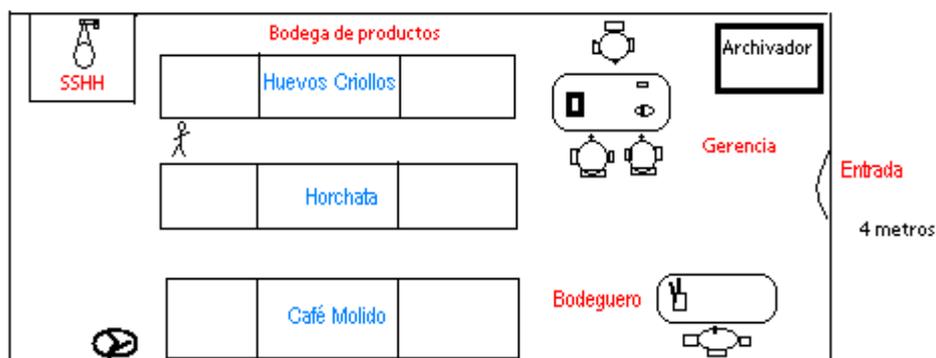
La Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala tendrá sus instalaciones en la parte céntrica de la ciudad, es decir en un lugar apropiado y estratégico para distribuir los productos a los diferentes puntos de expendio. Las instalaciones constarán de un cuarto grande donde funcione la parte administrativa y la bodega. La medida del cuarto será de $40m^2$ donde funcionará la oficina y la bodega, (**Ver Gráfico 7**).

Para los años siguientes si las ventas aumentan en esta ciudad se ampliarán las instalaciones para un mejor funcionamiento.

Gráfico N° 7

LOCAL DE FUNCIONAMIENTO

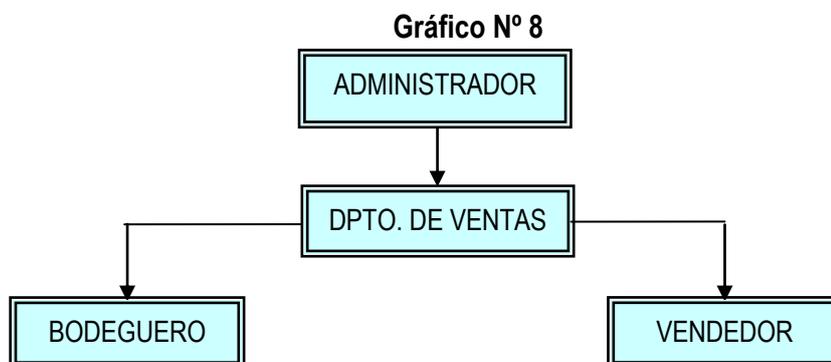
10 metros



Elaboración: Autores

3.2.7. Estructura Orgánica y Funcional de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala

ORGANIGRAMA DE LA COMERCIALIZADORA “EL FINQUERO DE LOJA SUCURSAL MACHALA”



Fuente: Planificación y Desarrollo Organizacional.

3.2.7.1. Manual de Funciones

Tabla N° 25

Funciones del Administrador / a, Contador / a, Secretario / a

Titulo del Cargo	ADMINISTRADOR / A- CONTADOR / A – SECRETARIO / A
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> √ Implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha de la Comercializadora. √ Controlar tanto los ingresos como salidas de los productos en la sucursal principalmente. Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos; así como también, ofrecer su atención a los clientes, visitantes y al personal que labora en la empresa.
Ubicación Administrativa	√ Administración General, Secretaría
Reporta	√ Casa Matriz de la Comercializadora
Especificación del cargo	Educación: √ Profesional con título universitario en Administración de Empresas o especialidad equivalente.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría, con licencia actualizada. ✓ Título de secretario/a ejecutivo/a o por lo menos cursos afines. Experiencia: ✓ Dos (3) años de experiencia progresiva en cargos similares, reportando al más alto nivel de dirección. Conocimientos: ✓ Sólidos conocimientos de planificación, contabilidad, mercadeo, negociación, comercialización y en general, manejo de todas las funciones de una organización. ✓ En el manejo y método de oficina. ✓ Redacción, ortografía y sintaxis. ✓ Elaboración de documentos mercantiles en el área de su competencia. ✓ Elaboración de documentos administrativos en el área de su competencia. ✓ Principios y prácticas de contabilidad. ✓ Aplicación y desarrollo de sistemas contables. ✓ Leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad. ✓ Clasificación y análisis de la información contable ✓ Paquetes administrativos. Competencias: ✓ Desarrollo y dirección de personas. ✓ Trabajo en equipo y cooperación. ✓ Liderazgo. ✓ Pensamiento analítico y conceptual. ✓ Autocontrol. ✓ Confianza en sí mismo. ✓ Comportamiento ante fracasos. ✓ Compromiso con la organización. ✓ Motivación al logro. ✓ Iniciativa Habilidades: ✓ Dirigir personal de alto nivel. ✓ Visión estratégica de negocios. ✓ Capacidad para promover y gerenciar proyectos orientados al logro de resultados proactivos. ✓ Poder de Negociación. ✓ Capacidad de Interrelacionarse y comunicarse con todos los niveles de la organización. Destrezas: ✓ Manejo de paquetes informáticos.
Funciones, actividades y/o tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Comercializadora, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos. 2. Asistir en el desarrollo de los programas y actividades de la sucursal. 3. Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas de la Empresa. 4. Planificar permanentemente las actividades que se llevaran a cabo en la sucursal. 5. Llevar registro y control de los diferentes productos que ingresan y salen de la sucursal de la comercializadora. 6. Redactar y transcribir correspondencia y documentos diversos. 7. Representar a la Empresa frente a los trabajadores, clientes, instituciones gremiales, de forma jurídica y extra jurídicamente. etc. 8. Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. 9. Realizara funciones como recepcionista, recibir las llamadas telefónicas del público en general y canalizarlas. 10. Llevar el control de la caja chica. 11. Elaborar solicitud de cotizaciones a los clientes de la comercializadora. 12. Escoger la mejor estrategia para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización. 13. Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo. 14. Controlar la asistencia del personal.

	<p>15. Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso de productos y emisión de facturas, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros.</p> <p>16. Examinar y analizar toda la información que contienen los documentos que le sean asignados.</p> <p>17. Cumplir y hacer cumplir lo establecido en los procedimientos de la empresa.</p> <p>18. Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.</p> <p>19. Emitir cheques correspondientes a pagos de productos a la casa matriz.</p> <p>20. Llevar el control tanto de cuentas por pagar como las pendientes de cobro.</p> <p>21. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</p> <p>22. Cumplir y hacer cumplir las políticas de la Empresa.</p> <p>23. Cooperar en la selección del personal.</p> <p>24. Organizar cursos de capacitación</p> <p>25. Supervisar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como la de la sucursal.</p> <p>26. Presentar informes mensuales de su gestión administrativa a la casa matriz.</p> <p>27. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.</p>
Responsabilidades	<p>Materiales: <input checked="" type="checkbox"/> Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.</p> <p>Dinero: <input checked="" type="checkbox"/> Es responsable directo de título y valores, contratos, custodia de materiales.</p> <p>Información Confidencial: <input checked="" type="checkbox"/> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p>Toma de Decisiones: <input checked="" type="checkbox"/> Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión: <input checked="" type="checkbox"/> El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión específica, de manera directa y constante.</p>
Condiciones de Trabajo	<p>Ambiente de Trabajo: <input checked="" type="checkbox"/> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto directo con el cliente.</p> <p>Riesgo: <input checked="" type="checkbox"/> El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.</p> <p>Esfuerzo: <input checked="" type="checkbox"/> El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.</p>

Elaboración: Autores

Tabla Nº 26
Funciones del Vendedor

Título del Cargo	VENDEDOR
-------------------------	-----------------

Objetivo General	√ Dirigir y controlar las ventas, la recepción y distribución de mercadería.
Ubicación Administrativa	√ Departamento de Ventas
Reporta	√ Administrador – Secretaria-Contador
Especificación del cargo	<p>Educación: √ Formación Superior en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial y afines.</p> <p>Experiencia: √ Un (1) año de experiencia en cargos similares.</p> <p>Conocimientos: √ Ventas y manejo de precios. √ Control de calidad √ Facturación √ Control de inventario.</p> <p>Competencias: √ Trabajo en equipo y cooperación. √ Compromiso con la organización √ Motivación al logro. √ Iniciativa. √ Orientación de servicio al cliente.</p> <p>Habilidades: √ Relaciones interpersonales. √ Tratar con personas de distintos niveles. √ Ser dinámico y buen negociador √ Tener visión estratégica √ Representatividad</p> <p>Destrezas: √ Manejo de micros y programas bajo ambiente de Windows. √ Manejo de equipos de oficina (fax, calculadoras y otros).</p>
Funciones, actividades y/o tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, dirigir y coordinar la venta de productos. 2. Promover la imagen institucional. 3. Visitar al cliente, ofreciendo una atención personalizada. 4. Archivar y llevar el control de los documentos del área. 5. Transcribir y procesar información operando un micro computador. 6. Mantener en orden su equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 7. Estrategias de negociación con el cliente. 8. Diseñar reportes de mercadería y ventas. 9. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
Responsabilidades	<p>Materiales: √ Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.</p> <p>Dinero: √ Realiza cobranzas</p> <p>Información Confidencial: √ Maneja en forma directa un grado de confidencialidad media.</p> <p>Toma de Decisiones: √ Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>Supervisión: √ El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante, ejerce supervisión.</p>
Condiciones de Trabajo	<p>Ambiente de Trabajo: √ El cargo se ubica en un sitio abierto y cerrado, generalmente agradable mantiene contacto directo con los clientes y con nuevos canales de distribución.</p> <p>Riesgo: √ El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia</p>

	baja. Esfuerzo: ✓ El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.
--	---

Elaboración: Autores

Tabla N° 27
Funciones del Bodeguero

Título del Cargo	BODEGUERO
Objetivo General	✓ Dirigir y controlar el ingreso y egreso de mercadería.
Ubicación Administrativa	✓ Centro de Acopio
Reporta	✓ Administrador General.
Especificación del cargo	Educación: ✓ Bachiller como mínimo Experiencia: ✓ Un (1) año de experiencia en cargos similares. Conocimientos: ✓ Entrega de mercaderías. ✓ Control de calidad ✓ Emisión de informes ✓ Control de inventario. Competencias: ✓ Trabajo en equipo y cooperación. ✓ Compromiso con la comercializadora ✓ Motivación al logro. ✓ Iniciativa. Habilidades: ✓ Relaciones interpersonales. ✓ Tratar con personas de distintos niveles. ✓ Ser dinámico y buen negociador ✓ Tener visión estratégica ✓ Representatividad Destrezas: ✓ Manejo de micros y programas bajo ambiente de Windows. ✓ Manejo de equipos de oficina (fax, calculadoras y otros).
Funciones, actividades y/o tareas	1. Planificar, dirigir y controlar el almacenamiento de mercadería. 2. Archivar y llevar el control de los documentos del área. 3. Transcribir y procesar información operando un micro computador. 4. Mantener en orden su equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 5. Diseñar reportes de mercadería y ventas. 6. Entrega de mercadería para la distribución. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.
Responsabilidades	Materiales: ✓ Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa. Información Confidencial: ✓ Maneja en forma directa un grado de confidencialidad media. Toma de Decisiones: ✓ Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento. Supervisión:

	<p>√ El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante, ejerce supervisión.</p>
<p>Condiciones de Trabajo</p>	<p>Ambiente de Trabajo:</p> <p>√ El cargo se ubica en un sitio abierto y cerrado, generalmente agradable mantiene contacto directo con el personal de la empresa y con nuevos canales de distribución.</p> <p>Riesgo:</p> <p>√ El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.</p> <p>Esfuerzo:</p> <p>√ El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.</p>

Elaboración: Autores

PLAN DE MERCADEO

4.1. Justificación

En la provincia de Loja en el sector agropecuario al momento de su desenvolvimiento productivo presenta inconvenientes implicados en su desarrollo como: una mala paga por los productos vendidos y por ende una insuficiente comercialización de sus productos.

Al hablar de productividad en la provincia de Loja, principalmente en la actividad agropecuaria artesanal con productos orgánicos naturales, estamos hablando de una riqueza nutricional que posee nuestra provincia en diversos cantones entre ellos Paltas, Gonzanamá, Calvas, Quilanga, Espíndola. Los productos orgánicos naturales han contribuido al mejoramiento de la salud y al bienestar y longevidad de los seres humanos. En los últimos años las investigaciones hechas

para determinar las propiedades nutritivas de los alimentos han demostrado que las hortalizas, granos, lácteos poseen un valor nutritivo excepcional, y que a cualquier edad para nutrirse bien una persona debe consumir productos que no posean conservantes químicos que perjudiquen su salud.

Por lo tanto, luego de haber observado y sentido las necesidades de los productores de la provincia de Loja al momento de comercializar sus productos a los diferentes puntos de expendio, en este caso dirigido a los comercios de la ciudad de Machala, se ha visto la necesidad de elaborar un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA COMERCIALIZADORA EL FINQUERO DE LOJA EN LA CIUDAD DE MACHALA”.

Al hacer el Plan de Mercadeo dirigido a la ciudad de Machala, se genera conocimiento no solo del entorno en estudio sino además se detecta fortalezas y debilidades del mismo. Así también se plantea estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado de dicha ciudad. Además con el desarrollo de este plan se puede ayudar de alguna manera a determinar y verificar la factibilidad de aceptación de los productos que la comercializadora El Finquero de Loja está ofertando y a la vez a identificar la posible competencia para esta comercializadora en la ciudad antes mencionada.

4.2. Objetivos

El objetivo principal es la elaboración de un “Plan de Negocios para la Implantación de una Sucursal de la Comercializadora El Finquero de Loja, en la Ciudad de Machala Provincia de El Oro, Año 2008”, siendo necesario implementar las siguientes acciones apuntando a aumentar las ventas de los productos que la comercializadora “El Finquero” está ofertando actualmente:

- √ Aumentar las ventas de los productos agropecuarios orgánicos naturales en un 10% anual para el primer año de ejecución del plan y en un 15% anual a futuro.
- √ Incrementar la rentabilidad de la actividad agropecuaria en un 10%.
- √ Ampliar la participación en el mercado, y,
- √ Promover el desarrollo agrícola haciendo uso eficiente y sostenible de los recursos.

4.3. Posicionamiento del producto

La Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala, para ubicarse en la mente del consumidor utilizará la estrategia de posicionamiento denominada “*diferenciación de los productos*”, haciendo hincapié primordialmente en que los productos que ofrece son orgánicos naturales para bienestar del consumidor.

El posicionamiento irá reforzado con todas las tácticas de comunicación, creando la mejor imagen de la comercializadora y de sus productos en la mente del consumidor, acompañada siempre de su misión y visión.

La forma en que el producto es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto en sí; es decir la Comercializadora El Finquero de Loja no vende productos, vende salud.

4.4. Estrategias del marketing

Las estrategias que deben implementarse por parte de los miembros de la comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala, incluyen los objetivos relacionados con la mercadotecnia, es decir, con la marca, los productos, los precios, la promoción y la distribución.

4.4.1. Marca

4.4.1.1. Nombre de la Marca

La marca con la que la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala se identificará ante los clientes y consumidores para ser reconocida y diferenciada de los competidores es con el nombre de “*El Finquero de Loja*”.

4.4.1.2. Logotipo

El Finquero al tratarse de una empresa comercializadora que aglutina diferentes sectores de producción agrícolas, composición en el mercado de productos elaborados. Como estrategia de comunicación se ha considerado como una marca “Paraguas”, es decir que pretende amparar y respaldar un sinnúmero de marcas ya establecidas y comercializadas.

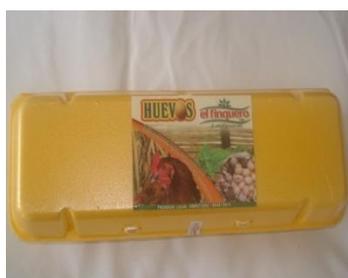


La marca que identifica a EL FINQUERO DE LOJA, se diseñó a partir de un tipo de letra fuerte y legible, de aspecto orgánico, para relacionarlo con la naturaleza, el cual se lo ha inscrito en hondas que sugieren el campo y le dan fuerza, y en su parte posterior un elemento que sugiere una flor o un sol naciente, en la cromática se ha utilizado dos colores el verde de la naturaleza y el rojo de un sinnúmero de productos agropecuarios. La imagen que se logró es un ícono simple, equilibrado y visualmente potente.

4.4.2. Producto

A partir de las investigaciones realizadas a las Asociaciones que conforman la Comercializadora El Finquero Loja, por varias entidades (PROLOCAL¹⁵, Agencia de Desarrollo Empresarial) en algunos cantones de la provincia de Loja se han descubierto varios productos agropecuarios comercializables, entre ellos se pueden establecer los siguientes:

√ Huevos Criollos



Este producto tiene una demanda alta y su consumo aparente en la ciudad de Machala y el país ha registrado una tendencia creciente. La Comercializadora El Finquero cuenta con seis asociaciones cuya actividad es la producción de Huevos Criollos. La presentación más adecuada y de mayor aceptación es los Huevos Criollos ya empacados por docenas en recipientes

¹⁵ Actualmente denominado PRODER

desechables y su respectivo embalaje. Para la venta al por mayor se empaqa 30 cubetas en cada caja de madera cubierta con cartón para una mayor seguridad.

√ **Horchata**



Es una bebida tradicional elaborada con hierbas aromáticas naturales, gran parte de las plantas que la conforman son medicinales y se dan durante las temporadas del año, algunas solamente en algunos meses, son originarias de climas cálidos, regiones templadas, durante verano y otoño y crecen en una gama muy variada de condiciones de temperatura y humedad, y además se cultivan en jardinerías que contengan tierras limosas o arcillosas moderadamente fértiles.

Para este producto existe una gran demanda en la ciudad de Machala y resto del país. La horchata por lo regular la empaacan en bolsas plásticas de polietileno transparente para que se observe el producto e impreso el respectivo embalaje.

√ **Café Molido**



La producción de este producto se da en climas cálidos y templados y su cosecha es anual. Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Pues según los datos del último Censo Agropecuario, existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Loja ocupa el 4.01% de producción. La venta de este producto se lo entrega molido y empacado en bolsa de polietileno.

La temperatura, la humedad relativa y las características de los suelos prevalecientes en la ciudad de Machala se ajustan a las condiciones para su comercialización.

Para algunos de estos productos existe un volumen de demanda insatisfecha en varias épocas del año, con un comportamiento similar, pues su oferta depende de los periodos de lluvia y sequía de las zonas productoras.

Existen altas posibilidades de mantener continuidad y consistencia en la oferta, para lo cual es importante el adecuado aprovechamiento de los beneficios del riego.

En la comercialización de estos productos es fundamental la observación de las normas de calidad, tomando como punto de partida la normalización de los productos, lo que implica el establecimiento de patrones constantes de calidad que satisfagan las necesidades de los compradores y mantengan un equilibrio en la relación comprador-proveedor. La clasificación por calidades juega un papel muy importante en el establecimiento de los precios, por tanto, las normas de calidad sirven como guía para la programación de producción de calidades específicas para mercados determinados.

El objetivo de esta normalización es ofrecer productos que respondan a las exigencias del mercado, para lograr una satisfacción mayor por parte de los clientes de los productos de la Comercializadora El Finquero.

Según el estudio realizado, la tendencia de los comercios visitados es adquirir productos que cumplan con todos los requerimientos que exige la ley como etiquetado, registro sanitario, información nutricional, código de barra, información de precio y tiempo de duración del producto.

4.4.3. Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende baja calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- ✓ El precio en relación a los competidores.
- ✓ La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- ✓ La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- ✓ La estructura de costos del producto.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios de los competidores permite tomar decisiones sobre precios.

El mercado de los productos agropecuarios orgánicos artesanales está claramente regulado por la oferta y la demanda, debido a las condiciones de producción poco controlables, ya que la oferta es muy variable; esto se refleja en la volatilidad del precio, por lo que se plantea un nuevo esquema comercial en el que disminuya la incertidumbre en las condiciones de oferta y demanda.

Es necesario considerar la estacionalidad de los diversos productos de la Comercializadora y su influencia en los precios y estar preparados para enfrentar periodos de bajos precios, buscando evitar pérdidas. Sin embargo, es de anotar que en la etapa inicial se deberá conquistar el mercado, sin establecer un precio mayor al del mercado, con el fin de ganar una posición que sea la base para analizar resultados y realizar los respectivos ajustes. Después de ese periodo de conocimiento del proceso, se puede establecer un precio que supere al del mercado, reconociendo así su calidad.

A continuación se detallan las diferentes variables a las que incurrirá la sucursal para fijar el precio de venta de cada producto.

Precios de productos

PRODUCTO	COSTO DE PROD.	TRANSP. INTER.	TRANSP. EXT. ¹⁶	MARG. DE UTIL.	PRECIO
Huevos Criollos	\$ 0,13	\$ 0,04	\$ 0,01	13%	\$ 0,20
Horchata	\$ 0,35	\$ 0,04	\$ 0,01	13%	\$ 0,45
Café Molido	\$ 1,90	\$ 0,04	\$ 0,01	13%	\$ 2,20

Fuente: Comercializadora El Finquero de Loja; Medios de Transporte Loja, Machala.

4.4.4. Publicidad

Para dar a conocer los productos que la comercializadora El Finquero de Loja ofrecerá en la ciudad de Machala se ha fijado las siguientes estrategias publicitarias, entre las más importantes tenemos:

- ✓ Se publicará el nombre de la comercializadora y sus respectivos productos mediante anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación (radio, tv, prensa) de la ciudad de Machala, de esta manera se llegará a todos los comerciantes y consumidores.
- ✓ Se participará en ferias agropecuarias artesanales, exposición y exhibición de productos.
- ✓ Se repartirá trípticos y hojas volantes por la ciudad de Machala para que los comerciantes y consumidores obtengan conocimiento de la existencia de la comercializadora y adquieran sus productos.
- ✓ Para la venta de sus productos se realizará mediante catálogos en donde constará la imagen del producto y su respectivo precio.
- ✓ Para que los comerciantes puedan realizar pedidos de los productos se entregará una tarjeta de presentación de la comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala con los datos más importantes de la comercializadora como nombre del Administrador, teléfono, dirección del local y dirección de correo electrónico.
- ✓ Otro medio sumamente importante que la Comercializadora El Finquero de Loja utilizará es el Internet, el cual sirve para publicar cada una de los productos y toda la información que corresponde a la misma.
- ✓ La Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala para emprender su actividad necesita ubicar un rótulo en la parte externa de sus instalaciones para que los clientes puedan ubicarla con mayor facilidad, **(Ver Gráfico 9)**.

¹⁶ El cálculo está en función del costo de envío por cada caja y las unidades enviadas por producto.

Gráfico N° 9

Rótulo de la Comercializadora



Elaboración: Autores

4.4.4.1. Presupuesto de Publicidad

A continuación se presenta una tabla de presupuesto donde se especifica todas las herramientas a utilizarse en la publicidad de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala para dar a conocer y vender sus productos.

Tabla N° 29

Presupuesto de Publicidad

DETALLE	VALOR
Radio \$ 44,50 x 12	\$ 534,00
Prensa Local \$ 65 x 12	\$ 780,00
Catálogos \$ 6 x 3 x 12	\$ 216,00
Trípticos \$ 0,135 x 250 x 12	\$ 405,00
Hojas Volantes \$ 0,065 x 250 x 12	\$ 195,00
Tarjetas de Presentación \$ 0,035 x 250 x 12	\$ 105,00
Total	\$ 2.235,00

Fuente: Medios de Comunicación e Imprenta de la ciudad de Machala.

4.4.5. Distribución

La Comercializadora El Finquero de Loja, para lograr acaparar el mercado de la ciudad de Machala ha fijado las siguientes estrategias:

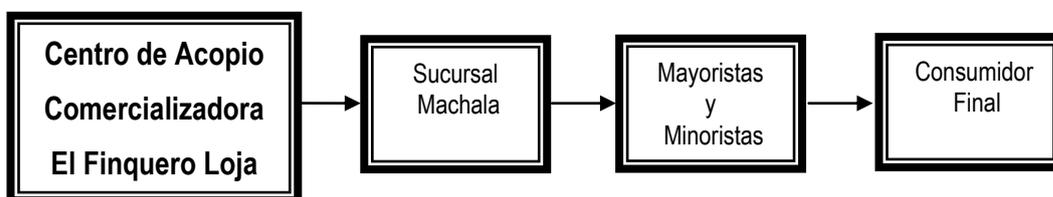
- ✓ Brindar atención personalizada y un buen servicio al cliente durante el tiempo de exposición de los productos y a la vez atendiendo a sus necesidades y quejas.
- ✓ Ofrecer productos de buena calidad, de fácil acceso y presentación con los respectivos requerimientos que lo demandan para ser un producto líder en el mercado con una marca reconocida a nivel local, regional, nacional e internacional.
- ✓ Entregar a tiempo y forma previamente acordados.
- ✓ Ofrecer descuentos y promociones de acuerdo al producto y a la temporada.
- ✓ Ofrecer facilidades de pago.
- ✓ Lograr la fidelidad del cliente en base a las estrategias anteriormente mencionadas.

Es necesario precisar los canales de comercialización que se proponen para facilitar el acceso de los productos a la mayor cantidad de comercios posible a un costo razonable. Se plantea la creación de una sucursal de la comercializadora El Finquero de Loja en la ciudad de Machala, de manera que el canal quedaría conformado por el productor, la comercializadora y el cliente que inicialmente estaría conformado por el mercado local y un segmento de la población de la ciudad de Machala.

Un canal de comercialización característico podría ser el siguiente: el centro de acopio de la Comercializadora El Finquero de la ciudad de Loja entrega a la sucursal de la ciudad de Machala éste a su vez vende a mayoristas y minoristas, luego estos venden a los consumidores finales.

Diagrama de Los Canales de Comercialización

Gráfico N° 10



Elaboración: Autores.

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Inversiones Iniciales Necesarias

La comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala para poner en marcha sus actividades de comercialización requiere inicialmente adquirir varios activos fijos como para: oficina, bodega y para distribuir los productos, (**Ver Anexo 5**) los mismos que en forma más resumida a continuación se detallan.

Tabla N° 30
Programa de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	\$ 2.200,93
Equipo de Oficina	\$ 216,96
Equipo de Cómputo	\$ 815,00
Muebles para Oficina	\$ 943,97
Herramientas de Trabajo	\$ 75,00
Equipo Técnico (*)	\$ 150,00
Inversión Diferida	\$ 3.276,53
Perfil del Proyecto (**)	\$ 3.026,53
Posicionamiento de la Comercializadora	\$ 250,00
Capital de Trabajo	\$ 15.399,37
Capital de Trabajo operativo	\$ 3.123,20
Capital de Trabajo Adm. y Ventas	\$ 12.276,17
TOTAL INVERSIONES	\$ 20.876,83

Fuente: Proformas

(*) Este rubro comprende el rótulo de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala.

(**) Este rubro comprende los gastos que se realizaron durante el estudio de factibilidad y los que posteriormente se realizarán.

Tabla N° 31

Resumen de Inversiones

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	\$ 2.200,93
Inversión Diferida	\$ 3.276,53
Capital de Trabajo	\$ 15.399,37
TOTAL	\$ 20.876,83

Fuente: Tabla N° 30

Para el cuarto año se necesita hacer una nueva inversión por cuanto los equipos de computación tienen una vida útil de 3 años, la misma se hará en forma paulatina.

Tabla N° 32

Nueva Inversión de Equipo de Computación

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Computador + impresora	\$ 815,00	\$ 815,00	3
TOTAL			\$ 815,00	

Fuente: Proformas

5.2. Financiamiento

Una vez determinado el monto de la inversión que es de \$ 20.876,83 es necesario indicar la forma de financiamiento del proyecto.

El proyecto se financiará de la siguiente manera:

✓ Capital Propio

El aporte de los promotores del proyecto es de \$ 3.026,53; el valor restante que es de \$ 12.850,30 se realizará trámites ante el MIC (Ministerio de Industrialización y

Competitividad). El total de Capital Propio es de \$ 15.876,83; que equivale al 76,05% del total de la inversión.

√ Recurso Externo

Se refiere al crédito a obtener en una institución financiera cuyo monto necesario para financiar el 23,95% del plan de inversiones, es decir \$5.000 al 9,50% anual, pagadero a cinco años plazo en 10 cuotas semestrales. La tabla de Amortización se visualiza en el **(Anexo 6)**.

5.3. Ingresos y Gastos

5.3.1. Determinación de los Ingresos

Los ingresos de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala se darán por la venta de los diversos productos a los diferentes comercios de la ciudad de Machala, para lo cual se tomó en cuenta la producción anual de cada producto y el precio promedio del año 2008 correspondiente. **(Ver Anexo 7)**.

Tabla N° 33

Ingresos

Productos	Ingresos Estimados
Huevos Criollos	\$ 600,00
Horchata	\$ 4.320,00
Café Molido	\$ 18.480,00
TOTAL INGRESOS	\$ 23.400,00

Fuente: Comercializadora El Finquero Loja

Tabla N° 34

Proyección de Ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 23.400,00	\$ 24.380,46	\$ 25.402,00	\$ 26.466,35	\$ 27.575,28

Fuente: Tabla N° 33

Para la proyección se consideró el porcentaje de inflación vigente a febrero de 2008 que es de 4,19%.

5.3.2. Determinación de los Gastos

En la siguiente tabla se detallan los gastos, a los cuales debe incurrir la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala para poner en marcha el proyecto, así mismo estos se encuentran clasificados en gastos de operación, gastos de administración, gastos de ventas (**Ver Anexo 5**), gastos que no representan desembolsos (**Ver Anexo 8**), y gastos financieros (**Ver Anexo 6**), y se encuentran proyectados para cinco años consecutivos tomando en cuenta el porcentaje de inflación vigente a febrero de 2008 que es de 4,19%. Además se indica que para el cuarto y quinto año se realizará la contratación de otro bodeguero debido al incremento de ventas que pueden suscitarse y también una disminución en la publicidad para el cuarto y quinto año porque ya no se pagará la misma cantidad de anuncios publicitarios porque la comercializadora ya será más reconocida en la ciudad de Machala.

Tabla N° 35

Gastos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Operación					
Remuneración	2943,20	2943,20	2943,20	5886,40	5886,40
Pago Transporte Externo	180,00	187,54	195,40	203,59	212,12
Subtotal	3123,20	3130,74	3138,60	6089,99	6098,52
Gastos de Administración					
Remuneraciones	5886,40	5886,40	5886,40	5886,40	5886,40
Pago de Arriendo	1800,00	1875,42	1954,00	2035,87	2121,18
Mantenimiento de Equipo	360,00	375,08	390,80	407,17	424,24
Servicios Básicos	652,93	680,29	708,79	738,49	769,43
Suministros de Oficina	428,40	446,35	465,05	484,54	504,84
Subtotal	9127,73	9263,54	9405,04	9552,48	9706,08
Gastos de Ventas					
Pago Transporte Interno	720,00	750,17	781,60	814,35	848,47
Materiales de Empaque	109,44	114,03	118,80	123,78	128,97
Emisión de Facturas	84,00	87,52	91,19	95,01	98,99
Publicidad	2235,00	2328,65	2426,22	1843,35	1236,05
Subtotal	3148,44	3280,36	3417,81	2876,48	2312,48
Gastos que no represent. Desemb.					
Depreciaciones	321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
Amortizaciones	655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
Subtotal	976,64	1017,56	1060,19	1104,61	1150,90
GASTOS FINANCIEROS	415,25	356,25	216,25	166,25	71,25
TOTAL	\$ 16.791,26	\$ 17.048,45	\$ 17.237,89	\$ 19.789,81	\$ 19.339,23

Fuente: Anexo N° 5, 6, 8.

5.4. Estado de Resultados

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala.

Tabla N° 36

COMERCIALIZADORA EL FINQUERO DE LOJA SUCURSAL MACHALA	
ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 1	
Ingresos	\$ 23.400,00
(-) Gastos de Operación	\$ 3.123,20
(=) Utilidad Marginal	\$ 20.276,80
(-) Gastos Administrativos	\$ 9.127,73
(=) Utilidad Marginal	\$ 11.149,07
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.148,44
(=) Utilidad Bruta	\$ 8.000,63
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 2.000,16
(=) UTILIDAD NETA	\$ 6.000,47
Depreciación	\$ 321,33
Amortización	\$ 655,31
(-) Gastos Financieros	\$ 415,25
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 6.561,86

Fuente: Tabla N° 35

5.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio estará basado en función de las ventas totales y mediante estos datos se puede determinar el estado en que se encuentra la comercializadora. Los costos fijos y costos variables se visualizan en el **(Anexo 9)**.

Para calcular el punto de equilibrio se ha tomado cuenta la siguiente fórmula que está en función de las ventas totales de la comercializadora.

$$PE = \frac{CF}{Vt - CV} \times 100$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

Vt = Ventas Totales

CF = Costos Fijos

CV = Costos variables

Tabla N° 37

Punto de Equilibrio en Función de las Ventas Totales

PRODUCTO	Cantidad	Precio	Total Ingreso
Huevos Criollos	3000,00	\$ 0,20	\$ 600,00
Horchata	9600,00	\$ 0,45	\$ 4.320,00
Café Molido	8400,00	\$ 2,20	\$ 18.480,00
TOTALES	21000,00		\$ 23.400,00

Fuente: Comercializadora El Finquero Loja, Dpto. de Contabilidad

$$PE = \frac{11606,24}{23400,00 - 4116,84} \times 100$$

$$PE = 60,19\%$$

Esto significa que del total de las ventas de la comercializadora solamente se puede cubrir un 60,19% de los costos, y el restante sería las ganancias; Si las ventas son menores a 60,19%, la comercializadora incurriría en pérdidas.

5.6. Flujo de Caja del Proyecto

Se considera que la vida útil del proyecto es de cinco años y en base a ello se realizarán las proyecciones respectivamente, los valores se proyectarán tomando en cuenta el porcentaje de inflación vigente a febrero de 2008, que es del 4,19%.

5.7. Evaluación Financiera

5.7.1. Estimación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (tasa de descuento)

El costo de oportunidad es la tasa con la cual se hará el descuento o actualización de los flujos de caja que genera la Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala en su totalidad.

En vista de que el flujo de caja considera el total de fondos comprometidos a la implementación de la Comercializadora, y estos provienen tanto de fuentes internas (aporte de promotores del proyecto) como fuentes externas (crédito Banco de Fomento), para el cálculo de la tasa de

descuento es necesario tomar en cuenta el costo asociado a cada fuente. Para el aporte propio del proyecto se considera como costo referencial al premio riesgo que es del 12,98% y del financiamiento el cargo financiero a pagar que es del 9.5%.

Con estos datos y tomando como base el método de cálculo del Costo promedio de Capital Ponderado¹⁷

Tabla N° 39
Cálculo de la TMAR

ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO	PARTIC.	COSTO	PONDERACIÓN	%
Aporte Patrimonial	-\$ 15.876,83	0,7605	0,1298 ¹⁸	0,098712905	9,87%
Crédito Bancario	-\$ 5.000,00	0,2395	0,095	0,022752496	2,28%
	-\$ 20.876,83			12,15%	12,15%

Fuente: Tasa de Inflación vigente a febrero de 2008, tasa de interés activa Banco de Fomento.

La tasa de oportunidad para el proyecto es de 12,15%, y que se aplicará tanto en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación (B/C), y para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión del proyecto.

5.7.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Para Calcular el Valor Actual Neto, se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FC}{(1 + i)^n}$$

FC = Flujo de Caja

i = 12,15% \approx TMAR

n = número de años de la vida útil del proyecto

Tabla N° 40
Cálculo del Valor Actual Neto

¹⁷ GARCÍA León Oscar, Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA, 2003. Colombia

¹⁸ Premio al Riesgo = Tasa de interés pasiva + Inflación + Premio al riesgo

Premio al Riesgo = 0,0599 + 0,0419 + 0,028

Premio al Riesgo = 0,1298.

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	%	VAN
0	-\$ 20.876,83		-\$ 20.876,83
1	\$ 4.906,19	0,1215	\$ 4.374,67
2	\$ 5.506,34	0,1215	\$ 4.377,88
3	\$ 6.128,64	0,1215	\$ 4.344,76
4	\$ 5.080,01	0,1215	\$ 3.211,20
5	\$ 21.952,69	0,1215	\$ 12.373,47
VAN			\$ 7.805,16

Fuente: Tabla N° 38, 39.

VAN > 0

En este proyecto tenemos un Valor Actual Neto (VAN) positivo, que nos indica que si se puede llevar a cabo el proyecto ya que nos permitirá obtener ganancias y recuperar todas las inversiones realizadas.

5.7.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR mide la rentabilidad del proyecto. Es la tasa de interés (o de descuento) que hace que el valor presente neto sea igual a cero.

El cálculo de el VAN tanto de la tasa mínima como la máxima se encuentran detallados en el **(Anexo N° 10)**.

$$TIR (\%) = Tasa\ menor + (Tasa\ mayor - Tasa\ menor) * \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \right]$$

$$TIR (\%) = 0,23 + (0,235 - 0,23) * \left[\frac{\$ 62,04}{\$ 62,04 - (-215,66)} \right]$$

$$TIR (\%) = 23\%$$

TIR > TMAR

23% > 12,15%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 23% valor mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,15%, por lo tanto el proyecto es factible de realizarse.

5.7.4. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo indica la rentabilidad promedio por dólar invertido en el proyecto. A continuación en la siguiente tabla se visualizan los ingresos y gastos actualizados.

Tabla N° 41
Relación Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	GASTOS	GASTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 23.400,00	\$ 2.842,29	\$ 16.791,26	\$ 2.039,56
2	\$ 24.380,46	\$ 2.961,38	\$ 17.048,45	\$ 2.070,80
3	\$ 25.402,00	\$ 3.085,46	\$ 17.237,89	\$ 2.093,81
4	\$ 26.466,35	\$ 3.214,75	\$ 19.789,81	\$ 2.403,78
5	\$ 27.575,28	\$ 3.349,44	\$ 19.339,23	\$ 2.349,05
		\$ 15.453,33		\$ 10.956,99

Fuente: Tabla N° 34, 35.

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Gastos Actualizados}}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{15453,33}{10956,99}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \$1,41$$

$$B / C > 1$$

$$\$1,41 > 1$$

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que es conveniente aceptar el proyecto, ya que por cada dólar invertido, se recupera un dólar con cuarenta y uno centavos, a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

5.7.5. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivos netos positivos, producidos por la inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo netos negativos, requeridos por la misma inversión; a partir de la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 42

Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 20.876,83	\$ 4.906,19	\$ 5.506,34	\$ 6.128,64	\$ 5.080,01	\$ 21.952,69
Tasa de Descuento	12,15%					
Factor de						
Actualización	1,0000	0,8929	0,7972	0,7118	0,6355	0,5674
FLUJO DE CAJA						
ACTUALIZADO	-\$ 20.876,83	\$ 4.380,74	\$ 4.389,65	\$ 4.362,36	\$ 3.228,35	\$ 12.455,96
FLUJO DE CAJA						
ACTUALIZAD						
ACUMULADO	-\$ 20.876,83	\$ 4.380,74	\$ 8.770,39	\$ 13.132,76	\$ 16.361,11	\$ 28.817,06

Fuente: Tabla N° 38, 39.

Período de Recuperación = Año t-1 + Fracción de Recuperación¹⁹

Período de Recuperación = 2 + 0,67

Período de Recuperación = 2,67

El período de recuperación es de 2,67; lo que indica que toda la inversión inicial se recuperará en el segundo año, seis meses y siete días.

¹⁹
$$\text{Fracción Año de Recuperación} = \frac{\text{Flujo de Caja Acumulado Superior a la Inversión}}{\text{Flujo de Caja del año de Recuperación}}$$

$$\text{Fracción Año de Recuperación} = \frac{13132,76 - 4380,74}{13132,76}$$

$$\text{Fracción Año de Recuperación} = 0,67$$

5.8. Análisis de Sensibilidad

Este análisis se lo realiza con la finalidad de conocer las variaciones económicas que se pueden dar en el futuro con precios constantes y con el incremento en los costos en un 11% y con una disminución de los ingresos del 11%. Los resultados de ello se visualizan a continuación.

5.8.1. Cálculo del Nuevo Valor Actual Neto (VAN), con la Disminución del 11% en los Ingresos.

Para Calcular el Valor Actual Neto, se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FC}{(1 + i)^n}$$

FC = Flujo de Caja

i = 12,15% \approx TMAR

n = número de años de la vida útil del proyecto

Tabla N° 44

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	%	VAN
0	-\$ 20.876,83		-\$ 20.876,83
1	\$ 2.975,69	0,1215	\$ 2.653,32
2	\$ 3.494,95	0,1215	\$ 2.778,70
3	\$ 4.032,97	0,1215	\$ 2.859,09
4	\$ 2.896,54	0,1215	\$ 1.830,98
5	\$ 19.677,73	0,1215	\$ 11.091,20
VAN			\$ 336,46

Fuente: Tabla N° 38, 39.

VAN > 0

En el cálculo del nuevo VAN tenemos un valor positivo, que nos indica que el proyecto no es sensible ante las variaciones que se pueden presentar en la vida útil del proyecto.

5.8.2. Cálculo de la Nueva Tasa Interna de Retorno (TIR), con la Disminución del 11% en los Ingresos.

El cálculo de el VAN tanto de la tasa mínima como la máxima se encuentran detallados en el (Anexo N° 11).

$$TIR (\%) = Tasa\ menor + (Tasa\ mayor - Tasa\ menor) \\ * \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \right]$$

$$TIR (\%) = 0,1250 + (0,13 - 0,1250) * \left[\frac{\$90,20}{\$90,20 - (-\$254,57)} \right]$$

$$TIR (\%) = 13\%$$

TIR > TMAR

13% > 12,15%

La nueva Tasa Interna de Retorno en la disminución de los ingresos es del 13% valor mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,15%, por lo tanto el proyecto no es sensible ante las fluctuaciones que se pueden presentar en la vida útil del proyecto.

5.8.3. Cálculo del Nuevo Valor Actual Neto (VAN), con el Aumento del 11% en los Gastos.

Para Calcular el Valor Actual Neto, se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FC}{(1 + i)^n}$$

FC = Flujo de Caja

- i = 12,15% \approx TMAR
n = número de años de la vida útil del proyecto

Tabla N° 46

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	%	VAN
0	-\$ 20.876,83		-\$ 20.876,83
1	\$ 6.176,64	0,1215	\$ 5.507,48
2	\$ 6.799,49	0,1215	\$ 5.406,03
3	\$ 7.445,46	0,1215	\$ 5.278,29
4	\$ 6.607,83	0,1215	\$ 4.176,97
5	\$ 23.447,35	0,1215	\$ 13.215,92
VAN			\$ 12.707,87

Fuente: Tabla N° 38, 39.

VAN > 0

En el cálculo del nuevo VAN con el aumento en los gastos tenemos un valor positivo, el cual nos indica que el proyecto no es sensible ante las variaciones que se pueden presentar durante la vida útil del proyecto.

5.8.4. Cálculo de la Nueva Tasa Interna de Retorno (TIR), con el Aumento del 11% en los Gastos.

El cálculo de el VAN tanto de la tasa mínima como la máxima se encuentran detallados en el **(Anexo N° 12)**.

$$TIR (\%) = Tasa\ menor + (Tasa\ mayor - Tasa\ menor) * \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \right]$$

$$TIR (\%) = 0,295 + (0,30 - 0,295) * \left[\frac{\$163,04}{\$163,04 - (-\$84,64)} \right]$$

$$**TIR (%) = 30%**$$

$$**TIR > TMAR**$$

$$**30% > 12,15%**$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 30% valor mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,15%, por lo tanto el proyecto no es sensible ante las fluctuaciones durante la vida útil del proyecto.

CONCLUSIONES

- √ Según el estudio realizado en la ciudad de Machala se constató que no existen comercializadoras que se dediquen a expender productos orgánicos naturales bajo una misma marca determinando que existe una gran demanda insatisfecha en esta ciudad.
- √ Los resultados obtenidos del estudio de mercado deducen que la ejecución del proyecto es factible ya que al alcanzar los objetivos específicos planteados se logrará conseguir el objetivo general.
- √ La Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala iniciará su actividad ofertando tres clases de productos (Huevos Criollos, Horchata y Café Molido), los productos restantes que ofrece se podrán incorporar de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- √ La evaluación de factibilidad presenta los siguientes resultados: El VAN del proyecto arroja un valor positivo de 7805,16 dólares, lo que indica que el proyecto de la inversión es conveniente.
- √ La TIR es del 23% siendo este valor conveniente para realizar el proyecto.
- √ El rendimiento por cada dólar invertido en el proyecto es de 1 dólar con 41 centavos, es decir que por cada dólar invertido se generan recursos de 1,41 centavos a lo largo de los próximos años, esto se refleja en la relación beneficio – costo.

- √ En el análisis de sensibilidad se demuestra en los flujos de caja con las variaciones del 11% en el incremento de los gastos dando una TIR de 30% y con la disminución del 11% en los ingresos se obtiene una TIR del 13%, el proyecto soporta estas fluctuaciones económicas que se puedan presentar en el futuro, concluyendo que el proyecto no es sensible.

RECOMENDACIONES

- √ De acuerdo a la gran demanda de productos orgánicos naturales en la ciudad de Machala, se recomienda a la Comercializadora El Finquero de Loja inicie su actividad, dando apertura a una sucursal en la misma.
- √ Es oportuno que el gerente de la casa matriz de la comercializadora ejecute un plan de capacitación constante tanto para el personal de la comercializadora El Finquero de Loja como también para el personal de la sucursal de la ciudad de Machala.
- √ Sería de gran importancia que la comercializadora El Finquero de Loja busque y gestione con instituciones que brinden ayuda para complementar el equipo de la Sucursal de la ciudad de Machala para un mejor desenvolvimiento en la comercialización de sus productos.
- √ Se recomienda a la Comercializadora matriz que posteriormente realice los trámites necesarios para los pagos al Servicio de Rentas Internas, Municipio y además al Ministerio de Salud Pública para los respectivos permisos de funcionamiento de la comercializadora Sucursal Machala.

BIBLIOGRAFÍA

- √ BURBANO Ruiz Jorge; ORTIZ Alberto, Presupuestos Enfoque Moderno de Planeación de Control de Recursos, Segunda edición, Editorial Mc Graw-Hill, Colombia, 1998.
- √ Comercializadora El Finquero Loja
- √ EMERY, Douglas R.; FINNERTY, John D. y STOWE, John D., Fundamentos de Administración Financiera, primera edición, Prentice Hall, México 2000.
- √ Empresa de Agua Potable de El Oro TRIPLEORO
- √ Empresa Eléctrica de El Oro Emeloro.
- √ GARCÍA S Oscar León, Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones, tercera edición, Colombia 1999, Editorial Prensa Moderna Impresores S. A.
- √ GARCÍA León Oscar, Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA, 2003. Colombia
- √ GIDO Jack y CLEMENTS James, Administración Exitosa de Proyectos, Editorial International Thomson Editores.
- √ HILL Charles; JONES Gareth, 2000, Administración Estratégica, Un enfoque integrado, tercera edición, Traducción Magali Bernal, McGraw-Hill Interamericana. S. A, Santa Fé de Bogotá, Colombia.
- √ JANY, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI, segunda edición, McGRAW-HILL, Colombia 2000.

- √ LOU E. PELTON; DAVID STRUTTON; JAMES R. LUMPKIN, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Un enfoque de administración de relaciones, segunda edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V., México 2002.

- √ LLORENS Montes, Francisco Javier y FUENTES Fuentes, María del Mar, Calidad Total, Fundamentos e Implantación, Ediciones Pirámide, Primera Edición, Madrid, España 2001.

- √ MARTÍNEZ Enrique Ortega, Manual de Investigación Comercial, Edición Pirámide.

- √ ORTEGA Vivanco, Mayra Janeth y Luz Esther ALVAREZ GALVEZ (2003), Guía para diseñar el Proyecto de Tesis de Ingeniero en Administración de Empresas, UTP, Loja, Ecuador.

- √ Plan de Desarrollo Empresarial

- √ RAMÍREZ Padilla, David Noel y CABELLO Garza, Mario A., Empresas competitivas, Una estrategia de cambio para el éxito, Primera edición, McGRAW-HILL, México 2003.

- √ SIPPER Daniel; BULFIN ROBERT L, Jr; Planeación y Control de la Producción, Editorial McGraw-Hill, México, Primera Edición.

- √ VI Censo de Población y V de vivienda

- √ **Páginas de Internet**
 - www.bce.fin.ec
 - www.inec.gov.ec
 - www.mag.gov.ec

RESUMEN EJECUTIVO

La Comercializadora El Finquero de Loja nace de diferentes cantones de la provincia de Loja, varias familias se agruparon para formar asociaciones con la finalidad de optimizar los factores de producción y posible comercialización de los productos para impulsar y mejorar la economía regional y de sus familias, evitando de esta manera el desempleo y la migración.

Actualmente, la Comercializadora se encuentra realizando trámites para establecerse legalmente como lo estipula la ley. Está ofertando veinte productos que son: rábano, zanahoria, lechuga, cilantro, fréjol, arveja, huevos criollos, queso, yogurt, mantequilla, quesillo, chuno, fruta de tuna, horchata, carne de pollo criollo, café molido, gel tonificante de tuna, shampoo a base de tuna, crema nutritiva de tuna y crema limpiadora de tuna; sus ventas crecen día a día ya que tanto su marca como sus productos están siendo reconocidos en el mercado local por su calidad y sus características que marcan la diferencia de los demás.

Debido a la oferta que presenta cada uno de los productos anteriormente mencionados se ha considerado medir el grado de factibilidad para realizar un Plan de Negocios para la Implantación de una Sucursal de la Comercializadora “El Finquero de Loja” en la ciudad de Machala provincia de El Oro, para ello se ha tomado como referencia realizar el estudio de los diferentes comercios

que se dedican a expender productos de consumo masivo de la ciudad antes mencionada y se determinó que existe gran demanda insatisfecha de productos orgánicos naturales porque no hay una comercializadora que expenda éstos; por tal motivo con el presente proyecto se pretende cubrir esta demanda insatisfecha, esto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores de esta ciudad y además hacer que la Comercializadora El Finquero de Loja sea reconocida a nivel regional, nacional e internacional.

Además con este estudio que se realizó se pudo constatar y detectar la demanda de cada producto, así mismo los precios que los comercios y consumidores están dispuestos a pagar y los diversos requisitos que exigen para adquirir un producto. Estas son pautas muy importantes que se deben tener en cuenta para saber si los productos de la Comercializadora van a ser aceptados en la ciudad de Machala.

Por introducción se ofertará solamente tres productos tales como huevos criollos, horchata y café molido, porque existen excedentes de oferta en los mismos y posteriormente se estará comercializando los demás.

Se ha diseñado una estructura administrativa orgánica que permita un buen funcionamiento en el proceso de comercialización de los productos y además que garantice el logro de los objetivos y metas.

En base al estudio técnico se analizó y determinó todos los requerimientos necesarios que la comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala debe invertir para su funcionamiento. Partiendo de su localización, está se ubicará en la ciudad de Machala en una zona periférica donde sea un lugar estratégico para la distribución de los productos a los diversos comercios. Además se ha tomado en consideración los recursos necesarios como equipos, personal para el desarrollo de las actividades de la Comercializadora, así como también la especificación del proceso de comercialización y el diseño del centro de acopio tratando de aprovechar al máximo el espacio disponible en donde se encontrará el administrador y a su vez el bodeguero y vendedor con los productos para su posterior comercialización.

De acuerdo al plan de mercadeo se ha manifestado que al posicionamiento de productos en el mercado de la ciudad de Machala irá siempre reforzado con tácticas de comunicación creando la mejor imagen de la comercializadora y de sus productos enfocada siempre a su misión y visión.

La Comercializadora El Finquero de Loja Sucursal Machala va a operar con todos los requerimientos necesarios para ello deberá realizar una inversión de \$20.876,83; el 23,95% que corresponde a \$5.000,00 tendrá un financiamiento externo en el Banco Nacional de Fomento pagaderos a 5 años plazo, con un costo del 9.5% anual.

A través del Flujo de Caja se determina que a lo largo del primer año se recupera la inversión. El principal interés en el costo de capital es que el mismo pueda ser utilizado para tomar decisiones de presupuesto de capital, por ejemplo decidir si debe obtenerse el capital necesario para adquirir un nuevo equipo o implementación, etc. Como se puede apreciar el Flujo de Caja es atractivo para solventar falencias, de esta manera minimiza el riesgo fijando un precio futuro.

Una vez realizado el análisis financiero se determina que el VAN es de 7805,16 dólares y una TIR del 23% en la evaluación financiera, por lo que se concluye que es viable la ejecución del proyecto, además que permite brindar una mejor calidad de vida para los habitantes de la ciudad de Machala.

La razón beneficio costo nos indica la rentabilidad promedio por dólar invertido, siendo esta de en el proyecto es de 1,41 dólares es decir que por cada dólar invertido se generan recursos de 1 dólar con 41 centavos a lo largo de los próximos años.

√ **Análisis de Sensibilidad Disminuyendo un 11% los Ingresos**

Tabla N° 43

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		23400,00	24380,46	25402,00	26466,35	27575,28
Disminución del 11% en Ingresos		2574,00	2681,85	2794,22	2911,30	3033,28
(-) Gastos de Operación		3123,20	3130,74	3138,60	6089,99	6098,52
(-) Gastos Administrativos		9127,73	9263,54	9405,04	9552,48	9706,08
(-) Gastos de Ventas		3148,44	3280,36	3417,81	2876,48	2312,48
(=) UTILIDAD BRUTA		5426,63	6023,97	6646,33	5036,09	6424,92
(-) Pago de Intereses		451,25	356,25	261,25	166,25	71,25
(-) Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
(-) Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		3998,74	4691,08	5408,45	3893,21	5377,04
(-) 25% impuesto a la renta		999,69	1172,77	1352,11	973,30	1344,26
UTILIDAD NETA		2999,06	3518,31	4056,34	2919,90	4032,78
Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
Financiamiento	-\$ 5.000,00					
Aporte Propio	-\$ 15.876,83					
(-) Pago de principal		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Valor de Salvamento						268,95
Recuperación de capital de trabajo						15399,37
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 20.876,83	\$ 2.975,69	\$ 3.494,95	\$ 4.032,97	\$ 2.896,54	\$ 19.677,73

Fuente: Tabla N° 38.

√ **Análisis de Sensibilidad Aumentando un 11% los Gastos.**

Tabla N° 45

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		23400,00	24380,46	25402,00	26466,35	27575,28
(-) Gastos de Operación		3123,20	3130,74	3138,60	6089,99	6098,52
(-) Gastos Administrativos		9127,73	9263,54	9405,04	9552,48	9706,08
(-) Gastos de Ventas		3148,44	3280,36	3417,81	2876,48	2312,48
Total Gastos		15399,37	15674,64	15961,45	18518,95	18117,08
Aumento del 11% en gastos		1693,93	1724,21	1755,76	2037,08	1992,88
(=) UTILIDAD BRUTA		9694,56	10430,03	11196,31	9984,48	11451,08
(-) Pago de Intereses		451,25	356,25	261,25	166,25	71,25
(-) Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
(-) Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		8266,67	9097,14	9958,43	8841,59	10403,20

(-) 25% impuesto a la renta		2066,67	2274,29	2489,61	2210,40	2600,80
UTILIDAD NETA		6200,01	6822,86	7468,82	6631,19	7802,40
Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
Financiamiento	-\$ 5.000,00					
Aporte Propio	-\$ 15.876,83					
(-) Pago de principal		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Valor de Salvamento						268,95
Recuperación de capital de trabajo						15399,37
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 20.876,83	\$ 6.176,64	\$ 6.799,49	\$ 7.445,46	\$ 6.607,83	\$ 23.447,35

Fuente: Tabla N° 38.

√ Flujo de Caja Proyectado

Tabla N° 38

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		23400,00	24380,46	25402,00	26466,35	27575,28
(-) Gastos de Operación		3123,20	3130,74	3138,60	6089,99	6098,52
(-) Gastos Administrativos		9127,73	9263,54	9405,04	9552,48	9706,08
(-) Gastos de Ventas		3148,44	3280,36	3417,81	2876,48	2312,48
(=) UTILIDAD BRUTA		8000,63	8705,82	9440,55	7947,39	9458,20
(-) Pago de Intereses		451,25	356,25	261,25	166,25	71,25
(-) Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
(-) Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		6572,74	7372,93	8202,67	6804,50	8410,32
(-) 25% impuesto a la renta		1643,19	1843,23	2050,67	1701,13	2102,58
UTILIDAD NETA		4929,56	5529,70	6152,00	5103,38	6307,74
Depreciación		321,33	321,33	321,33	321,33	321,33
Amortización		655,31	655,31	655,31	655,31	655,31
Financiamiento	-\$ 5.000,00					
Aporte Propio	-\$ 15.876,83					
(-) Pago de principal		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Valor de Salvamento						268,95
Recuperación de capital de trabajo						15399,37
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 20.876,83	\$ 4.906,19	\$ 5.506,34	\$ 6.128,64	\$ 5.080,01	\$ 21.952,69

Fuente: Tabla N° 34, 35, 36.