

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE QUESO DURO Y
SUAVE A NIVEL NACIONAL DE LA “DISTRIBUIDORA JARAD”
UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.**

Autora:

Zambrano Cedeño María Angélica

Asesor:

MSC. María Fernanda Baquero Zúñiga

Santo Domingo – Ecuador

Diciembre, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR



Mcs. Mario Cabezas

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN- SANTO DOMINGO

Estimado Doctor.

Mediante la presente tengo a bien a informar que el Trabajo de Titulación realizado por la señorita: Raquel Solange Chila Alcívar, cuyo tema es: **Plan de Negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

Ha sido revisado en todas sus partes, y sometido al sistema anti-plagio, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Firmado digitalmente por:
**MARIA FERNANDA
BAQUERO ZUNIGA**

MSC. María Fernanda Baquero Zúñiga

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN



Yo, **María Angélica Zambrano Cedeño**, con cédula de ciudadanía 2300112626, libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE QUESO DURO Y SUAVE A NIVEL NACIONAL DE LA “DISTRIBUIDORA JARAD” UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

Que las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad de la autora, original, auténtica y personal, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

María Angélica Zambrano Cedeño

C.C. 2300112626

Correo: mazambranoc@itsjapon.edu.ec



HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN
PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

<i>DATOS DEL ESTUDIANTE</i>	
<i>Nombre:</i> María Angélica Zambrano Cedeño.	<i>Nivel:</i> Egresada.
<i>Carrera:</i> Administración de Empresas	<i>Dirección:</i> Urb. Emmanuel IV calle Alcides Basurto
<i>Correo electrónico:</i> mazambranoc@itsjapon.edu.ec	<i>TELÉFONO</i>
	0989785748

Fecha: 06 de agosto del 2021

<i>DATOS DEL ASESOR</i>
<i>Nombre del ASESOR:</i> MSC. María Fernanda Baquero Zúñiga.
<i>ASESORÍA DE PROCESO DE TITULACIÓN</i>
<p>Tema: Plan de negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>V.I.: Plan de negocio V.D.: Distribución</p>
<i>OBJETIVO GENERAL</i>
<p>➤ Diseñar un Plan de Negocios para mejorar la Distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>
<p>➤ Efectuar un diagnóstico de la situación actual referente a la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación</p> <p>➤ Fundamentar mediante investigación bibliográfica los conceptos relacionados a la administración, procesos administrativos, plan de negocio y distribución.</p>

➤ Elaborar la propuesta de Plan de Negocios para mejorar la Distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

JUSTIFICACIÓN

➤ **Aporte Teórico.**

El presente trabajo investigativo muestra que el diseño de un plan de negocio es importante porque permite contribuir al direccionamiento de una empresa, observando la realidad de la situación actual del mismo, brindándonos un enfoque sobre la viabilidad de oportunidades existentes en el mercado. La función del presente Plan de Negocios es la de estudiar detalladamente la idea de mejorar la distribución de queso a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD”, ya que es evidente que este tipo de alimento de consumo masivo tiene muy buena aceptación y demanda dentro del mercado competitivo, dado a que estos forman parte de la alimentación diaria de las personas y es un producto de primera necesidad.

Finalmente, la aplicación del presente Trabajo de Titulación será material de apoyo para futuras investigaciones, tanto para estudiantes, investigadores y organizaciones que realizan actividades similares. Así mismo, es oportuno recalcar que el tema objeto de investigación ya ha sido abordado por profesionales como docentes y estudiantes de carreras afines, donde se evidencio su aplicación en diversas entidades, pero no se encontró tesis para la “Distribuidora JARAD” ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas., por lo cual se recalca que la presente investigación es de autoría propia.

➤ **Aporte Práctico.**

Con la ejecución de este plan de negocio, los beneficios económicos que logrará adquirir la “Distribuidora JARAD” de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas serán superiores a la inversión realizada en el trabajo investigativo, además la generación de nuevas plazas de trabajo a los sectores económicos, contribuyendo al desarrollo de la sociedad por lo que se justifica económicamente la ejecución de la misma.

➤ **Novedad Científica.**

Mediante el aporte proporcionado por fuentes bibliográficas de diferentes autores, esta investigación favorecerá de manera fundamental a los clientes y/o consumidores finales, ya que podrán tener acceso seguro y eficiente a productos de calidad, lo cual les garantizará un buen estado de salud, y además les permitirá optimizar sus recursos económicos. Dicha propuesta contribuirá a la solución del problema planteado en la presente investigación.

➤ **Relación con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

El proyecto de investigación se enmarca en el objetivo 5 del Plan Nacional Toda una Vida, según la política 5.6, la cual detalla “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”. Esta política está dirigida a promover la competencia del mercado y contribuir a mejorar la calidad de productos y servicios en beneficio de los consumidores y al estar dirigido este proyecto a un producto que es de primera necesidad, en todo negocio para mantenerse en el mercado y poder competir en el mismo se hace evidente la relación con esta política. (Senplades, 2017 - 2021, p. 80)

BIBLIOGRAFÍA

Guzmán, C. (13 de Agosto de 2020). Estas son las características que debe tener un buen plan de negocios. Obtenido de <https://pqs.pe/aprende-mas/estas-son-las-caracteristicas-que-debe-tener-un-buen-plan-de-negocios/>

Hasbún, C., Iraheta, B., & Beatriz, M. (12 de Mayo de 2018). Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo Cuscatlán. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609/1/T-658%20H344.pdf>

Carrión, S. (Noviembre de 2018). *Plan de negocios para la exportación de concentrado de Cebada, Linaza y Panela a Chile*. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7806/Carri%C3%B3n_Medina_Shadia_Yasm%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mir, J. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble*. España: Serveis Editorials. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGgOKBg-f4AhWKmYQIHYC1DT84FBD0AXoECAoQA#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>

Sotomayor, M. (Febrero de 2016). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/984/1/T-UIDE-1041.pdf>

Torres, L. (2020). *Administración I*. México: Soluciones Educativas S.A de C.V.

Torres, M. (Junio de 2019). Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3039/1/Conceptos_b%C3%A1sicos_administraci%C3%B3n.PDF

Innovation, P. (27 de Junio de 2018). *Logística de Distribución*. Obtenido de <https://www.pccom.es/optimizar-la-logistica-en-distribucion/>

López, C. (2019). *¿CÓMO ELIJO UN CANAL Y UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA MI EMPRESA?* Obtenido de <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/#:~:text=El%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,canales%20conseguimos%20ampliar%20nuestro%20mercado.>

Faedis. (15 de Junio de 2015). *Distribución*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf

Fernández, M., & Valle, J. (2016). *Guía de Investigación*. Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Obtenido de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/11/10174612/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-EDUCACION_listo.pdf

Gestión de almacenes LIS. (2021). *Objetivos y tareas de distribución*. Obtenido de

<https://www.lis.eu/es/lexikon/distribucion/>

Giner, G. (2019). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?* Obtenido de

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de Titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado MBA

Firma Asesor:



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Señalar el mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				FIRMA ESTUDIANTE	
Marcar semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Actividad	Indicaciones y revisión general del tema, cronograma.				X																	
	Objetivos, Justificación, Hipótesis				X																	
	Planteamiento del Problema, Metodología					X																
	CAPITULO I: Marco Teórico, Metodológico y legal.						X	X														
	CAPITULO II: Encuesta, entrevista, resultados, Matriz,								X													
	CAPITULO III: Propuesta de objetivo general, específicos justificación de la propuesta.									X												
	CAPITULO IV: Estudio de mercado.											X										
	CAPÍTULO V: Estudio Técnico y Organizacional.												X									
	CAPÍTULO VI: Estudio financiero.																					
	Conclusiones Recomendaciones													X								
	Revisión general para la aprobación del borrador final.															X						
																				X		

APellidos y nombre del estudiante _____ **Firma del estudiante:** _____

Firma asesor: _____

Firma Director Académico: _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciendo y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi esposo y a mi Padre que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Zambrano Cedeño María Angélica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi padre quien es mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, me ayudó a trazar mi camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayudó a alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querido Instituto Superior Tecnológico Japón y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Zambrano Cedeño María Angélica

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación tiene como finalidad, presentar a la Distribuidora de queso duro y suave JARAD” un plan de negocios que permita a la pequeña empresa mantener el control oportuno de las estrategias que se requiere para la comercialización del producto, además de la optimización de los recursos con que cuenta: humanos y publicitarios, todo lo necesario para la ejecución y rentabilidad del negocio. Para la presente investigación, se realizan estudios tales como: mercado, técnico, administrativo, organizacional y financiero, demostrando así que una pequeña empresa de esta categoría de distribución de quesos es necesaria y rentable en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional, de tal manera que la “Distribuidora JARAD” mejorará al elaborar un plan de negocios. Se desarrollaron los diferentes estudios y viabilidades desde la óptica de mercado, técnica, organizacional, legal, económica y financiera, determinando los siguientes resultados: la inversión inicial es de \$50.000,00 y los principales indicadores que denotan la rentabilidad y atractividad de la inversión, son los siguientes: el VAN de \$1.056.509,18 es un valor positivo, la TIR de 12,30% es muy superior a la tasa de crédito financiera del 10,80%, su vez el PRI se logra a los 2 años aproximadamente.

Palabras claves: Plan de negocio, Canales de Distribución, Administración de procesos,

ABSTRACT SUMMARY

The purpose of this degree work is to present to the Distributor of hard and soft cheese "JARAD" a business plan that allows the small business to maintain timely control of the strategies required for the marketing of the product, in addition to the optimization of the resources available: human and advertising, everything necessary for the execution and profitability of the business. For the present investigation, studies such as: market, technical, administrative, organizational and financial are carried out, thus demonstrating that a small company in this category of cheese distribution is necessary and profitable in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas and at the national level. , in such a way that the "JARAD Distributor" will improve when developing a business plan. The different studies and viability were developed from the market, technical, organizational, legal, economic and financial perspective, determining the following results: the initial investment is \$50,000.00 and the main indicators that denote the profitability and attractiveness of the investment, are as follows: the NPV of \$1,056,509.18 is a positive value, the IRR of 12.30% is much higher than the financial credit rate of 10.80%, and the PRI is achieved after approximately 2 years .

Keywords: Business Plan, Distribution Channels, Process Management,

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN	iii
HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT SUMMARY	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
ANTECEDENTES	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	5
JUSTIFICACIÓN	6
ALCANCE Y LIMITACIONES	8
VARIABLES	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	10
1.1 Marco referencial.....	10
1.2 Marco conceptual.....	12
1.2.1 Administración	12
1.2.1.1 Importancia de la Administración.....	12
1.2.1.2 Objetivos de la Administración.....	13
1.2.1.3 Características de la Administración.....	14
1.2.1.4 Proceso administrativo.....	15
1.2.2 Plan de Negocios	16

1.2.2.1 Características del Plan de Negocios.	16
1.2.2.2 Modelo del Plan de Negocios.	17
1.2.3 Distribución.....	20
1.2.3.1 Importancia de la Gestión de Distribución.....	21
1.2.3.2 Fases de la Distribución.	21
1.2.3.3 Funciones de la Distribución.....	23
1.2.4 Canales de Distribución.....	24
1.2.4.1 Importancia de los Canales de Distribución.....	25
1.2.4.2 Objetivos de los Canales de Distribución.	26
1.2.4.3 Estrategias de Distribución.	27
1.3 Marco Legal.....	28
1.4 Marco Metodológico.....	33
1.4.1 Diseño de la investigación.....	33
1.4.2 Enfoque investigativo.....	33
1.4.2.1 Enfoque Cualitativo.	33
1.4.2.2 Enfoque Cuantitativo.	34
1.4.3 Tipos de investigación.....	35
1.4.3.1 Investigación Exploratoria.	35
1.4.3.2 Investigación Descriptiva.....	35
1.4.3.3 Investigación Documental o Bibliográfica.....	36
1.4.3.4 Investigación de Campo.....	37
1.4.3.5 Investigación Explicativa.	37
1.4.4 Población y muestra	38
1.4.4.1 Población.....	38
1.4.4.2 Muestra.....	38

1.4.5 Métodos de investigación	39
1.4.5.1 Método inductivo y deductivo.	39
1.4.5.2 Método analítico sintético.	40
1.4.5.3 Método estadístico	40
1.4.6 Técnicas e instrumentos de datos	41
1.4.6.1 Técnicas.....	41
1.4.6.1.1 Observación.	41
1.4.6.1.2 Entrevista.	41
1.4.6.2 Instrumentos	42
1.4.6.2.1 Guía de entrevista	42
1.4.6.2.2 Cuestionario.....	42
CAPÍTULO II	44
2.1 Análisis e Interpretación de resultados	44
2.2 Análisis de la situación actual.....	44
2.3 Interpretación de resultados	45
2.3.1 Entrevista realizada al dueño de la “Distribuidora JARAD”	45
2.3.2 Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares	47
2.3.3 Análisis de Resultados Encuesta Dirigida a los Negocios Emprendedores y Populares. ...	59
CAPÍTULO III	60
3.1 Desarrollo de la propuesta	60
3.1.1 Justificación de la propuesta.....	60
3.1.2 Objetivo General	61
3.1.2.1 Objetivos Específicos.....	61
3.1.2.2 Propuesta de Plan de Negocios para la empresa JARAD.	61
3.1.2.2.1 Localización.....	62

3.1.3 Descripción del producto.....	62
3.1.3.1 Características del producto.....	63
3.1.4 Direccionamiento estratégico	63
3.1.4.1 Misión Propuesta.....	63
3.1.4.2 Visión propuesta.....	64
3.1.4.3 Valores propuestos.....	64
CAPÍTULO IV	65
4.1 Estudio de Mercado	65
4.1.1 Segmentación del mercado.....	65
4.1.2 Oferta.....	66
4.1.3 Demanda.....	67
4.1.3.1 Demanda Insatisfecha.	68
4.1.4 Mix comercial.....	68
4.1.5 Estrategias Publicitarias.....	71
4.1.5.1 Tarjetas de presentación.....	72
4.1.5.2 Redes sociales.	72
4.1.5.3 Presupuestos de estrategias medios masivos y alternativos.....	73
4.1.6 Pronóstico de mercado	74
4.1.7 Proyección de ingresos	75
4.1.8 Estrategias para garantizar las Ventas	77
CAPÍTULO V	78
5.1 Estudio Técnico	78
5.1.1 Equipamiento.....	78
5.1.2 Infraestructura.....	80
5.2 Estudio Organizacional.....	82

5.2.1 Análisis organizacional y legal.....	82
5.2.2 Análisis del Propietario.	82
5.2.3 Organigrama Funcional.....	82
5.2.4 Análisis FODA.....	83
5.2.5 Estructura Funcional y Manual de Funciones.....	84
5.2.6 Políticas y Normas.....	87
5.2.7 Estudio legal.....	87
5.2.8 RUC.....	88
5.2.9 Patente Municipal.....	88
CAPÍTULO VI.....	89
6.1 Inversión Inicial.....	89
6.2 Fuente de financiamiento.....	89
6.3 Total de costo de los productos.....	91
6.4 Gastos Administrativos.....	94
6.5 Gastos de Venta.....	96
6.6 Costos fijos y variables.....	98
6.7 Punto de equilibrio.....	99
6.8 Estado de resultados proyectado de la “Distribuidora JARAD”.....	100
6.9 Flujo de caja proyectado de la Distribuidora “JARAD”.....	103
6.10 Estado Financiero proyectado de la “Distribuidora JARAD”.....	106
6.11 TMAR, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la inversión (PRI) y Relación Costo Beneficio (RCB).....	109
6.12 Índices Financieros.....	114
6.13 Análisis de Sensibilidad.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119

7.1. Conclusiones	119
7.2. Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo del Plan de Negocios.	18
Tabla 2: Estructura del Plan de Negocios.	19
Tabla 3: Funciones de la Distribución	23
Tabla 4: Población	38
Tabla 5: Entrevista realizada al dueño de la “Distribuidora JARAD”	45
Tabla 6: ¿Adquiere Usted queso?	47
Tabla 7: Al momento de aprovisionarse de quesos lo realiza, en cuál de los siguientes canal48	
Tabla 8: ¿Qué tan interesado estaría en adquirir queso de la “Distribuidora JARAD”?	49
Tabla 9: ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar queso?	50
Tabla 10: ¿Cantidad de queso que compra?	51
Tabla 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso duro?	52
Tabla 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso suave?	53
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia usted adquiere el queso?	54
Tabla 14: ¿Ha escuchado información referente a la “Distribuidora JARAD”?	55
Tabla 15: ¿El queso que Usted adquiere es para?.....	56
Tabla 16: ¿Qué factores considera importante para seleccionar un proveedor de queso?.....	57
Tabla 17: ¿Le gustaría comprar el queso en la “Distribuidora JARAD”?	58
Tabla 18: Segmentación del mercado para la oferta del producto de la “Distribuidora JAR .	65
Tabla 19: Submercado competidor	66
Tabla 20: Estimación de la demanda	67
Tabla 21: Costos y precios de ventas	69
Tabla 22: . Detalle de Tácticas para Estrategia en Medios Masivos y Alternativo	71
Tabla 23: Presupuesto de Estrategias publicitarias en medios masivos y alternativos	73
Tabla 24: Proyección anual de presupuesto de estrategias en medios masivos y alternativos	73
Tabla 25: Proyección de ventas en Unidades.....	74
Tabla 26: Proyección de venta en dólares queso suave	75
Tabla 27: Variable A y B para determinación de ventas de queso suave	75
Tabla 28 Crecimiento promedio de las ventas queso suave	75
Tabla 29: Proyección de venta en dólares queso duro	76

Tabla 30: Variable A y B para determinación de ventas de queso duro	76
Tabla 31: Crecimiento promedio de las ventas queso duro	76
Tabla 32: Propiedad Planta y Equipo.....	78
Tabla 33: Determinación de Fortalezas.	83
Tabla 34: Funciones del Gerente General.....	84
Tabla 35: Funciones del Administrador.....	85
Tabla 36: Funciones de los operarios.....	86
Tabla 37: Inversión Propiedad Planta y Equipo.....	89
Tabla 38: Datos para Financiamiento	90
Tabla 39: Fuentes de Financiamiento	90
Tabla 40: Tabla de Amortización y Planes de Pago	90
Tabla 41: Proyección compra en dólares queso duro	91
Tabla 42: Variable A y B para determinación de compras de queso duro.....	91
Tabla 43: Crecimiento promedio de las compras queso duro	91
Tabla 44: Proyección compra en dólares queso suave.....	92
Tabla 45: Variable A y B para determinación de compras de queso suave	92
Tabla 46: Crecimiento promedio de las compras queso suave	92
Tabla 47: Costos Unitarios y Totales queso suave.	93
Tabla 48: Costos Unitarios y Totales queso duro.	93
Tabla 49: Cálculo de Sueldos y beneficios sociales-Gastos Administrativos.	95
Tabla 50: Detalle de gastos administrativos.	95
Tabla 51: Cálculo de Sueldos y beneficios sociales-Gastos de Venta.....	97
Tabla 52: Detalle de gastos de venta.....	97
Tabla 53: Depreciaciones de Propiedad Planta y Equipo	98
Tabla 54: Costos fijos	98
Tabla 55: Costos Variables	99
Tabla 56: Punto de equilibrio en dólares	99
Tabla 57: Estado de Resultados	100
Tabla 58: Flujo de caja proyectado	103
Tabla 59: Estado Financiero Proyectado	106
Tabla 60: Inflación y premio al riesgo	109

Tabla 61: TMAR	109
Tabla 62: Valor Actual Neto (VAN).....	109
Tabla 63: TIR	110
Tabla 64: PAYBACK (Plazo de recuperación)	111
Tabla 65: Índices Financieros	114
Tabla 66: Simbología Índices Financieros.....	114
Tabla 67: Tasa Interna de Retorno (Van Menor-Van Mayor)	115
Tabla 68: Flujo Neto con el Incremento en los Costos	116
Tabla 69: Tasa Interna de Retorno (Van Menor-Van Mayor)	117
Tabla 70: Flujo Neto con el Incremento en los Costos	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivo de la Administración	14
Figura 2: Características de la Administración.....	14
Figura 3: Proceso Administrativo	15
Figura 4: Características del Plan de Negocio	17
Figura 5: Tipos de canales de distribución	25
Figura 6: Estrategias de Distribución.....	27
Figura 7: Mapa ubicación de la Distribuidora	62
Figura 8: Queso suave y duro	63
Figura 9: Producto queso suave y duro.....	68
Figura 10: Canal de Distribución.....	70
Figura 11: Logo de la Distribuidora	71
Figura 12: Tarjeta de presentación de la “Distribuidora JARAD”	72
Figura 13: Fan page en Facebook la “Distribuidora JARAD”	73
Figura 15: Equipos y Herramientas	79
Figura 16: Bodega “Distribuidora JARAD”	81
Figura 17: Distribución de las instalaciones.....	81

TEMA: Plan de Negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

ANTECEDENTES

Introducción

El plan de negocios constituye un instrumento fundamental que permite evaluar el giro del negocio, en dicho documento se establecen los pasos necesarios para que una empresa se desarrolle de forma exitosa y a su vez genere rentabilidad económica sustentable para los dueños de la entidad. Sin duda, llevar a cabo este proceso conlleva efectuar varios estudios, de mercado, técnico, administrativo y financiero, los mismos que servirán como herramienta para analizar la viabilidad de la empresa y su potencial de crecimiento.

En cambio, la distribución hace referencia a la manera en que los productos son dirigidos hacia las diversas plazas o punto de venta en donde estarán a disposición y serán ofertados a los consumidores. Por tal razón, es importante determinar el tipo de canal que se utilizará y las diversas plazas o puntos de venta en donde se venderá, lo cual permitirá que la entidad se convierta en una distribuidora reconocida que ofrezca a sus clientes productos con altos estándares de calidad.

Para el desarrollo del presente Trabajo de Titulación se utilizó el enfoque de investigación mixto; cualitativo porque se evaluó la información obtenida para adquirir conocimiento de las posibles causas y efectos del problema, para ello fue oportuno realizar un análisis minucioso sobre las diversas teorías y aportes bibliográficos en relación al tema en estudio; en cambio el enfoque cuantitativo se utilizó para examinar de manera objetiva los datos recolectados en base a cálculos matemáticos y análisis estadísticos.

El presente estudio se estructuró en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Antecedentes: en este apartado se ubica una hoja en blanco, posteriormente la portada, la hoja de aprobación del perfil del proyecto, hoja de derechos de autor, certificación del Tutor, dedicatoria, agradecimiento, resumen, abstract, tabla de contenido, lista de figuras, gráficos y tablas.

Además, en esta apartado se expone el problema de investigación, en donde se examinó la importancia de efectuar un plan de negocios para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, seguidamente se establecieron los objetivos que se lograrán con el desarrollo de este estudio, así mismo se elaboró la justificación donde se redactó las razones que contribuyeron al desarrollo del presente estudio y finalmente se planteó el alcance, limitaciones del proyecto, idea a defender, variables y línea de investigación.

Capítulo I, este apartado está conformado por el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de investigación y los aportes expuestos por los diferentes investigadores en relación al tema de investigación. También, se estableció el marco referencial y marco metodológico de la investigación, donde se detalla el enfoque, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, los cuales permitieron recabar información pertinente para examinar los problemas existentes en relación al tema objeto de estudio. Finalmente, en este apartado se expone el marco legal.

Capítulo II, se describe el análisis de los resultados obtenidos mediante la guía de entrevista aplicada al Gerente de la “Distribuidora JARAD” e interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada a los negocios emprendedores y negocios

populares, está estructurada por la pregunta, el cuadro de frecuencia, el gráfico y el análisis e interpretación de los resultados.

se efectuó un estudio de mercado con el propósito de adquirir información oportuna sobre las necesidades y requerimientos de un determinado segmento de mercado.

Capítulo III, en este apartado se desarrolló la propuesta, donde se plantea la localización y descripción del producto, además se detalla el direccionamiento estratégico de la “Distribuidora JARAD”, el cual permitirá determinar claramente lo que pretende obtener la empresa.

Capítulo IV, se realizó el estudio de mercado con el propósito de analizar el entorno de la empresa a fin de comprobar la factibilidad del negocio.

Capítulo V, se realizó el estudio técnico y organizacional para determinar la capacidad operativa de la Distribuidora a fin de conocer y evaluar las debilidades y fortalezas.

Capítulo VI, se realizó el estudio de factibilidad financiera, el cual permitió determinar los recursos financieros que se requieren para que el negocio se desarrolle de forma exitosa y se incremente su potencial de crecimiento.

Capítulo VII, Finalmente se exponen las respectivas conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas que representan el soporte de la investigación y también los anexos que conformarán el presente estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de empresas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ha logrado un considerable crecimiento, generando un impacto positivo para el desarrollo sustentable del país, donde se ha evidenciado un sinnúmero de empleos, contribuyendo de esa forma al desarrollo de competencias y habilidades de las personas. Sin embargo, la estabilidad y permanencia de estas pequeñas empresas no ha sido duradera, lo cual se ha dado por la falta de implementación de herramientas administrativas que permitan direccionar a las entidades de forma organizada, apoyados en diversas medidas o acciones ajustadas a las necesidades y requerimientos de las mismas.

Otro factor a considerar es la mala planificación, organización y control que llevan a cabo los dueños de las empresas, donde muchos de estos intervienen en el declive de las organizaciones, mucho más si el personal de nivel directivo desconoce las estrategias y herramientas administrativas que contribuyan al desarrollo de sus operaciones de forma eficiente, a fin de asumir los desafíos y cambios que surgen en el mercado. Por lo general, la gestión administrativa en las pequeñas empresas suele ser empírica, puesto que los dueños inician su negocio impulsado por una necesidad que ha creado una desorientación en el proceso de distribución de recursos, provocando una ineficiencia en la gestión gerencial.

En el caso de la “Distribuidora JARAD” el problema se da por el incremento considerable de negocios afines y por el poco conocimiento que tienen sus dueños sobre los procedimientos, administrativos financieros y de distribución, lo que motiva a buscar nuevas estrategias para lograr la mejora continua y el desarrollo exitoso de la empresa.

Con lo antes mencionado, el presente Trabajo de Titulación está orientado a realizar un Plan de Negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD”, el mismo que ayudará a llevar una correcta gestión interna, mejorando de esa forma el correcto desarrollo de las actividades de la empresa. Para ello, es necesario indagar a todas las personas que adquieren y consumen el producto, a fin de conocer cuáles son las falencias que se presentan y en base a ello establecer acciones correctivas que permitan alcanzar una eficiencia y eficacia en los procesos de distribución.

Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios permitirá la Distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

OBJETIVOS

Objetivo General

✓ Diseñar un Plan de Negocios para mejorar la Distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos Específicos

✓ Efectuar un diagnóstico de la situación actual referente a la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación

✓ Fundamentar mediante investigación bibliográfica los conceptos relacionados a la administración, procesos administrativos, plan de negocio y distribución.

✓ Elaborar la propuesta de Plan de Negocios para mejorar la Distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo muestra que el diseño de un plan de negocio es importante porque permite contribuir al direccionamiento de una empresa, observando la realidad de la situación actual del mismo, brindándonos un enfoque sobre la viabilidad de oportunidades existentes en el mercado. La función del presente Plan de Negocios es la de estudiar detalladamente la idea de mejorar la distribución de queso a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD”, ya que es evidente que este tipo de alimento de consumo masivo tiene muy buena aceptación y demanda dentro del mercado competitivo, dado a que estos forman parte de la alimentación diaria de las personas y es un producto de primera necesidad.

Los procesos de distribución se enfocarán a nivel nacional con una localización oportuna para el alcance de la sociedad y del entorno, la cual se centra hacia la búsqueda de recursos viables tanto económicos, técnicos, científicos y personal, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la misma, así como también responder con satisfacción los requerimientos y necesidades de los clientes en cuanto a calidad de producto y eficiencia en la entrega de los mismos.

La investigación se apoya bajo los criterios de involucrados tanto directos e indirectos al aplicar el Plan de Negocio, investigación de mercado, plan de operación, logística de distribución

y plan financiero, que permitirán evidenciar la aceptación del producto que se ofertará, y que a su vez orientará los cálculos financieros y económicos para la determinación de la viabilidad del estudio y la toma de decisiones.

Con la ejecución de este plan de negocio, los beneficios económicos que logrará adquirir la “Distribuidora JARAD” de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas serán superiores a la inversión realizada en el trabajo investigativo, además la generación de nuevas plazas de trabajo a los sectores económicos, contribuyendo al desarrollo de la sociedad por lo que se justifica económicamente la ejecución de la misma.

Mediante el aporte proporcionado por fuentes bibliográficas de diferentes autores, esta investigación favorecerá de manera fundamental a los clientes y/o consumidores finales, ya que podrán tener acceso seguro y eficiente a productos de calidad, lo cual les garantizará un buen estado de salud, y además les permitirá optimizar sus recursos económicos. Dicha propuesta contribuirá a la solución del problema planteado en la presente investigación.

El proyecto de investigación se enmarca en el objetivo 5 del Plan Nacional Toda una Vida, según la política 5.6, la cual detalla “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”. Esta política está dirigida a promover la competencia del mercado y contribuir a mejorar la calidad de productos y servicios en beneficio de los consumidores y al estar dirigido este proyecto a un producto que es de primera necesidad, en todo negocio para mantenerse en el mercado y poder competir en el mismo se hace evidente la relación con esta política. (Senplades, 2017 - 2021, p. 80)

Finalmente, la aplicación del presente Trabajo de Titulación será material de apoyo para futuras investigaciones, tanto para estudiantes, investigadores y organizaciones que realizan actividades similares. Así mismo, es oportuno recalcar que el tema objeto de investigación ya ha sido abordado por profesionales como docentes y estudiantes de carreras afines, donde se evidencio su aplicación en diversas entidades, pero no se encontró tesis para la “Distribuidora JARAD” ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas., por lo cual se recalca que la presente investigación es de autoría propia.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Alcance

El alcance del presente estudio consiste en presentar un plan de negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD”, se determinará la factibilidad de aplicar el presente proyecto por medio de los resultados de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, si es o no rentable. Así mismo, este estudio estará orientado a definir una gestión estratégica, de tal forma que el proyecto se pueda ejecutar en un tiempo y espacio determinado, además de la consecuencia de objetivo determinados en los resultados de las encuestas, donde se analiza los requerimientos básicos del sector en función al tema de estudio, por ello, se pretende llegar con el producto a la mayoría de consumidores a nivel nacional para transformar a la distribuidora en una de las más importantes de la región.

Limitación

Para llevar adelante el presente trabajo investigativo la limitante puede ser el acceso a la información sobre estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero para la distribución

de queso duro y suave a nivel nacional. Por otro lado, el proyecto no cubre la etapa de ejecución y control que el plan de negocios de distribución señala, dado que será válida durante el tiempo en el que se realice con los datos que han sido proporcionados por la “Distribuidora JARAD”.

Otra limitación en el camino es el tiempo de pandemia en el que nos encontramos, debido a que en algunas organizaciones el tiempo de trabajo se lo realiza en casa de forma virtual (en la mayoría de los casos), poco a poco se ha estado retomando el ritmo de trabajo.

Hipótesis

¿Con la realización de un plan de negocio de la “Distribuidora JARAD” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se podrá dar solución a la distribución de queso duro y suave a nivel nacional?

VARIABLES

Variable independiente

Plan de Negocio

Variable dependiente

Distribución

Línea de investigación

Producción y sus formas de crecimiento de pymes como al desarrollo económico del país.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1 Marco referencial

El Plan de Negocios es un instrumento que permite identificar elementos y variables claves con las cuales se puede determinar un futuro para crear escenarios y levantar procesos que direccionen a las empresas a generar ventajas competitivas en el mercado, basado en una estructura sólida y competitiva.

La distribución en cambio consiste en establecer diversas estrategias y procesos para trasladar los productos desde los centros de fabricación hasta el lugar donde estarán disponibles para el cliente según las cantidades y características solicitadas a fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda.

Por lo tanto, se determinó que el presente estudio titulado “Plan de Negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, no registra estudios relacionados en referencia al tema a investigar, pero se expondrá temas similares a esta problemática, la cual servirá de apoyo para la consecución de los objetivos planteados, los cuales son los siguientes:

De acuerdo con Carrión (2018) en el estudio con el tema; “Plan de negocios para la exportación de concentrado de Cebada, Linaza y Panela a Chile.”, con el objetivo de crear una empresa exportadora de concentrado de cebada, linaza y panela que permite ahorrar tiempo en los procesos de preparación, donde se utilizó la metodología de enfoque mixto para el análisis y recolección de datos, en los resultados se observó que en existe empobrecimiento de la salud de la

población ocasionada por una mala alimentación y un estilo de vida sedentario. En relación a la problemática expuesta fue necesario desarrollar un producto que cubra la necesidad de la salud, agregando nuevos ingredientes que brindan beneficios para el bienestar de quienes lo consumen.

Una investigación realizada por Sotomayor (2016) con el tema; “Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito”, con el objetivo de diseñar un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual, mediante la implementación de una plataforma electrónica innovadora, dicho estudio se basó en el enfoque de investigación mixto, en los resultados se evidenció que en la empresa existe experiencia empírica sobre comercio electrónico, lo que conlleva a la pérdida de una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en esta actividad, por ello en el estudio se concluyó que era necesario efectuar cambios radicales en la forma de relacionarse y comunicarse con los clientes a través de la tecnología con la finalidad de dar a conocer los productos y promocionarlos.

De acuerdo con Yáñez (2014), en el estudio con el tema; “Plan de negocios y distribución de productos de la empresa Deyaneira en el mercado de calzado de la ciudad de Santo Domingo”, con el objetivo de mejorar la Distribución de productos de la empresa DEYANEIRA en el mercado de calzado de la ciudad de Santo Domingo, el enfoque de investigación utilizado fue de tipo mixto, en los resultados se evidenció problemas en la distribución de sandalias, dado que la empresa no contaba con desarrolladores de canales para promover la venta, lo cual generó que exista poca disponibilidad de productos de la marca, por tal razón en el estudio se concluyó que las mejoras establecidas en los procesos de distribución los productos se distribuyeron exitosamente y por ende se generaron nuevas plazas de trabajo contribuyendo al desarrollo sustentable del país.

1.2 Marco conceptual

La presente investigación a realizarse está fundamentada en diversas teorías las cuales se encuentran respaldadas en libros actualizados, los que se detallan a continuación:

1.2.1 Administración

La administración es el proceso que permite llevar a cabo una adecuada planificación, organización, dirección y control, dado que todas las actividades que se desarrollan dentro de la entidad deben estar debidamente coordinadas a fin de lograr resultados óptimos y una máxima productividad.

Según Torres L., Administración I (2020) La administración es importante en una empresa para coordinar el desarrollo oportuno de las actividades diarias que realiza el ser humano, dado que permite lograr sus metas y objetivos relacionados con su entorno. Básicamente, es considerada como un proceso indispensable para garantizar la competitividad empresarial.

En tal sentido, la administración es el proceso que permite planear de forma minuciosa las diversas actividades y operaciones de forma organizada para direccionar a la empresa al cumplimiento de los objetivos institucionales, donde es importante establecer acciones de control para detectar deficiencias y establecer una retroalimentación que conlleve a la mejora continua.

1.2.1.1 Importancia de la Administración.

Actualmente la administración se ha convertido en una herramienta fundamental en el direccionamiento de una empresa. La cual es considerada como un medio para lograr que las cosas se desarrollen de forma eficiente, eficaz y a bajo costo.

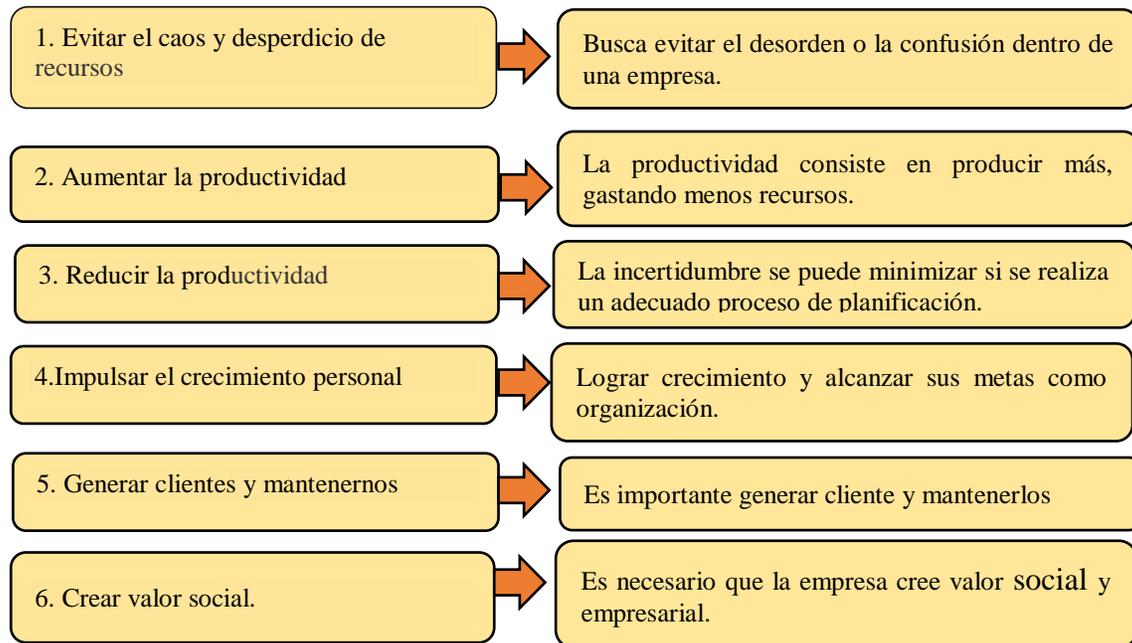
La Administración es importante para fortalecer el crecimiento de las empresas y su desarrollo organizacional, dado que simplifica el trabajo mediante el adecuado establecimiento de procedimientos que permiten optimizar los recursos y a su vez contribuye a propiciar el bienestar de la ciudadanía, ya que establece los lineamientos necesarios para lograr un máximo aprovechamiento de recursos (Rocha, 2021).

La importancia de la administración reside en que permite mejorar los procesos que se llevan a cabo en la empresa, en este sentido es necesario instaurar estrategias que contribuyan al desarrollo eficiente de las actividades. En efecto, esto se consigue mediante una adecuada coordinación y optimización de recursos, elementos que están enfocados a fortalecer el adecuado funcionamiento de la entidad.

1.2.1.2 Objetivos de la Administración.

Los objetivos de la administración básicamente se enfocan en alcanzar la eficiencia y eficacia en los procesos que se llevan a cabo en una empresa, los cuales esperan que los esfuerzos realizados por el recurso humano, que son quienes se encargan de la producción en una entidad se efectúen con efectividad. De tal forma que, se utilicen de mejor manera los recursos humanos, financieros y materiales de la organización.

Figura 1: Objetivo de la Administración



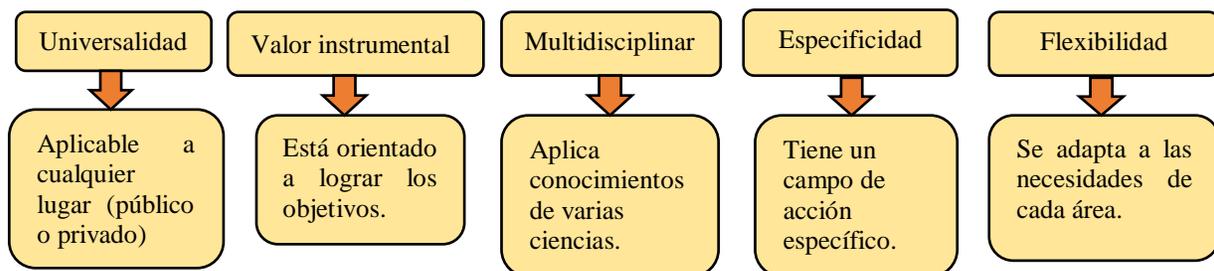
Nota: La figura representa el objetivo de la administración, el cual se centra en alcanzar eficiencia y eficacia en los procesos que se desarrollan en una organización, tomado de (Quiroa, 2021)

En tal sentido, la administración cumple sus objetivos cuando la empresa desarrolla todos sus procesos de manera efectiva y se optimizan todos los recursos.

1.2.1.3 Características de la Administración.

Se identifican determinadas características particulares cómo las detalladas a continuación:

Figura 2: Características de la Administración



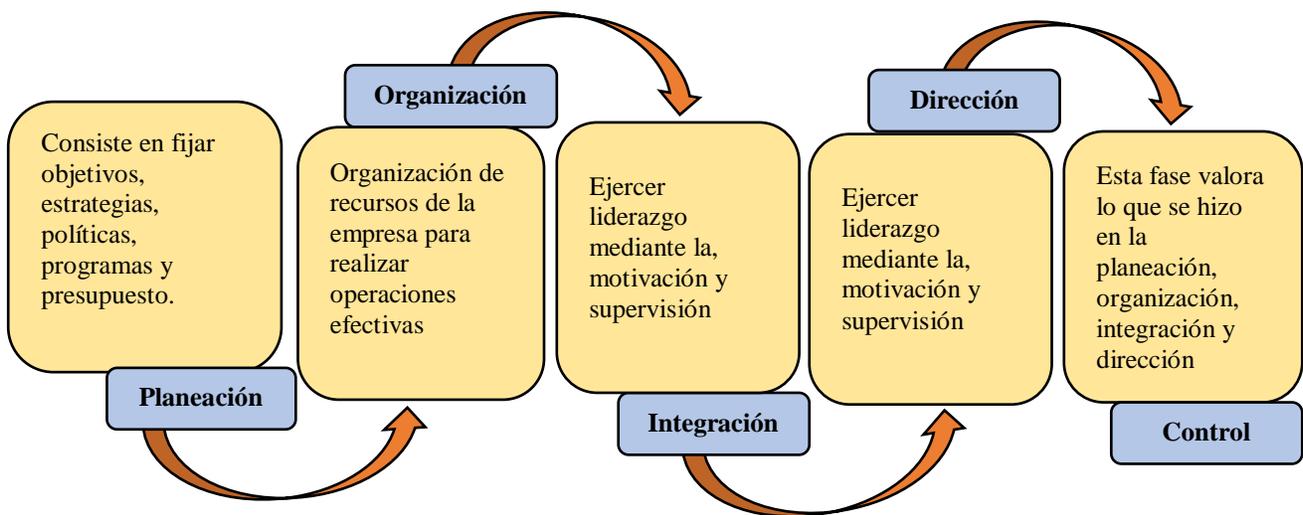
Nota: Adaptado de Características de la Administración, (Torres M. , 2019)

En relación con este tema, es importante que la administración se aplica a cualquier tipo de entidad y se caracteriza de acuerdo al tipo de ámbito empresarial, por lo expuesto, el presente estudio se realizará en una empresa de tipo particular, la cual esta constituida como un negocio familiar, donde sus dueños son quienes tienen la facultad de administrar y tomar decisiones en relación al desarrollo de la misma. Para ello, es primordial disponer de los recursos y herramientas pertinentes para analizar el comportamiento de cada uno de ellos con el propósito de lograr eficiencia y productividad en las operaciones ejecutadas.

1.2.1.4 Proceso administrativo.

El proceso administrativo consiste en un conjunto de etapas interrelacionadas entre sí, las cuales están conformadas por las actividades de planeación, organización, dirección y control. Dichas funciones básicamente contribuyen a mejorar la gestión administrativa y a potenciar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Figura 3: Proceso Administrativo



Nota: Etapas del Proceso Administrativo, (Luna, 2015)

En efecto, el proceso administrativo constituye el factor clave para propiciar el desarrollo de la empresa, por ello, es primordial llevar a cabo cada una de estas fases ya que las actividades de la entidad están interrelacionadas entre sí, es decir cada área es dependiente de otro y por lo tanto necesita un direccionamiento específico.

1.2.2 Plan de Negocios

En todo negocio es fundamental tener definido un plan de negocio, el cual sirve como guía para que la empresa desarrolle sus actividades de forma eficaz. En dicho documento se plasmará el resultado de un profundo análisis por parte de los dueños, donde se preguntarán cuestiones como el qué, el cuándo, por qué y quién en referencia al proyecto que esté en marcha.

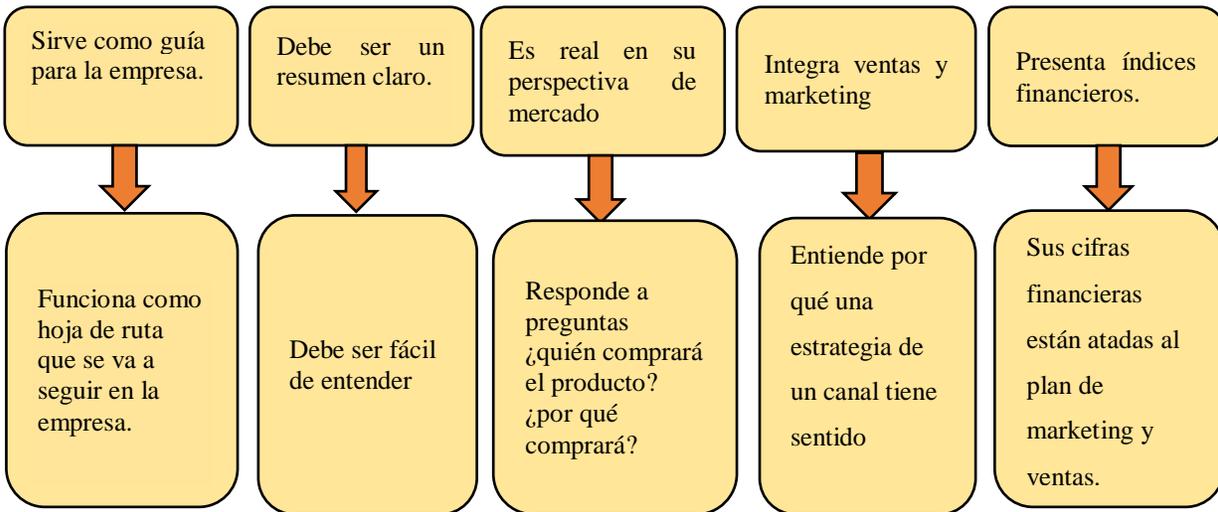
“Es un documento que definirá y analizará la oportunidad de negocio. Y desarrollará las estrategias y procedimientos necesarios para transformar esa oportunidad en un proyecto empresarial real” (Mir, 2019, p. 2).

En otras palabras, este plan de negocio brindará a los dueños de la “Distribuidora JARAD” la oportunidad de evaluar de manera profunda su idea de negocio, además su desarrollo permitirá identificar el público objetivo y potenciales inversores, esto con la finalidad de evaluar la viabilidad del negocio y a su vez establecer estrategias para dar solución a los problemas que se presenten en torno a los procesos de distribución de la entidad.

1.2.2.1 Características del Plan de Negocios.

Un emprendedor debe conocer que un plan de negocios puntualiza las herramientas de costos, finanzas, marketing y operaciones que aplicará para poner en marcha su idea de negocio.

Figura 4: Características del Plan de Negocio



Nota: La figura representa las Características del Plan de Negocios, adaptado de (Guzmán, 2020)

En tal sentido, un plan de negocios, ayudará a la empresa en estudio a organizar mucha información en un solo documento de fácil entendimiento. Más que eso, su diseño debe ser interesante, inspirar confianza a su público objetivo y motivarlos a respaldar la “Distribuidora JARAD”, creando fidelidad en la misma.

1.2.2.2 Modelo del Plan de Negocios.

Básicamente, el modelo de plan de negocios se caracteriza principalmente por presentarse como un resumen ejecutivo determinado, donde se describe la empresa, las formas y medios de distribución de productos, los cuales estarán enfocados en el análisis minucioso del mercado, los pronósticos de ventas y el financiamiento respectivo que se emplea para poner en marcha el negocio.

Tabla 1: Modelo del Plan de Negocios.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y PLAN	
La elaboración del plan inicia con el análisis estratégico, el cual es diseñado para examinar la situación actual del negocio. Por lo tanto, se detalla cada una de las definiciones de los componentes que forman parte de este apartado.	
Análisis de accionista	Es aquel que puede influir o afectar al negocio. Esto incluye a los dueños, accionistas, clientes, financiadores y sociedad en general.
Misión	Establece la finalidad por la que se creó la idea de negocio. (A dónde se dirige la empresa)
Visión.	Establece de qué manera la idea se convertirá en realidad.
Objetivos	Se planteará una serie de objetivos, los cuales servirán para medir el éxito del negocio.
Análisis del entorno	Permitirá estudiar la coyuntura en la que se desarrolla el negocio.
Análisis de la empresa	Identifica los recursos para determinar la manera en cómo aportará a la generación de ventajas competitivas.
Análisis de la industria y la competencia.	Permite comprender la industria en la cual opera la empresa.
Análisis de producto y cartera	Este proceso es relevante para todas las empresas con múltiple cantidad de productos.
Análisis de la matriz FODA	Determina los factores internos y externos que ayuda o afecta en el desarrollo de la empresa.
Generación de alternativas estratégicas	Se apoya en: La base para alcanzar una ventaja competitiva; exploración de direcciones estratégicas; empleo de alternativas para perseguir una dirección estratégica.
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
Análisis del mercado y estrategia.	Son parte fundamental del plan de comercialización dentro del plan de negocio.
Pronóstico del mercado.	Consiste en una proyección del mercado que fluirá hacia su plan de comercialización.
Plan operativo	Contiene una descripción de la estructura de la empresa incluyendo un organigrama.
Determinación y selección de estrategia.	Ayuda en los procesos de toma de decisiones.
Cuestiones relacionadas al financiamiento	Identifica todo lo relacionado al financiamiento.

Nota: Modelo del plan de negocios (Saltos, 2016) citando a (Graham y Stefan, 2008)

El presente modelo de plan de negocios se utilizará en la empresa puesto que se ajusta a las necesidades de la empresa y permitirá especificar como se va a efectuar los estudios previos para la creación de la empresa y a su vez mejorar el producto que ya tiene posicionado en el mercado.

En efecto, desarrollar dicho documento implica analizar diversos estudios para determinar la factibilidad del negocio, la recuperación de capital y el financiamiento, para ello es necesario contar con información precisa que contribuya a la toma de decisiones. Según la estructura un plan de negocios está compuesta por los siguientes elementos:

Tabla 2: Estructura del Plan de Negocios.

ESTUDIO DE MERCADO	
CONCEPTO	OBJETIVO
Es una herramienta que recolecta información sobre las necesidades de los consumidores.	- Identificar oportunidades de negocio, segmento, nichos de mercado y elementos de riesgo. -Conocer bien a la competencia.
ESTUDIO TÉCNICO	
Es el análisis en donde se determinan los recursos humanos, tecnológicos, técnicos y todo lo relacionado con: maquinaria, equipo de producción, micro localización y macro localización.	- Analizar y proponer alternativas de proyecto para producir el bien que se desea.
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	
Es una tarea en donde el administrador pone en acción los objetivos propuestos a través de la planeación, organización, ejecución, dirección y control	-Realizar un análisis que permita obtener la información para la determinación de los aspectos organizacionales de un negocio.
ESTUDIO FINANCIERO	
Es la capacidad que tiene la empresa para su liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento y el rendimiento y la rentabilidad, para este	-Conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio.

análisis se utiliza ratios.

-Determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo pretendido para alcanzar el punto de equilibrio

Nota: Esta tabla muestra la Estructura del Plan de Negocios, (Romero, Hidalgo, y Correa, 2018)

De acuerdo a lo expuesto, en la empresa se seguirá la presente estructura, Es una descripción escrita de un proyecto, los montos y los términos de su ejecución. Tal plan caracteriza la utilidad de su existencia. La estructura del plan de negocios en muchos aspectos depende del área en la que se encuentra el proyecto, y también de su tamaño.

1.2.3 Distribución

Dentro del contexto, cuando hablamos de distribución nos referimos al conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor (Nuño, 2017).

En términos generales, la distribución también conocida como logística de salida, es una etapa o fase de la cadena de suministro que consiste en gestionar los procedimientos referentes con la distribución de productos hacia los compradores, entre ellos el almacenaje y entrega (Faedis, 2015).

En todo caso, la distribución es el instrumento del plan de negocios, ya que relaciona la producción con el consumo, es decir, consiste en llevar el producto terminado hasta las manos del cliente mediante la utilización de canales de distribución, donde se consigue que el cliente adquiera el producto o servicio demandado, en el lugar adecuado, en el momento que lo necesite y cantidad deseada por el usuario a través de un agente distribuidor o individuo local que conozca la realidad del mercado en estudio.

1.2.3.1 Importancia de la Gestión de Distribución.

La gestión de distribución es un procedimiento crítico para toda entidad puesto que supone un espacio de contacto con el cliente. En efecto, el éxito del procedimiento depende de la adecuación del mismo a una extensa variedad de razonamientos específicos de los clientes, como la facturación personificada y el ágil acceso a la información del pedido. Además, generará valor al recoger datos del cliente en un tiempo oportuno a fin de contribuir a la entidad a enfocar programas de promoción y fidelización para lograr una previsión de la demanda más ágil, igualmente contribuirá a alcanzar el pedido perfecto, para ser enviado al cliente de manera completa y a tiempo (Pilot, 2015, p. 4).

La gestión de distribución juega un papel muy importante en un Plan de Negocio para asegurar la perfecta coordinación entre cliente, proveedores, empresas y destino, a fin de garantizar la entrega del producto en las condiciones contratadas, en el estado óptimo y acorde a las cantidades acordadas.

1.2.3.2 Fases de la Distribución.

Todo proceso de distribución atraviesa por cuatro etapas clave que, bien gestionadas, hacen que el reparto se complete de forma óptima:

✓ Recepción de mercancía

Para ser eficientes en la recepción de productos que ingresan a la distribuidora, es necesario tener un ente y control de los stocks según lo vamos recibiendo de manera que sean los adecuados (Innovation, 2018).

La recepción de mercancías es el procedimiento en el cual los productos adquiridos de un proveedor llegan al establecimiento para ser clasificados, controlados y, consecutivamente, ubicados en este. Este es uno de los procedimientos clave de la gestión de almacenes, ya que, de no efectuarse de manera oportuna, se pueden generar riesgos de pérdidas o accidentes, los mismos que repercutirán en la capacidad de dar cumplimiento con la demanda de los clientes.

✓ **Gestión de almacenamiento**

Es necesario contar con espacios individuales ajustados a las necesidades de cada producto, donde cada grupo esté organizado por ambientes (frío positivo, negativo, seco y temperatura controlada) de manera que haga más fácil el trabajo de inventario. Así mismo mejora el mantenimiento de los productos, la correcta gestión de almacén y facilita la ligera tramitación del pedido que va a ser movilizado (Innovation, 2018).

La gestión de distribución es un procedimiento que consiste en reducir tiempos y costos en las operaciones realizadas por la distribuidora, las mismas incluyen la recepción, almacenamiento y movilidad de productos de un lugar a otro.

✓ **Preparación de pedido**

El producto que va a ser distribuido deberá contar con datos detallados del cliente al que se le va a entregar para evitar pérdidas significativas e incidencias: nombre y apellidos o empresa, dirección, contacto. Por otro lado, la parte operativa se encarga de acondicionar los productos demandados por los clientes para que sean expedidos en forma de pedidos. Estos pueden ser enviados al cliente final, al centro de producción o a otros almacenes o tiendas de la compañía (Innovation, 2018).

La preparación de pedidos es el proceso que consiste en acondicionar los productos pedidos por los clientes, garantiza que el producto sea el correcto y que su preparación y embalaje sean los adecuados para llegar en perfectas condiciones a su destino final.

✓ **Transporte del producto**

Según los datos que le hacen falta al repartidor para completar su transporte de manera rápida, para salir a entregar el producto, esto hace que se llegue hacia el destino del cliente a través de la ruta más ágil, esto a su vez será fundamental para gestionar una entrega rápida del producto y, efecto, la satisfacción del comprador (Innovation, 2018).

El transporte es el factor responsable de movilizar los productivos, materias primas e insumos, entre empresas y clientes que se hallan dispersos geográficamente, y añade valor a los productos transportados cuando estos son devueltos a tiempo, sin daños y en las cantidades solicitadas

1.2.3.3 Funciones de la Distribución.

Las funciones de la logística de distribución son las siguientes según Faedis (2015)

Tabla 3: Funciones de la Distribución

Transportar	Esta es la principal fuente en la distribución física del lugar de fabricación al lugar de consumo, por tal razón es necesario de un manejo profesional óptimo.
Fraccionar	Procedimientos dirigidos a colocar los productos fabricados en las cantidades y condiciones que requiera el mercado.

Almacenar	Procedimiento que consiste en asegurar los productos entre el momento de fabricación y el instante de la compra o uso final.
Informar	Proceso que contribuye al conocimiento de las necesidades del mercado para actualizar y perfeccionar las estrategias de mercado y logística interna.

Nota: Funciones de la Distribución, (Faedis, 2015)

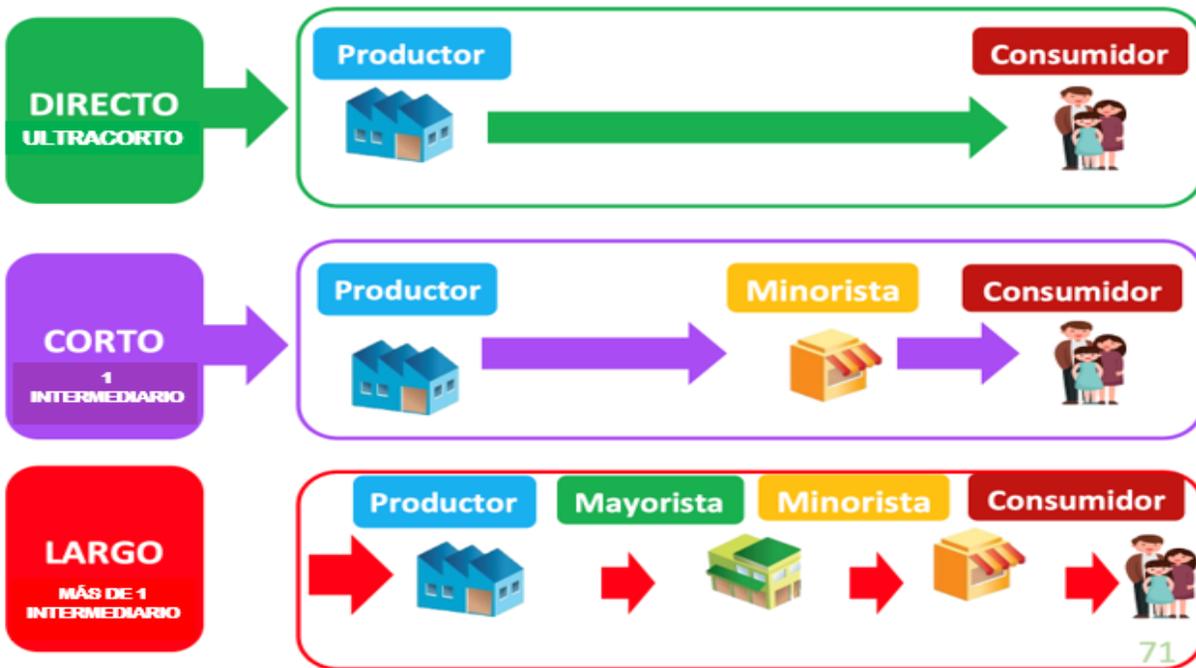
La función de la distribución genera grandes beneficios, puesto que funciona como nexo de conexión entre la producción y los mercados, facilitando así los procesos de la cadena de suministro, contribuyendo a la satisfacción de los pedidos por la entrega del producto en óptimas condiciones y en el tiempo establecido.

1.2.4 Canales de Distribución

Los canales de distribución es el medio que utiliza las empresas para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, por lo regular se componen de personas y empresas por medio de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con la finalidad consumirlos, dependiendo de la naturaleza del producto y de las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados, hay algunos que van directamente desde el fabricante al consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor (Giner, 2019).

En síntesis, los canales de distribución son el medio o fines mediante el cual una institución fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más beneficioso y eficiente posible. Así podemos dividir los canales de distribución en tres tipologías, las cuales se detallan a continuación:

Figura 5: Tipos de canales de distribución



Nota: Tipos de Canales de Distribución, (Martínez, 2020)

Los canales de distribución determinan la ruta, la forma y manera en la que debe de llegar el producto al consumidor final, puede ser a través de uno o varios intermediarios. Elegir bien los tipos de canales de distribución ayudará al negocio, ya que es parte de la estrategia corporativa. Una mala elección puede mermar la calidad del servicio y, en definitiva, ahuyentar a los clientes.

1.2.4.1 Importancia de los Canales de Distribución.

El canal de distribución es el camino continuo por la propiedad del artículo en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos una entidad se derrumbaría ocasionando un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes (López, 2019).

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en la posibilidad de lograr ventas a través de estrategias adecuadas de distribución para que más consumidores adquieran el producto. Por otro lado, brindan mayor alcance comercial, debido a que la red de distribución de una empresa se realiza a través de terceros y es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto se maximicen las ventas. Asimismo, brindan ventajas competitivas dentro del mercado y optimizan los procesos de distribución.

1.2.4.2 Objetivos de los Canales de Distribución.

Los principales objetivos de la distribución en el sector logístico son garantizar la fiabilidad y la flexibilidad de la entrega con una óptima rentabilidad y asegurar el máximo nivel de satisfacción del cliente.

En contexto, abarca cuatro áreas de problemas diferentes:

- ✓ El lugar de producción y el lugar de la demanda suelen estar situados en lugares físicamente separados. En tal caso, deben determinarse los medios y rutas de transporte adecuados.
- ✓ La producción y la demanda no suelen coincidir en el tiempo, por lo que el almacenamiento flexible es absolutamente necesario.
- ✓ Los lotes de producción y las cantidades de demanda no siempre coinciden. En este caso, la solución es entregar cantidades parciales a diferentes clientes.
- ✓ Los surtidos completos suelen producirse de forma descentralizada en varios lugares diferentes. Los productos individuales resultantes deben ser entregados desde los distintos lugares y centros de producción a uno o varios clientes (Gestión de almacenes LIS, 2021).

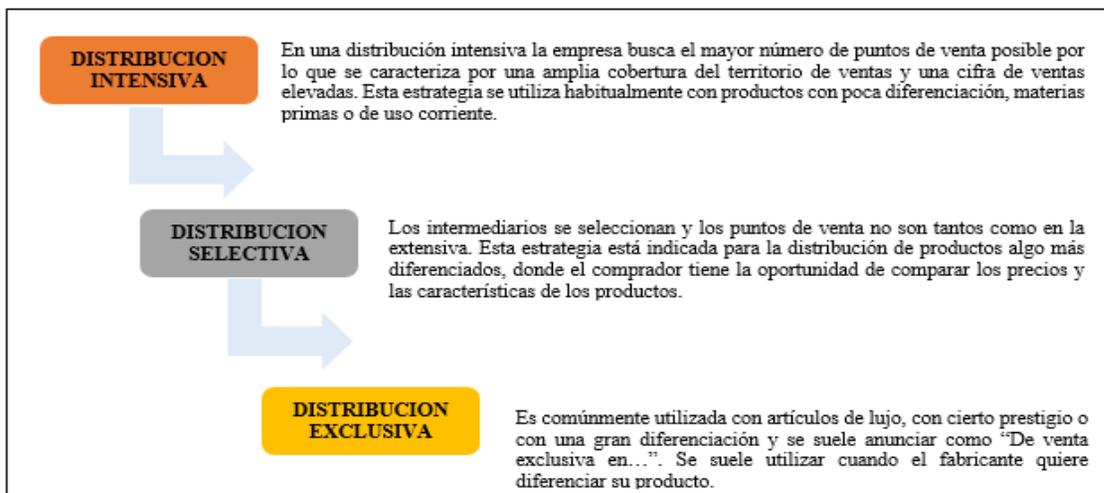
En síntesis, el objetivo de los canales de distribución consiste en adquirir un servicio superior en relación al valor añadido y al coste, el cual se puede resumir en dos principios, por una parte, mejorar el servicio y por otra optimizar la cadena de valor.

1.2.4.3 Estrategias de Distribución.

Una estrategia de distribución es un procedimiento para distribuir el producto y entregarlo hasta el consumidor final o hasta los diferentes puntos estratégicos de venta fijados previamente con las estrategias de venta, mediante la cual se repartirá el producto o servicio según los requerimientos del consumidor (Hasbún, Iraheta y Beatriz, 2018).

En efecto, la estrategia de distribución se fundamenta en la toma de decisiones que realiza una entidad sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se emplearán para llegar al mayor número de clientes posibles. De tal forma que los clientes gozarán de acceso a los productos de la manera más ágil y cómoda, lo cual contribuye a generar un mayor rango de ventas. Es así que se presentan los tipos de estrategia de distribución a continuación:

Figura 6: Estrategias de Distribución



Nota: Se presentan las estrategias de distribución por los que posiblemente se venderá el producto, (Universidad Europea, 2018)

La distribución intensiva es aquella que tiene como objetivo alcanzar la mayor concentración del mercado como un apoyo a la retención de los consumidores, adaptándose a las marcas distribuidas y precios. Por otro lado, la distribución selectiva limita la distribución con razonamientos específicos fijados por el proveedor, debido a que ciertos distribuidores solo sean seleccionados por el proveedor para comercializar el bien o servicio concertado. Por último, la distribución exclusiva es una estrategia comercial, la cual consiste en el derecho exclusivo de la marca, es el canal más estrecho que hay y dichos establecimientos son los únicos que pueden ofertar y entregar el producto.

1.3 Marco Legal

En esta sección presenta la normativa que rige la Entidad, la que determina su competencia y la que es aplicable a su actividad productiva por la misma.

Constitución del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 97.- Todas las organizaciones podrán desarrollar formas alternativas de mediación y solución de conflictos, en los casos que permita la ley; actuar por delegación de la autoridad competente, con asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionados por entes públicos o privados; formular propuestas y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentó y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directo. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Código de Trabajo del Ecuador

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa. - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser: a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto; c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) A prueba; e) Por obra cierta, por tarea y a destajo; f) Por enganche; g) Individual, de grupo o por equipo; y

Art. 12.- Contratos expreso y tácito. - El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 31.- Trabajo de grupo. - Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador. Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos. Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo. Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada

Art. 33.- Jefe de equipo. - El jefe elegido o reconocido por el equipo representará a los trabajadores que lo integren, como un gestor de negocios, pero necesitará autorización especial para cobrar y repartir la remuneración común.

Art. 50.- Límite de jornada y descanso forzosos. - Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias. Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse

el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

Art. 51.- Duración del descanso. - El descanso de que trata el artículo anterior lo gozarán a la vez todos los trabajadores, o por turnos si así lo exigiere la índole de las labores que realicen. Comprenderá un mínimo de cuarenta y ocho horas consecutivas.

1.4 Marco Metodológico

Dentro de este apartado, se expone una explicación de los mecanismos utilizados para recolectar información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

1.4.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto investigativo está orientado en la línea de investigación producción y sus formas de crecimiento de pymes como al desarrollo económico del país. Esta línea obedece a las necesidades de contextualización, antecedentes, marco teórico e intervención desde un enfoque interdisciplinar del problema concerniente con los procesos de distribución.

1.4.2 Enfoque investigativo

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque mixto, dado que permite combinar los paradigmas cuanti-cualitativo y así optar por mejores oportunidades para conocer la problemática existente en referencia a los procesos de distribución de la “Distribuidora JARAD”.

1.4.2.1 Enfoque Cualitativo.

Es cualitativo porque permitió efectuar un análisis minucioso sobre las causas y efectos de los problemas existentes en los procesos de distribución de la empresa JARAD, mediante la

utilización de instrumentos de investigación, esto se realizó con la finalidad de obtener una idea precisa de la investigación y generar interrogantes pertinentes, las cuales contribuyan a mejorar la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.

Según Cabezas, Andrade, y Torres (2018) define: “Es aquel enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 19). De modo que, con el uso del enfoque cualitativo se desarrolló diversos análisis en razón de los problemas existentes en el área objeto de estudio, mediante la utilización de instrumentos de investigación y de esta manera tomar medidas necesarias al respecto.

1.4.2.2 Enfoque Cuantitativo.

Este proyecto está basado en un enfoque de investigación cuantitativo, dado que se utilizaron datos numéricos para la recolección de información.

Según Cabezas, Andrade, y Torres (2018) afirma: “La investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 19).

Por tal razón, este enfoque permitió medir, validar y comprobar los fenómenos de manera matemática, por medio de la aplicación de técnicas de recolección de datos como la encuesta, determinación de la población en estudio que son los clientes de la “Distribuidora JARAD”, además de la tabulación y análisis de la información que permitió llegar a conclusiones y recomendaciones para de esta forma dar con la solución a la problemática existente en la empresa.

1.4.3 Tipos de investigación

Dentro de este apartado, en la etapa de obtención de datos, se estableció el nivel o alcance de estudio que se realizó de acuerdo a los problemas presentados en torno a la distribución, en las cuales estas son: exploratorio, descriptivo, explicativa, de campo y documental o bibliográfica.

1.4.3.1 Investigación Exploratoria.

Dentro del marco de conceptualizaciones la investigación se realizó partiendo de la conceptualización del término que indica según Díaz (2017): “Los estudios exploratorios es encontrar cierta afinidad en aquellos hechos relativamente desconocidos para así discernir y poder hacer uso de información más relevantes como variables, conceptos o características” (p. 117).

Por tal motivo, se utilizó la investigación exploratoria, ya que para el sustento del presente estudio se efectuó la búsqueda de información en diferentes fuentes de carácter confiable, además se hizo una visita técnica a las instalaciones de la “Distribuidora JARAD” con la finalidad de diagnosticar realmente los problemas presentados en relación a los procesos de distribución de queso, donde se obtuvo datos relevantes sobre los factores que están afectando a la empresa, y con ello determinar los puntos de interés que requieren una mejora urgente.

1.4.3.2 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva es un método científico cuyo propósito es describir las características fundamentales del problema de investigación. En otras palabras, la investigación descriptiva según Cabezas, Andrade, y Torres (2018): “Es aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento, su característica fundamental es indicar un resultado

correcto, que está bien elaborado de forma clara y precisa al momento de hacer un análisis” (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018, pág. 41)

La investigación descriptiva es un método científico cuyo objetivo es describir las características fundamentales del problema de investigación. En otras palabras, se puede decir que la investigación descriptiva según Cabezas, Andrade, y Torres (2018): “Es aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento, su característica fundamental es la de indicar un resultado correcto, que está bien elaborado de forma clara y precisa al momento de hacer un análisis” (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018, pág. 41)

Es por ello que esta investigación permitió identificar características y rasgos importantes sobre las necesidades y requerimientos de los clientes, donde se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y la observación, con el fin de analizar, medir y evaluar los inconvenientes que se presenten.

1.4.3.3 Investigación Documental o Bibliográfica.

Este tipo de investigación se enfoca en la categorización de documentos y referencias con respecto al tema a estudiar. De modo que ayuda a recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos, con la finalidad de familiarizarnos con los conocimientos existentes dentro del campo al que pertenece el objeto de estudio de investigación (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018, pág. 70)

Es así, que este tipo de investigación permitió seleccionar la información a través de lecturas críticas, documentales y materiales bibliográficos, por el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, donde además se obtuvieron contenidos teóricos,

científicos e información en relación al tema de estudio, con el fin de cumplir con los objetivos planteados principalmente.

1.4.3.4 Investigación de Campo.

Esta investigación es determinada de campo, porque permitió extraer información directamente de la realidad mediante el uso de técnicas de recolección de datos. Del mismo modo, Sánchez, Reyes, y Mejía (2018) definen:

La investigación de campo se realiza en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar, están dirigidas a descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales que se llevan a cabo en situaciones de la vida, como empresas y demás negocios (p. 66).

1.4.3.5 Investigación Explicativa.

De acuerdo con Arenal (2019) La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial, en otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el ¿qué? de la investigación exploratoria y el ¿cómo? de la investigación descriptiva. (p. 11)

Mediante este tipo de investigación se analizó el problema de investigación de forma minuciosa para familiarizarse con el tema objeto de estudio, dicho proceso permitió entender las situaciones que afectan a la empresa JARAD, tanto de forma interna como externa, para ello fue necesario establecer relaciones causa-efecto con la finalidad de afirmar las teorías expuestas en la investigación.

1.4.4 Población y muestra

En este ítem, se selecciona la población con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, este grupo es definido como muestra.

1.4.4.1 Población.

Para Arias, Villacis, Miranda, y María (2016) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 210).

A continuación, se detalla la población de estudio que son clientes a quienes la “Distribuidora JARAD” distribuye sus productos, con la cual se trabajó en esta investigación:

Tabla 4: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Emprendimientos	143.919
Negocios Populares	645.887
TOTAL	789.806 Contribuyentes

Nota: Datos extraídos del (Diario El Comercio, 2022)

1.4.4.2 Muestra.

Para Pacheco (2021) La muestra “Es el procedimiento relacionado con la selección de datos y la observación individual de una determinada población; nos ayuda a hacer inferencias estadísticas sobre una representación total de los datos de forma adecuada” (p. 1), por ello, al trabajar con una muestra claramente identificada se ahorrará recursos y por ende se precisará en los resultados de la investigación.

Fórmula del cálculo de la muestra de la investigación

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos, donde:

N= Tamaño de la población (1,907,360) población anual

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

d= porcentaje de error (5%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5) n=

$$n = \frac{789806 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (789806 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.5}$$

$$n = 385 \text{ personas a encuestar}$$

1.4.5 Métodos de investigación

1.4.5.1 Método inductivo y deductivo.

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. Según Rodríguez y Pérez (2017) indican:

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (p. 10).

Por lo tanto estos métodos permitieron conocer la situación administrativa y económica de la “Distribuidora JARAD”, tomando como inicio sucesos particulares mediante la vía inductiva para llegar a aspectos de conocimiento a otros generales, mientras que el deductivo es viceversa.

1.4.5.2 Método analítico sintético.

Por su parte Rodríguez y Pérez (2017) refiere:

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes, y la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (p. 9)

En síntesis, estos métodos ayudaron a la búsqueda y el procesamiento de información empírica, teórica y metodológica en relación con el objeto de estudio, contribuyendo a la solución de problemas científicos como parte de la investigación.

1.4.5.3 Método estadístico

Se aplicó este método, ya que cumple una función relevante al determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

1.4.6 Técnicas e instrumentos de datos

1.4.6.1 Técnicas.

Las técnicas utilizadas en el estudio son: la observación, la entrevista y la encuesta

1.4.6.1.1 Observación.

La observación es la técnica más habitual que se utiliza para realizar una investigación, radica en observar el problema que ocurre en el sector donde se aplicó el estudio, de esta manera se toma la información y se registra para realizar un análisis posteriormente. Es por eso que Fernández y Valle (2016) manifiesta:

La técnica de la observación permite el registro confiable y válido de comportamientos y conductas, además de describir personas, situaciones o culturas en su espacio natural, recoger información de “primera mano”, en situaciones vividas en un espacio y tiempo específicos, para acceder así a la vida cotidiana de un grupo, comunidad u organización con el fin de recoger cómo suceden los acontecimientos de forma natural (Fernández y Valle, 2016, p. 30).

En síntesis, para esta investigación se utilizó la técnica de la observación directa, ya que para evaluar cuáles son las causas principales en función al tema objeto de estudio se acudió al lugar de los hechos para conocer lo referente al ámbito administrativo y contable.

1.4.6.1.2 Entrevista.

Dentro del marco mencionado la entrevista permite recabar información en función a un sistema de preguntas estructuradas, Es decir, “Es una técnica basada en una conversación “cara a

cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información solicitada” (Campoverde y Cayetano, 2017,p.25).

1.4.6.1.3 Encuesta.

Hurtado (como se citó con Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, y Casana (2019) “La encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, y Casana, 2019, p. 66). La encuesta se determina por ser práctica, por lo tanto, el investigador anteriormente debe de definir el día y hora, además de presentar el cuestionario a cada persona y esperar a que culminen para obtener los resultados.

1.4.6.2 Instrumentos

1.4.6.2.1 Guía de entrevista

En la guía de entrevista se formularon 12 preguntas concretas dirigidas al Gerente de la empresa JARAD con la finalidad de obtener conocimientos sobre el aspecto administrativo y económico de la misma. Las respuestas alcanzadas fueron de gran relevancia ya que permitieron conocer la realidad del tema investigado (*Ver anexo 1*).

1.4.6.2.2 Cuestionario

Se elaboró un banco de preguntas en función al tema de investigación dirigidas a negocios emprendedores y negocios populares el cual contiene una serie de preguntas estructuradas en función al tema de estudio, con el propósito de conocer la realidad actual del mercado de quesos

para establecer un plan de negocio que permita mejorar los procesos de distribución a nivel nacional. (*Ver anexo 2*).

CAPÍTULO II

2.1 Análisis e Interpretación de resultados

Una vez aplicado los instrumentos de investigación a los negocios emprendedores y populares, se utilizaron las siguientes técnicas: la entrevista realizada al dueño de la “Distribuidora JARAD” a fin de conocer opiniones e ideas del propietario y en función a eso establecer estrategias del Plan de Negocio encaminadas a mejorar la distribución del producto a nivel nacional y la encuesta que fue dirigida a los negocios emprendedores y populares para conocer la realidad del mercado de quesos en los sectores de distribución, los cuales sirvieron de ayuda para analizar los diferentes enfoques o punto de vista de cada una de ellos en función al tema objeto de estudio; resultados que fueron digitados en el programa Microsoft Excel, luego se procedió a la tabulación de los datos y a la elaboración de los gráficos estadísticos, en este caso pasteles.

Los datos fueron presentados en forma cualitativa y cuantitativa, es decir, en tablas, cuadros estadísticos, gráficos y un análisis de aquellas respuestas obtenidas por medio de las preguntas, los mismos que servirán para plantear la propuesta que dé solución a la problemática existente y consolidar las conclusiones, recomendaciones que conlleven a realizar el Plan de Negocio para mejorar los procesos de distribución

2.2 Análisis de la situación actual

En Distribuidora de queso “JARAD” ubicada en la Coop. Rosita de Zaron, Calle 4, Número S/N a dos cuadras de la Iglesia Católica, parroquia Abraham Calazacón, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se realizará un Plan de Negocios para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional, el mismo que consistirá en un documento formal, en el que permitirá

identificar y planificar los objetivos y la viabilidad de la distribuidora, incluyendo información sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento, dado que es significativo para la distribuidora, ya que es una herramienta básica para darle consistencia y dirección a la empresa, además que ayuda a enfocar a fin de alcanzar los objetivos, asegurando los intereses de la misma. Permite organizar los recursos y las tareas que logran la excelencia y crecimiento de la distribuidora, esto contribuye a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones.

2.3 Interpretación de resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

2.3.1 Entrevista realizada al dueño de la “Distribuidora JARAD”

Tabla 5: Entrevista realizada al dueño de la “Distribuidora JARAD”

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Pregunta 1.- ¿Conoce usted el Plan de Negocio y su utilidad en las empresas?	Podría decir que no conozco del todo sobre lo que conlleva un Plan de Negocio, pero si me interesaría aplicarlo en mi Distribuidora, ya que estoy seguro que me brindará todas las herramientas necesarias.
Pregunta 2 ¿De dónde nació la idea de crear este negocio?	La idea nació desde el momento en que nos quedamos desempleados de nuestros trabajos y queríamos un negocio propio.
Pregunta 3.- ¿Qué factores de la distribuidora considera usted como fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades?	<p>Fortalezas Infraestructura Producto de calidad Tiene alta demanda Buena rentabilidad</p> <p>Oportunidades Nuevos mercados Ferias para promocionar el producto Frecuencia de consumo de los clientes potenciales</p>

Amenazas

Publicidad agresiva de la empresa

Aumento de la inseguridad

Gustos de los clientes

Falta de conocimiento de la empresa por parte de los clientes

Debilidades

Falta de canales de Distribución

No ha desarrollado Tácticas Publicitarias

Falta de iniciativa del proceso para dar variedad al producto.

- Pregunta 4.** ¿Ha recibido financiamiento por parte de alguna institución bancaria? Si de la Cooperativa 29 de Octubre, y Cooperativa 14 de Marzo
- Pregunta 5.** ¿Qué tiempo lleva realizando el proceso de distribución de queso en la ciudad de Santo Domingo? Alrededor de 7 años
- Pregunta 6.-** ¿Cuenta con infraestructura propia? Si contamos con la infraestructura de almacenamiento
- Pregunta 7.-** ¿Considera adecuada la ubicación de la “Distribuidora JARAD”?. La mayoría de las ventas son distribuidas a diferentes provincias
- Pregunta 8.-** ¿Cuál es su público o mercado objetivo? Son los mercados tiendas y puestos de productos lácteos
- Pregunta 9.-** ¿Cuál es el tipo de queso que genera mayor ganancia y requiere más inversión? ¿Ha tenido retrasos en la entrega del producto? El queso que más genera ganancia e inversión es el queso suave.
En ocasiones si ha existido retrasos, ya que el personal es muy limitado y cada uno de nosotros tenemos múltiples funciones.
- Pregunta 10.-** ¿Qué días realizan los despachos de los quesos? Los días definidos son los días martes, miércoles, viernes y sábados
- Pregunta 11.-** ¿Considera que el número de vendedores que tiene la distribuidora son suficientes para la distribución de queso a nivel nacional? No son suficientes ya que en estos momentos solo abarcamos 4 provincias del Ecuador, y pienso que cuando nos expandamos más si vamos a necesitar más vendedores
- Pregunta 12** ¿Cuál es el procedimiento realizado para distribuir los productos de la “Distribuidora JARAD” a sus clientes? La entrega primero es a los mayoristas ya que ellos tienen más demanda del producto, y luego entregamos a los minoristas

Nota: Interpretación resultados entrevista. **Elaborado por:** María Zambrano

2.3.2 Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares

Tabla 6: ¿Adquiere Usted queso?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 1	SI	278	72%
	NO	107	28%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

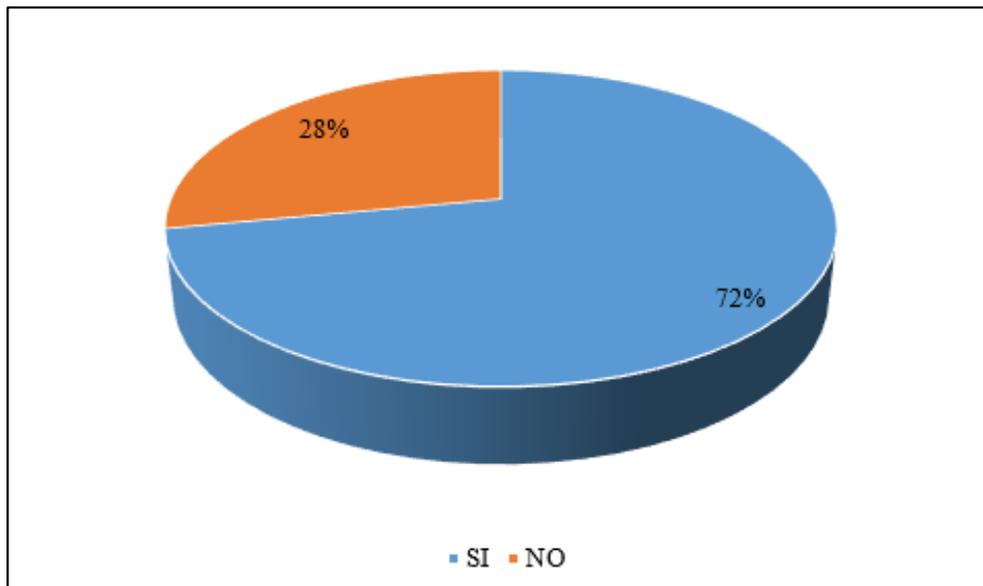


Gráfico 1: ¿Adquiere Usted queso?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el 72% detalla que, si adquiere queso, lo que evidencia la demanda de este producto por los clientes

Tabla 7: Al momento de aprovisionarse de quesos lo realiza, en cuál de los siguientes canales.

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 2	Productor	127	33%
	Distribuidor	258	67%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

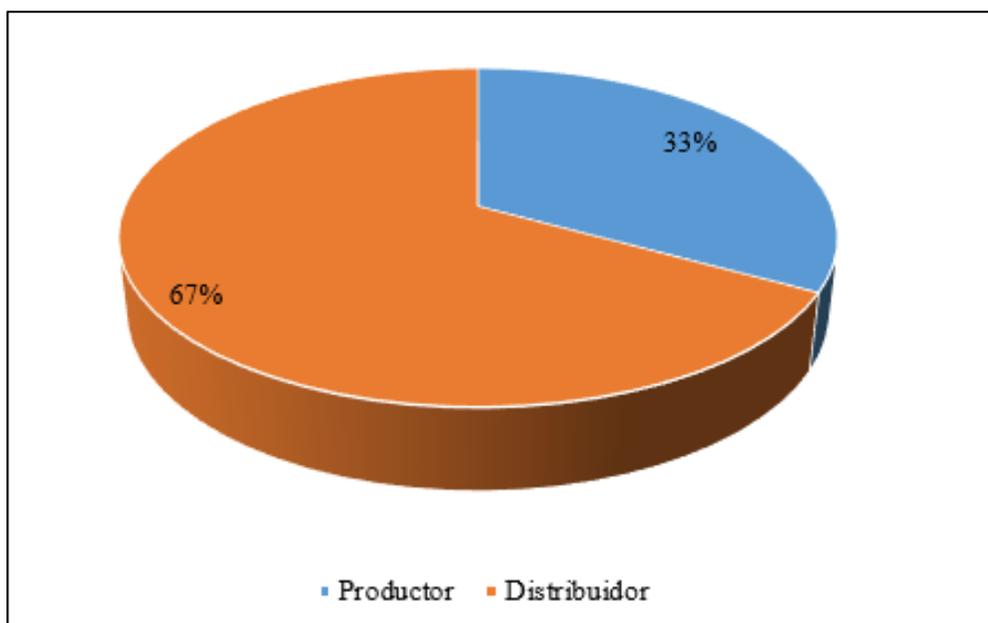


Gráfico 2: Al momento de aprovisionarse de quesos lo realiza, en cuál de los siguientes canales. **Elaborado por:** Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, el 67% de la población investigada manifiestan que el aprovisionamiento de quesos lo realizan por medio del distribuidor, dado que realizan una importante labor de comunicación a dos vías: actúan como agentes de compras para los minoristas y como comerciales para los fabricantes, mientras que el 33% directamente a los productores.

Tabla 8: ¿Qué tan interesado estaría en adquirir queso de la “Distribuidora JARAD”?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 3	Nada interesado	112	29%
	Muy interesado	273	71%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

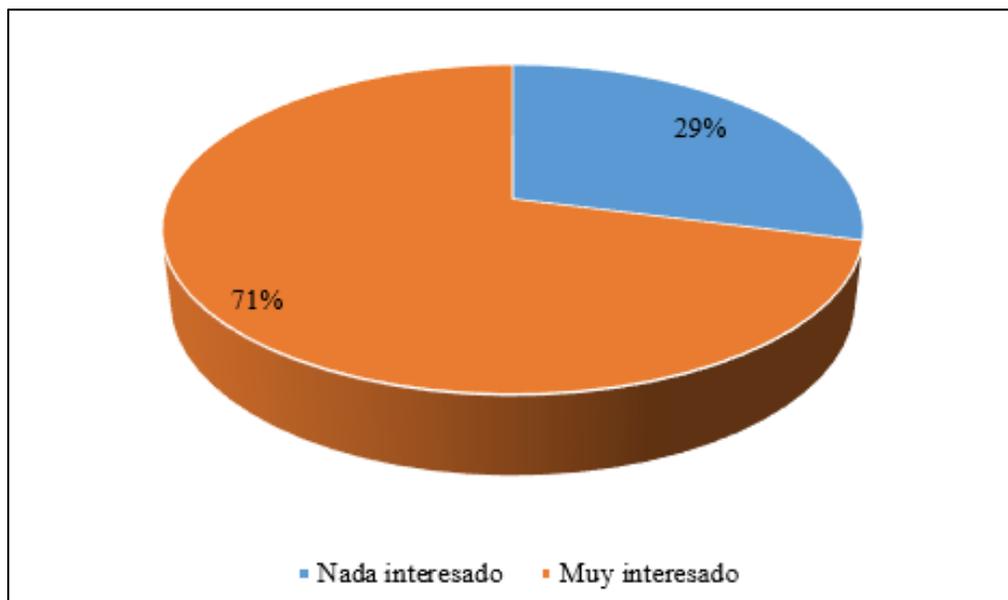


Gráfico 3: Que tan interesado estaría en adquirir queso de la “Distribuidora JARAD”
Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos el 71% de los encuestados mencionaron que estarían muy interesados de adquirir queso de la “Distribuidora JARAD”, mientras que el 29% no están interesados en adquirir el producto, lo que evidencia la demanda del producto y por ende del proveedor.

Tabla 9: ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar queso?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 4	Presentación	110	29%
	Calidad	178	46%
	Precio	97	25%
	Color	0	0%
	Producto regional	0	0%
	Total		385

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

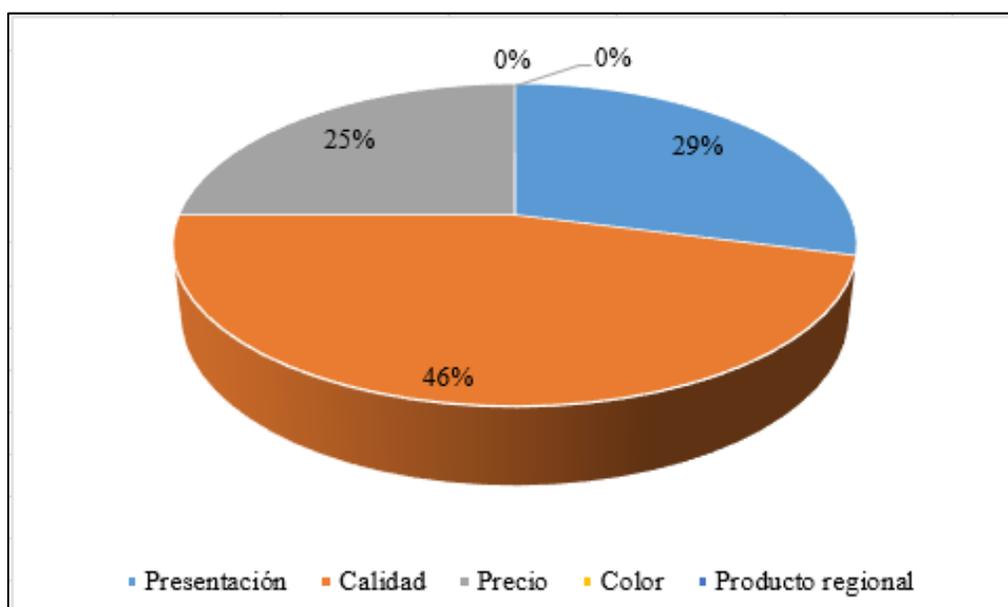


Gráfico 4: ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar queso?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas se evidencia que la decisión de compra está orientada a tres factores primordiales en cualquier transacción: calidad 46%, presentación 29% y precio 25% en los establecimientos comerciales respectivamente

Tabla 10: ¿Cantidad de queso que compra?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 5	1 quintal – 5 quintales	146	39%
	5 quintales – 10 quintales	78	20%
	10 quintales – 15 quintales	89	22%
	15 quintales a más	72	19%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

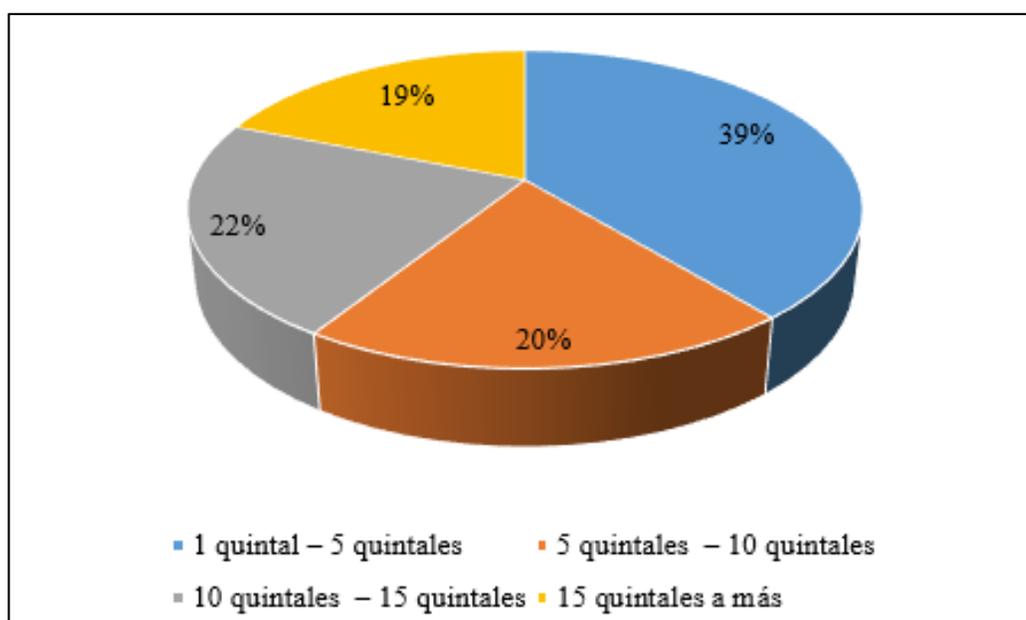


Gráfico 5: ¿Cantidad de queso que compra?
Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas podemos decir que el 39% de la población adquiere entre 1 a 5 quintales de queso y el 20% entre 5 a 10 quintales, el 22% entre 10 a 15 quintales y el 19% entre 15 quintales en adelante. Esto nos muestra que las cantidades adquiridas son altas por lo que es sumamente importante incrementar la distribución de los mismos para la satisfacción del cliente.

Tabla 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso duro?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 6	\$ 1,90 a \$2,00	269	70%
	\$ 2,00 a \$2,25	105	27%
	\$ 2,25 a \$2,50	11	3%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

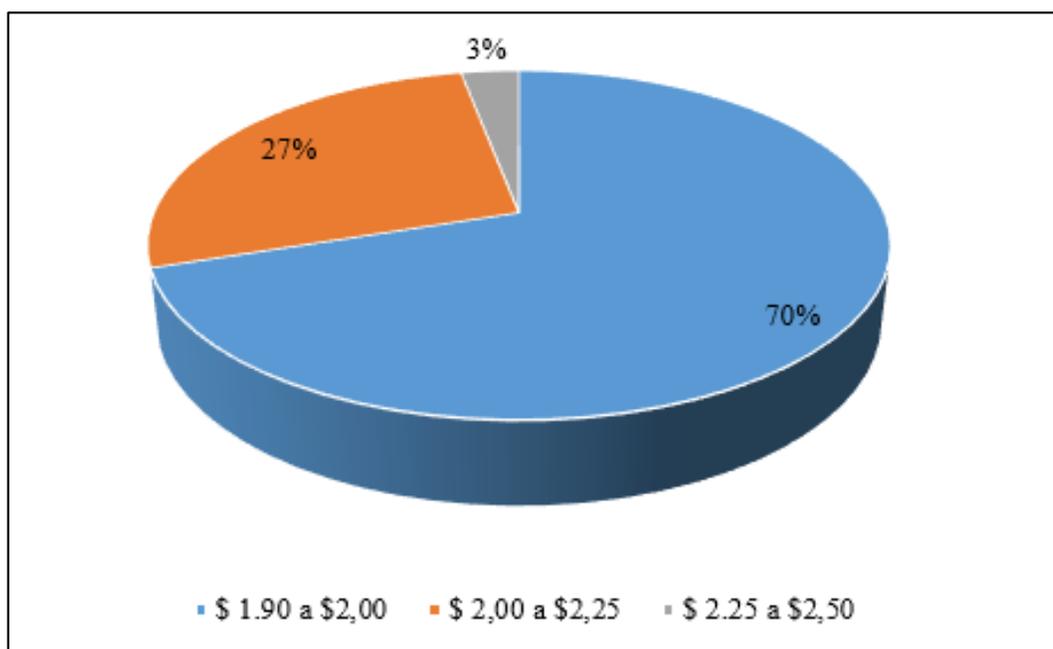


Gráfico 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas podemos decir que el 70% de la población estaría dispuesto a pagar entre \$1,90 a \$2,00 el queso, por otro lado, el 27% pagaría entre \$2,00 a \$2,25 y el 3% entre \$2,25 a \$2,50.

Tabla 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso suave?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 7	\$ 1.30 a \$1,45	166	43%
	\$ 1,45 a \$1,60	183	48%
	\$ 1,60 a \$1,75	36	9%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

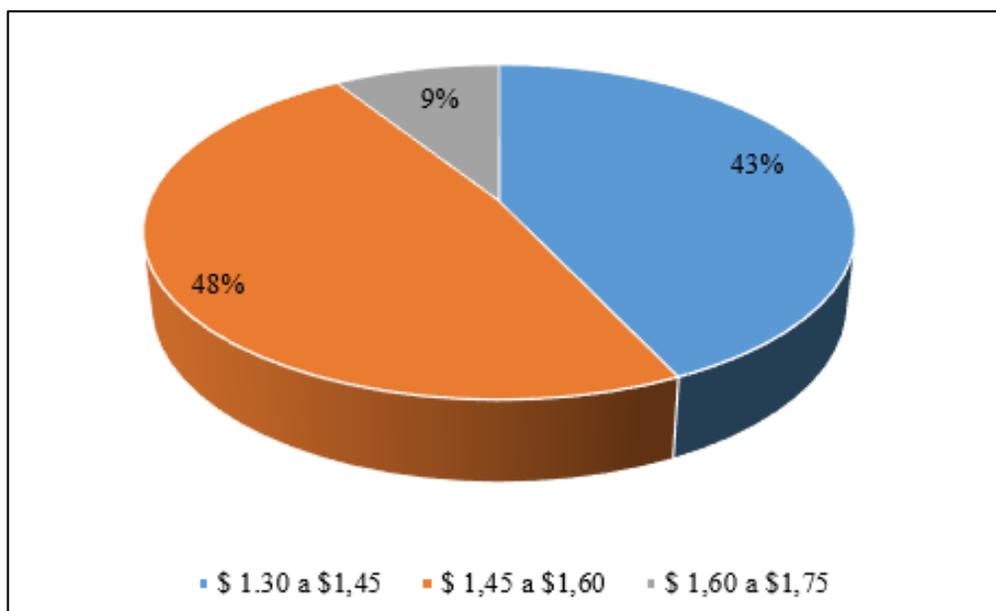


Gráfico 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso suave?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas podemos decir que el 43% de la población estaría dispuesto a pagar entre \$1,30 a \$1,45 el queso suave, por otro lado, el 48% pagaría entre \$1,45 a \$1,60 y el 9% entre \$1,60 a \$1,75.

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia usted adquiere el queso?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 8	Diario	0	0%
	Mensual	0	0%
	Quincenal	168	43%
	Semanal	217	57%
	Total		385

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

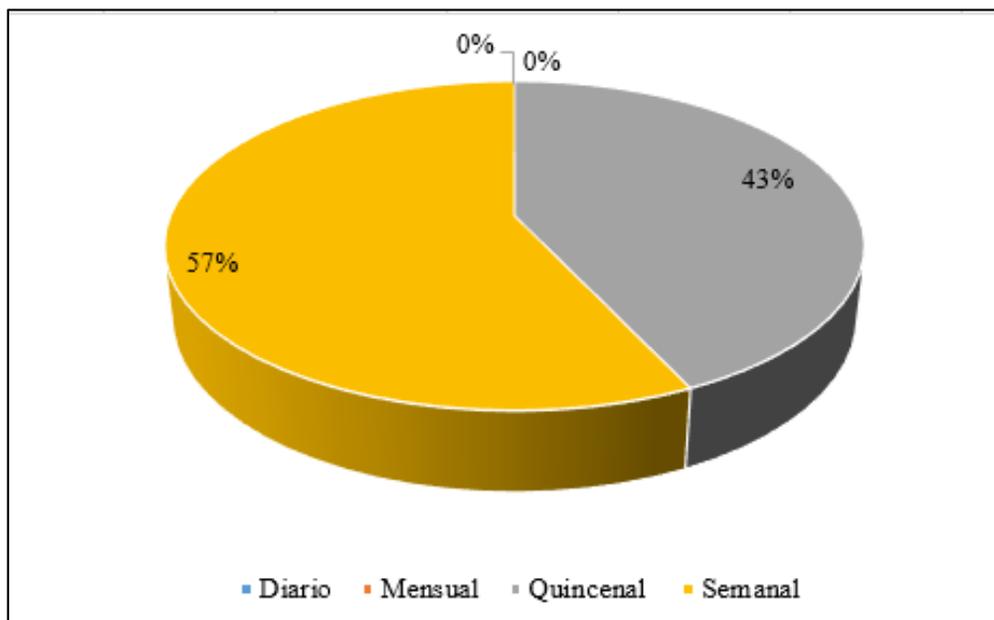


Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia usted adquiere el queso?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

La frecuencia de compra también es fundamental, puesto que a esto debe adaptarse el distribuidor para comercializar los productos de una manera más organizada. El 57% lo realiza de forma semanal y el 43% de manera quincenal.

Tabla 14: ¿Ha escuchado información referente a la “Distribuidora JARAD”?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 9	SI	59	15%
	NO	326	85%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

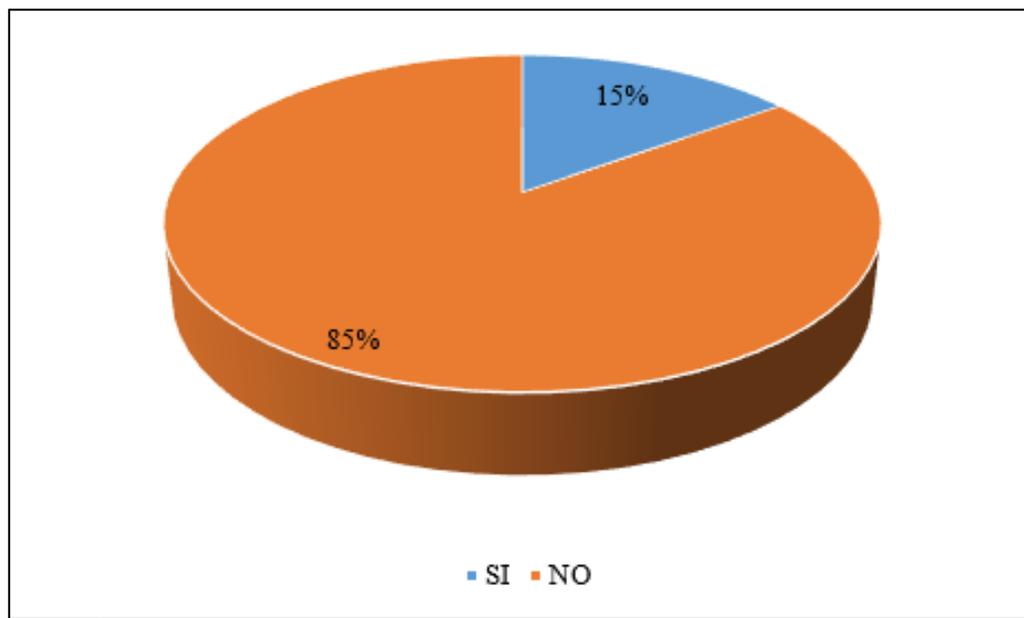


Gráfico 9: ¿Ha escuchado información referente a la “Distribuidora JARAD”?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

En base a los resultados obtenidos el 85% mencionan que no han escuchado información referente a la “Distribuidora JARAD”, mientras que el 15% si ha escuchado, esto indica que se debe realiza estrategias de publicidad, es decir, dar a conocer la marca que gire entorno a dicho objetivo, conocer el mercado para saber cómo segmentar y atraer a las personas correctas (posibles clientes).

Tabla 15: ¿El queso que Usted adquiere es para?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 10	Consumo propio	0	0%
	Venta al por menor	94	24%
	Venta al por mayor	291	76%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

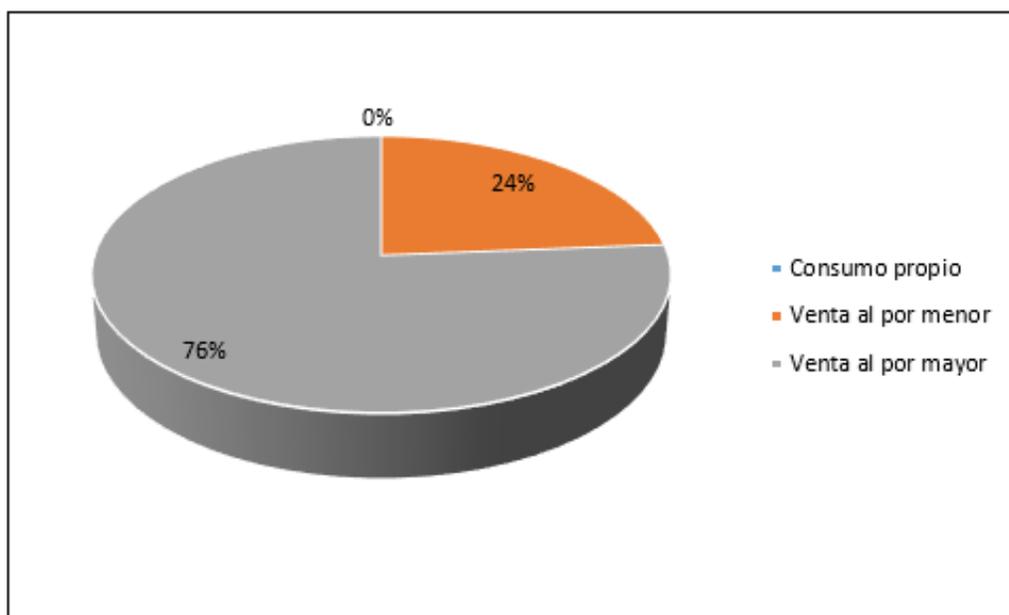


Gráfico 10: ¿El queso que Usted adquiere es para?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

El 76% adquiere el queso para ventas al por mayor, mientras que el 24% lo compra para la venta al por menor. Esto nos detalla que las ventas al por menor permiten tener un mayor alcance geográfico. Por otro lado, las ventas al por mayor se relaciona con comprar o vender en grandes cantidades

Tabla 16: ¿Qué factores considera importante para seleccionar un proveedor de queso?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 11	Buena atención	166	43%
	Cumplimiento en la entrega de los pedidos	181	47%
	Facilidades de pagos	38	10%
	Calidad del producto	0	0%
	Total		385

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

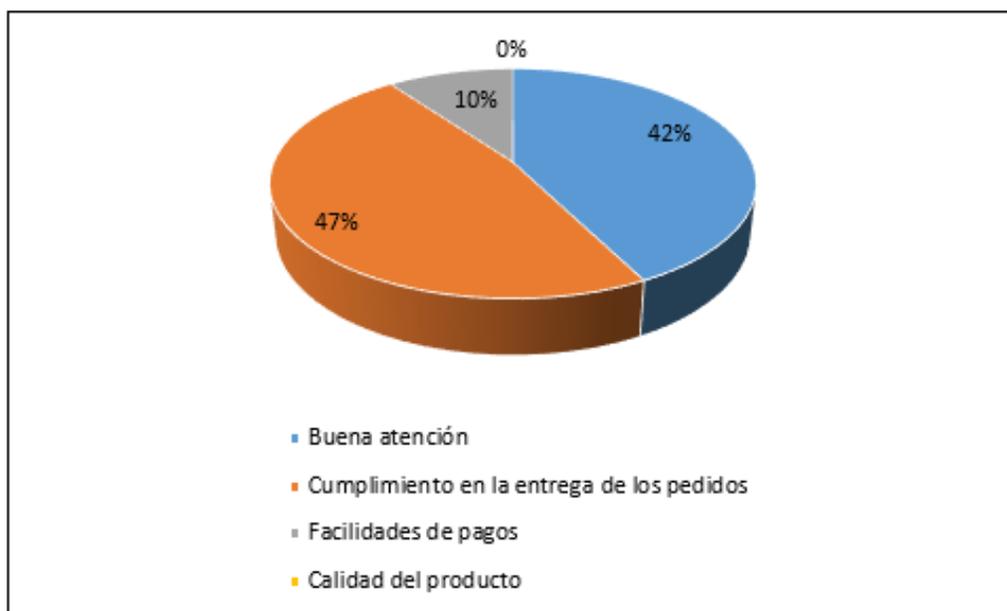


Gráfico 11: ¿Qué factores considera importante para seleccionar un proveedor de queso?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos por medios de las encuestas el 47% de los clientes eligen el proveedor por el cumplimiento en la entrega de los pedidos, por otro lado, el 42% por buena atención y el 10% por la facilidad de pago que le otorga la Distribuidora

Tabla 17: ¿Le gustaría comprar el queso en la “Distribuidora JARAD”?

Código	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ÍTEM 12	SI	286	74%
	NO	99	26%
	Total	385	100%

Nota: Encuesta dirigida a los negocios emprendedores y negocios populares. **Elaborado por:** María Zambrano

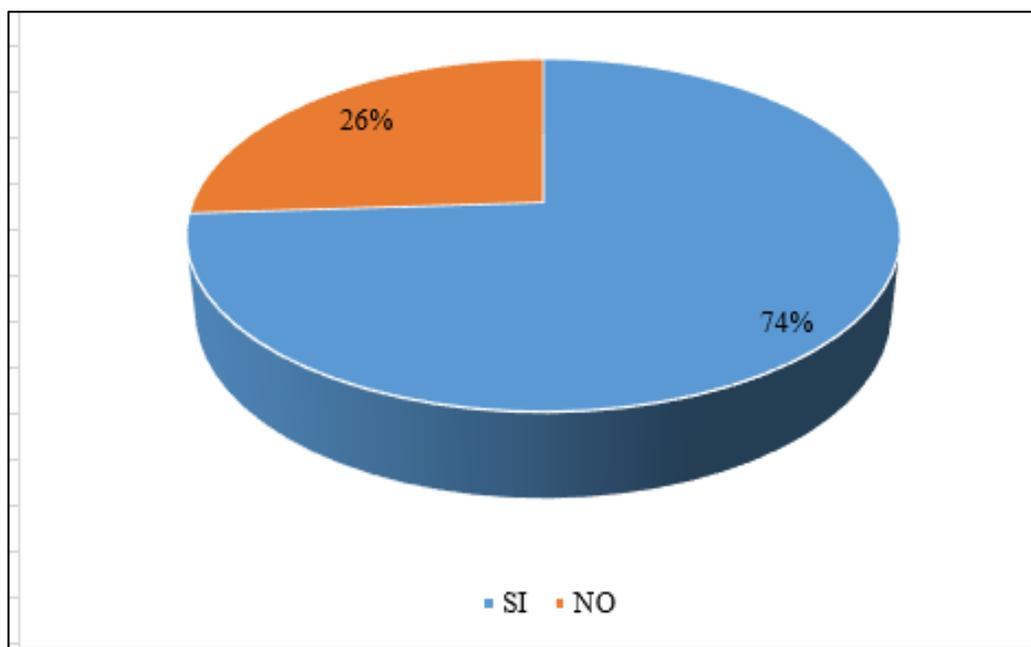


Gráfico 12: ¿Le gustaría comprar el queso en la “Distribuidora JARAD”?

Elaborado por: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas se evidencia que el 74% de los emprendedores y negocios populares gustarían adquirir queso en la “Distribuidora JARAD”, mientras que el 26% opina lo contrario, lo que evidencia que existe un mercado activo en comercializar los productos de la distribuidora.

2.3.3 Análisis de Resultados Encuesta Dirigida a los Negocios Emprendedores y Populares.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación se obtuvo la siguiente información.

El 72% de los dueños de negocios emprendedores y populares manifiestan adquirir queso para la venta de sus clientes, lo que evidencia la demanda del producto, por otro lado, el 67% de los emprendedores detallan que al momento de provisionarse de este producto lo realizan por medio del distribuidor y el 33% por medio de los productores. Los aspectos que se tienen en cuenta al momento de comprar el queso es la calidad con un 46%, presentación 29% y precio 25%, lo que evidencia que la calidad del producto es uno de los factores importantes al momento de adquirir este producto de primera necesidad.

A esto se suma, el costo por el cual los emprendedores están dispuestos a pagar el queso, el 43% estaría dispuesto a pagar entre \$1,30 a \$1,45 el queso suave y el 48% pagaría entre \$1,45 a \$1,60 el queso duro. Así mismo, la frecuencia de compra es fundamental, puesto que a esto debe adaptarse el distribuidor para comercializar los productos de una manera más organizada. El 57% lo realiza de forma semanal y el 43% de manera quincenal.

Los factores que consideran para seleccionar el proveedor de queso es el cumplimiento en la entrega de los pedidos con un 47%, el factor atención 43%, dado que estos factores deben tomar en cuenta la “Distribuidora JARAD”. A los clientes que adquieren el queso de la “Distribuidora JARAD” es para ventas al por mayor con el 76% y el 24% lo compra para la venta al por menor.

Las menciones antes descritas verifican la Idea a Defender para el diseño del Plan de Negocios de la “Distribuidora JARAD” ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO III

3.1 Desarrollo de la propuesta

Plan de Negocio para la distribución de queso duro y suave a nivel nacional de la “Distribuidora “JARAD” ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.1.1 *Justificación de la propuesta*

El Plan de Negocios es la ayuda que se brinda para la aplicación de diferentes tipos de planes existentes en los modelos de trabajo. La elaboración del Plan de Negocios se convierte en una herramienta estratégica sólida, que permite desenvolverse en el mercado de una forma más técnica, permitiendo a las empresas detectar la manera más rápida los errores del negocio y solucionarlos eficientemente, además permite mejorar la productividad y distribución, logrando que tome un rumbo más adecuado.

Los Canales de Distribución se preocupan totalmente por el intercambio de bienes o servicios que se esté dando, con un valor correctamente determinado, basado en las características que se posea, a más del valor agregado que puede brindar la empresa; ya que su aplicación es de gran importancia porque de ello dependerá el éxito. Los canales de distribución de productos a su vez pueden adoptar muchas modalidades, desde un canal directo hasta el canal largo indirecto.

En función a lo sustentado en párrafos anteriores, se justifica la propuesta a defender en vista que la “Distribuidora JARAD” necesita la aplicación de un Plan de Negocios innovador, caracterizado por contar con estrategias que permitan mejorar sus distribuciones y por ende sus ventas, aspectos que darán una sólida solución a la problemática planteada.

3.1.2 Objetivo General

Mejorar la Distribución de productos de la “Distribuidora JARAD” en el mercado de queso duro y suave a nivel nacional, a través del diseño de un Plan de Negocios.

3.1.2.1 Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar el direccionamiento estratégico de la “Distribuidora JARAD”, considerando elementos relevantes del entorno.
- ✓ Diseñar el Plan de comercialización, considerando al análisis del mercado y su pronóstico de ventas.
- ✓ Establecer estrategias para mejorar la distribución de queso duro y suave de la “Distribuidora JARAD”.
- ✓ Proponer un Modelo de Negocio bien estructurado y delimitado que beneficie a la Distribuidora y sus integrantes.
- ✓ Examinar las cuestiones relacionadas al financiamiento para la implementación del Plan de Negocios.
- ✓ Evaluar la situación financiera de la “Distribuidora JARAD” por medio de indicadores financieros que permitan determinar la factibilidad del negocio.

3.1.2.2 Propuesta de Plan de Negocios para la empresa JARAD.

En el presente Plan de Negocios se propone implementar estrategias prácticas y viables para la “Distribuidora JARAD” la misma que se dedica a la distribución de queso duro y suave en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional.

3.1.2.2.1 Localización.

La Distribuidora de queso “JARAD”, tiene sus instalaciones en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura 7: Mapa ubicación de la Distribuidora



Elaborado por: María Zambrano

3.1.3 Descripción del producto

La Distribuidora “JARAD” comercializará queso duro y suave, que son elaboradas para satisfacer las necesidades de la población en general

El producto que la distribuidora tiene a la venta son queso duro y suave.

Figura 8: Queso suave y duro



Nota: Queso suave
Elaborado por: María Zambrano



Nota: Queso duro
Elaborado por: María Zambrano

3.1.3.1 Características del producto.

Como distribuidora de queso, el producto de primera necesidad está listo para ser distribuido a cada uno de los mercados mayoristas para su venta. El cliente realizará su pedido dependiendo de cómo le guste el queso ya sea duro o suave, bajo, medio o alto en sal.

3.1.4 *Direccionamiento estratégico*

3.1.4.1 Misión Propuesta.

“Distribuidora JARAD” tiene como misión fundamental posesionarse en el mercado de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometiéndonos con el respeto y cuidado del medioambiente.

3.1.4.2 Visión propuesta.

Mantener y consolidar los actuales canales de distribución en los que la “Distribuidora JARAD” realiza las entregas de queso suave, duro. Además, establecer nuevas zonas de distribución en diferentes ciudades del país, de tal forma que se convierta en una empresa de alta competencia en los próximos años.

3.1.4.3 Valores propuestos.

Compromiso: dedicación en nuestros objetivos personales y empresariales dedicando esfuerzos, habilidades y conocimientos.

Confianza: durante la explicación del servicio dar al cliente la confianza necesaria de tal manera que se sienta cómodo y seguro de lo que adquiere.

Calidez: refleja el amor y el respeto que se le brindará a nuestros clientes.

Respeto: valoramos a nuestros clientes como a nosotros mismos, entendiendo las necesidades de ellos en el mundo actual.

Amabilidad: reto de superar sus expectativas, dando un servicio de alta calidad garantizando el buen trato al cliente

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado involucra el análisis de la demanda y oferta de los productos que ofrece la “Distribuidora JARAD” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional. Asimismo, se tomará en cuenta precios, canales y elementos distintos del producto que se pretende ofertar con el presente modelo de negocio.

4.1.1 Segmentación del mercado

Tabla 18: Segmentación del mercado para la oferta del producto de la “Distribuidora JARAD”

	Mercado Objetivo
Emprendimiento	143.919
Negocios Populares	645.887
Total Mercado objetivo	789.806

Nota: Datos extraídos del (Diario El Comercio, 2022). **Elaborado por:** Maria Zambrano

Por lo expuesto anteriormente, el perfil actual de los Distribuidores que brindan el servicio de comercialización de quesos, se está diversificando y ampliando; normalmente la adquisición lo realizan los negocios emprendedores y populares, especialmente para la venta al consumidor final, ya que este producto (queso) es un alimento de primera necesidad y, por ende, existe la demanda progresiva de este alimento

4.1.2 Oferta

Se analiza a los competidores que distribuyen el mismo producto (quesos) tanto en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional, como las características sobre la comercialización y la competencia de hoy en día.

Para determinar los diferentes competidores que ofrecen el mismo producto (queso) es necesario dar a conocer y analizar diferentes características que influyan en la oferta.

A continuación, se presenta algunas competencias principales y actuales sobre el producto que ofrece la “Distribuidora JARAD”, mismo que vamos a describir y detallar cada uno de ellos en la siguiente tabla:

Tabla 19: Submercado competidor

Imagen Distribuidora	Producto	Unidades mensuales (libras)	Unidades anual (libras)	Precio Venta x libras	Precio total
	Queso suave	7000	84.000	\$1,80	\$151.200
	Queso duro	6000	72.000	\$ 2,35	\$169.200
	Queso suave	5500	66.000	\$ 1,90	\$125.400
	Queso duro	4000	48.000	\$ 2,28	\$109.440
	Queso suave	6500	78.000	\$ 1,90	\$148.200
	Queso duro	4000	48.000	\$ 2,35	\$112.800
	Queso suave	9500	11.400	\$ 1,75	\$19.950
	Queso duro	8500	102.000	\$ 2,10	\$214.200
Total		51.000	509.400	\$16,43	\$1.050.390

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

4.1.3 Demanda

Se efectuó la estimación de la demanda, donde se identificó según datos del SRI que existe un total de 143.919 emprendimientos y 645.887 negocios populares, es decir, 789.806 contribuyentes, por lo tanto, se considera que tendrá un 71% de interesados en adquirir queso en la “Distribuidora JARAD” lo cual representa 560762,26 negocios.

Tabla 20: Estimación de la demanda

Población (Negocios populares y emprendedores) 789.806,00		%	
Necesidad	¿Adquiere Ud queso? SI / NO	72%	Personas que adquieren regularmente queso.
Deseo	¿Qué tan interesado estaría en adquirir quesos en la “Distribuidora JARAD”? Nada interesado/Muy interesado.	71%	Personas interesadas y muy interesadas en adquirir queso en “Distribuidora JARAD”
Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la libra de queso suave?	48%	Personas que pagarían entre \$1,30 a \$1,45 por la libra de queso
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la libra de queso duro?	70%	Personas que pagarían entre \$1,90 a \$2,00 por la libra de queso
Necesidad		568.660	
Deseo		560.762	
Demanda queso suave		379.106	
Demanda queso duro		552.864	
Demanda Potencial queso SUAVE		48,00%	
Demanda Potencial QUESO DURO		70,00%	

Nota: Estimación de la demanda, población negocios populares y emprendedores. **Elaborado por:** María Zambrano

La demanda específica está considerada que al menos un total de 789.806 (Tabla 18) corresponde a emprendedores y negocios populares, de los cuales se estimó la demanda mediante el análisis de tres filtros que son: necesidad, deseo y demanda; donde se evidenció que un total de 379.107 están interesados en adquirir queso suave lo que representa un 48% de la demanda

potencial; mientras que un total de 552.864 negocios están interesados en comprar queso duro, dicho dato representa un 70% de la demanda potencial.

4.1.3.1 Demanda Insatisfecha.

Del estudio realizado al mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional con respecto a la demanda del producto de quesos, se desprende que hay una oferta amplia de adquisición de este producto, puesto que es un alimento de consumo de primera necesidad que no puede faltar en la mesa de los hogares

4.1.4 Mix comercial

Refleja un análisis de estrategia y desarrollos comúnmente por la empresa donde se obtiene variables principales del negocio las cuales son las “4p”: producto, precio, distribución y promoción.

✓ Producto

Queso duro y suave, que son elaboradas para satisfacer las necesidades de la población en general

Figura 9: Producto queso suave y duro



Nota: Queso suave
Elaborado por: María Zambrano



Nota: Queso duro
Elaborado por: María Zambrano

✓ **Precio**

Para determinar los precios que la “Distribuidora JARAD” cobrará por la venta de queso suave y duro, se consideró la investigación obtenida en el estudio de mercado, además se analizó los costos que tiene la Distribuidora y se tomó en cuenta el promedio de crecimiento de ventas que tiene la empresa (9,72%) Tabla 28 precio promedio ponderado queso suave; (15,28 %) Tabla 31 precio promedio ponderado queso duro, y se asignó precios competitivos y asequibles para los años siguientes. En la siguiente tabla se exponen los costos y los precios de ventas de cada uno de los productos que vende la “Distribuidora JARAD”.

Tabla 21: Costos y precios de ventas

QUESO SUAVE		
AÑO	COSTO	PRECIO
2020	1,20	1,60
2021	1,30	1,70
2022	1,38	1,78
2023	1,45	1,85
2024	1,51	1,91
2025	1,56	1,96
2026	1,60	2,00
QUESO DURO		
AÑO	COSTO	PRECIO
2020	1,50	1,95
2021	1,70	2,15
2022	1,86	2,31
2023	1,98	2,43
2024	2,08	2,53
2025	2,17	2,62
2026	2,24	2,69

Nota: Costos y precios de ventas de cada uno de los productos. **Fuente:** María Zambrano

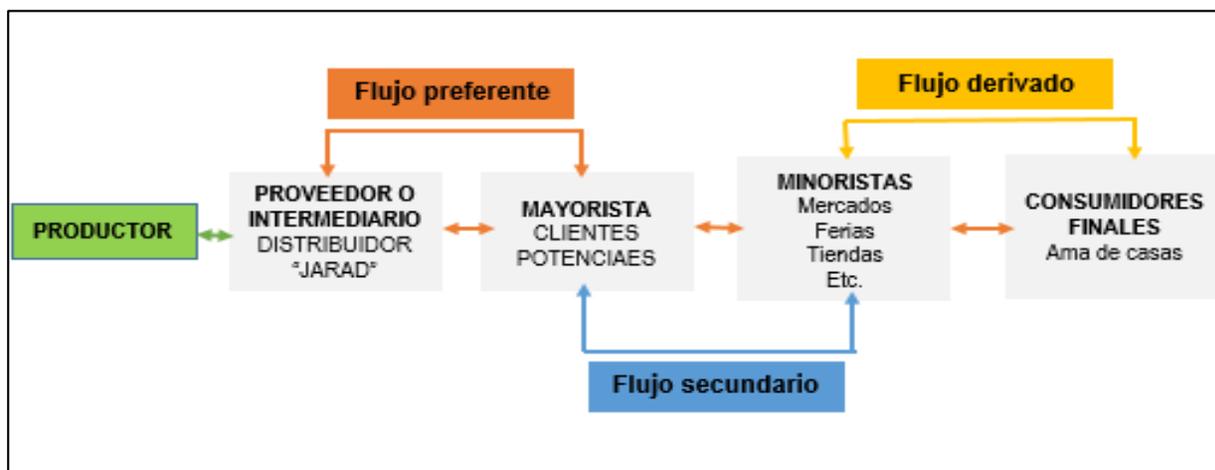
Básicamente, la estrategia que se aplicó para determinar los precios se complementa con el marketing mix, puesto que, se establecieron precios que cubran los costos de los productos que oferta la Distribuidora a fin de obtener un margen de rentabilidad considerable para el propietario.

✓ **Plaza**

La “Distribuidora JARAD” tendrá una cobertura para todos los agentes mayoristas de las diferentes provincias, comunidades o localidades dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y fuera de ella cuando el caso lo amerite.

Para el estudio de la variable plaza en el presente trabajo investigativo, se contempla el análisis del canal de distribución indirecto ideal para la “Distribuidora JARAD” el mismo que se propone adaptarse al siguiente esquema

Figura 10: Canal de Distribución



Nota: Canal de Distribución indirecto. **Elaborado por:** María Zambrano

La “Distribuidora JARAD” se adapta al segundo canal de distribución de productos, que los proveedores o intermediarios para luego ser distribuidos a los mercados mayoristas. En ese sentido, parte del Proceso de Distribución (flujo preferente), que se encarga de la gestión de distribución y oferta de los diferentes mercados comerciales ubicados a nivel nacional quienes actúan como compradores.

✓ Publicidad y Promoción

La distribuidora será identificada por un logo que se caracteriza por el nombre de los propietarios “Distribuidora JARAD”. Este logotipo tendrá como color principal el rojo y el celeste, a mitad del logo tendrá la letra JR, haciendo referencia al apellido de los propietarios

Figura 11: Logo de la Distribuidora



Elaborado por: María Zambrano

4.1.5 Estrategias Publicitarias.

El desarrollo de la estrategia propuesta busca dar solución al problema generado por la falta de aplicación de tácticas comunicacionales y publicitarias en relación a la oferta de quesos que realiza la “distribuidora JARAD”. Para la cobertura y mejor distribución del producto, se presentarán las siguientes estrategias publicitarias.

Tabla 22: . Detalle de Tácticas para Estrategia en Medios Masivos y Alternativo

ACTIVIDAD	DETALLES	RESPONSABLE
Diseño de tarjetas (impresiones)	La propuesta de publicidad permitirá dar a conocer los quesos que la empresa oferta, para ello se entregarán tarjetas de presentación a los diferentes establecimientos actuales y potenciales de las diferentes zonas.	Sr. Jairo Rada Morante Gerente
Publicidad en redes sociales	Se mostrarán anuncios pagados de los quesos que la “Distribuidora JARAD” oferta a los usuarios de una red social.	Sr. Jairo Rada Morante Gerente

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Dentro de la publicidad y promoción damos a conocer en el mercado la existencia de la “Distribuidora JARAD”, a través de los siguientes recursos:

4.1.5.1 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son utilizadas para promocionar un producto, por medio de este estudio, pretende llegar de mejor forma a sus clientes.

Figura 12: Tarjeta de presentación de la “Distribuidora JARAD”



Elaborado por: María Zambrano

4.1.5.2 Redes sociales.

Las redes sociales como en este caso específico Fan page son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación, ya que en la actualidad ayuda a que los negocios sean más conocidos, cuyo propósito principal es dar mayor visibilidad a la distribuidora, generar ventas con ello conseguir aumentar el número de seguidores y clientes potenciales.

Figura 13: Fan page en Facebook la “Distribuidora JARAD”



Elaborado por: María Zambrano

4.1.5.3 Presupuestos de estrategias medios masivos y alternativos.

Tabla 23: Presupuesto de Estrategias publicitarias en medios masivos y alternativos

DETALLE	Mes	Anual
Redes sociales	20,00	240,00
Impresiones	5,00	60,00

Elaborado por: María Zambrano

Tabla 24: Proyección anual de presupuesto de estrategias en medios masivos y alternativos.

DETALLE	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Publicidad en medios masivos y alternativos.	300,00	312,69	325,09	339,70	354,07	369,05

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

La “Distribuidora JARAD” para incentivar las ventas considera realizar estrategias publicitarias en varios medios masivos y alternativos, los cuales permitirán difundir los productos que oferta y captar nuevos clientes.

4.1.6 Pronóstico de mercado

Se presenta la evolución de las ventas en términos de unidades de las últimas 5 cifras (año 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026). Para la proyección de ventas en unidades se utilizó la fórmula de pronóstico.

Tabla 25: Proyección de ventas en Unidades.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES QUESO SUAVE			
AÑO	AÑO ENTERO	PROYECCIÓN DE UNIDADES	Variación % de las ventas
2020	1	108000	-
2021	2	120000	1,11
2022	3	132000	1,10
2023	4	144000	1,09
2024	5	156000	1,08
2025	6	168000	1,08
2026	7	180000	1,07

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES QUESO DURO			
AÑO	AÑO ENTERO	PROYECCIÓN DE UNIDADES	Variación % de las ventas
2020	1	84000	-
2021	2	96000	1,14
2022	3	108000	1,13
2023	4	120000	1,11
2024	5	132000	1,10
2025	6	144000	1,09
2026	7	156000	1,08

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** Autoría propia

Para la función pronóstico en Excel se utilizó el rango de valores existentes (año 2020 y 2021) y se los utilizó para realizar el cálculo de los siguientes años. Dicha función utiliza un método conocido como regresión lineal para pronosticar dichos valores.

4.1.7 Proyección de ingresos

Se detalla la evolución anual de las últimas 5 cifras para el análisis del crecimiento de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026. La proyección de ventas en dólares se la realizó utilizando el método lineal, el mismo que presenta la siguiente fórmula:

$$Y = a + b(x)$$

$$a = \sum Y / n$$

$$b = \sum XY / X^2$$

Tabla 26: Proyección de venta en dólares queso suave

VENTA EN DÓLARES QUESO SUAVE				
AÑOS	VENTA(Y)	X	X2	XY
2020	172.800,00	-1	1	-172.800,00
2021	204.000,00	1	1	204.000,00
SUMA	376.800,00		2	31.200,00
2022	235.200,00	3	9	705.600,00
2023	266.400,00	5	25	1.332.000,00
2024	297.600,00	7	49	2.083.200,00
2025	328.800,00	9	81	2.959.200,00
2026	360.000,00	11	121	3.960.000,00

Nota: Se detalla en la tabla la Proyección de venta en dólares queso suave. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 27: Variable A y B para determinación de ventas de queso suave

VARIABLES PARA DETERMINACION DE VENTA	
Variable A	188.400
Variable B	15.600

Nota: Se detalla la Variable A y B para determinación de ventas de queso suave. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 28 Crecimiento promedio de las ventas queso suave

AÑO	Ventas	% Crecimiento	Crecimiento promedio
2021	204.000,00	-	-
2022	235.200,00	1,15	15,29
2023	266.400,00	1,13	13,27
2024	297.600,00	1,00	0,05
2025	328.800,00	1,10	10,48
2026	360.000,00	1,009	9,49
			9,72%

Nota: Se detalla el Crecimiento promedio de las ventas queso suave. **Elaborado por:** María Zambrano

Para calcular el porcentaje de crecimiento y el promedio de las ventas de queso suave se comparó dos periodos de ventas, donde se trabajó con la siguiente fórmula: $((\text{Valor venta reciente} / \text{valor venta anterior}) - 1) \times 100$. Donde se evidenció un crecimiento promedio de 9,72% para las fechas proyectadas de queso suave.

Tabla 29: Proyección de venta en dólares queso duro

VENTA EN DÓLARES QUESO DURO				
AÑOS	VENTA (Y)	X	X2	XY
2020	163.800,00	-1	1	-163.800,00
2021	206.400,00	1	1	206.400,00
SUMA	370.200,00		2	42.600,00
2022	249.000,00	3	9	747.000,00
2023	291.600,00	5	25	1.458.000,00
2024	334.200,00	7	49	2.339.400,00
2025	376.800,00	9	81	3.391.200,00
2026	419.400,00	11	121	4.613.400,00

Nota: Se detalla en la tabla la Proyección de venta en dólares queso duro. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 30: Variable A y B para determinación de ventas de queso duro

VARIABLES PARA DETERMINACION DE VENTA	
Variable A	185.100
Variable B	21.300

Nota: Se detalla la Variable A y B para determinación de ventas de queso duro. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 31: Crecimiento promedio de las ventas queso duro

AÑO	Ventas	% Crecimiento	Crecimiento promedio
2021	206.400,00	-	
2022	249.000,00	1,21	20,65
2023	291.600,00	1,17	17,11
2024	334.200,00	1,15	14,61
2025	376.800,00	1,13	12,75
2026	419.400,00	1,11	11,31
			15,28%

Nota: Se detalla el Crecimiento promedio de las ventas queso duro. **Elaborado por:** María Zambrano

El porcentaje de crecimiento y el promedio de las ventas de queso duro se realizó comparando dos periodos de ventas, donde se trabajó con la siguiente fórmula: $((\text{Valor venta reciente} / \text{valor venta anterior}) - 1) \times 100$. Donde se refleja un crecimiento promedio de 15,28% para las fechas proyectadas de queso duro.

Por lo tanto, en base al análisis de la tendencia histórica de las ventas en dólares (queso suave), se prevé tener un crecimiento regular del 9,72% promedio para los próximos 5 años. Mientras que en la venta de queso duro se prevé tener un crecimiento regular de 15,28%. Lo que totaliza un crecimiento de ventas de 25% entre queso suave y duro. Por tal razón, la propuesta del investigador es lograr para los años (2023, 2024, 2025 y 2026) el 40% de crecimiento en las ventas con la implementación de las estrategias propuestas en el presente Plan de Negocios.

4.1.8 Estrategias para garantizar las Ventas

- ✓ La Distribuidora tendrá fácil acceso para la entrega del producto a nivel nacional.
- ✓ Se capacitará a los empleados en atención al cliente y ventas.
- ✓ Será importante mantener la calidad y eficiencia del servicio de entrega de la mercadería.
- ✓ Los empleados estarán a la expectativa de clasificación dependiendo de la calidad a solicitar para garantizar el cambio y/o devolución.
- ✓ Se ampliará la cobertura y servicio de pedidos vía telefónica.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO - ORGANIZACIONAL

5.1 Estudio Técnico

Se describen las opciones tecnológicas y organizativas de la “Distribuidora JARAD” con la finalidad que pueda operar en la fase de ejecución y brinde un adecuado servicio de distribución de quesos a los clientes actuales con el concurso de su personal en un entorno formal y formalmente constituido en observancia a las disposiciones legales que regulan este tipo de actividad.

5.1.1 Equipamiento

La actividad que realiza la “Distribuidora JARAD”, es estrictamente la distribución de queso suave y duro, es decir, brinda el servicio de comercializar el producto, más no producirlo. Para este negocio se ha considerado como maquinaria y equipos, la adecuación de una bodega, vehículo y camión para el área de distribución de los productos. Para el área de administración se requerirá de equipos tecnológicos como computadoras, impresoras; para esto también se necesita la instalación de muebles de oficinas. El total de inversión inicial que se requiere para la instalación del negocio es de US\$ 49.170,00

Tabla 32: Propiedad Planta y Equipo

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación anual	Depreciación Mensual
Furgón	1	15.000,00	5		\$3.000,00	\$250,00
Camioneta	1	19.000,00	5		\$3.800,00	\$316,67
Bodega	1	2.000,00	20		\$100,00	\$8,33
Congeladores	3	4.500,00	10		\$450,00	\$37,50
Impresora	1	280,00	3		\$93,33	\$7,78

Gavetas	20	3.600,00	5	\$720,00	\$60,00
Laptop	1	850,00	3	\$283,33	\$23,61
Computadora de escritorio	1	680,00	3	\$226,67	\$18,89
Sillón para escritorio	2	130,00	10	\$13,00	\$1,08
Escritorio	1	210,00	10	\$21,00	\$1,75
Hieleras	14	2.800,00	1	\$2.800,00	\$233,33
Archivadores	1	120,00	10	\$12,00	\$1,00
TOTAL INVERSIÓN		49.170,00		\$11.519,33	\$959,94

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Los activos fijos que adquiere la “Distribuidora JARAD” para el desarrollo de sus operaciones con el pasar del tiempo debido a su uso regular pierden su valía en materia de uso y por ende el valor que se incurrió al momento de su adquisición. En la tabla 32 se determinó que los bienes se deprecian en un \$11.519,33. (Anual).

Figura 14: Equipos y Herramientas



furgón



Camioneta



Bodega



Congeladores



Impresora



Gavetas



Laptop y computadora de escritorio



Archivador



Sillón y escritorio



Hielera

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** Autoría propia

5.1.2 Infraestructura

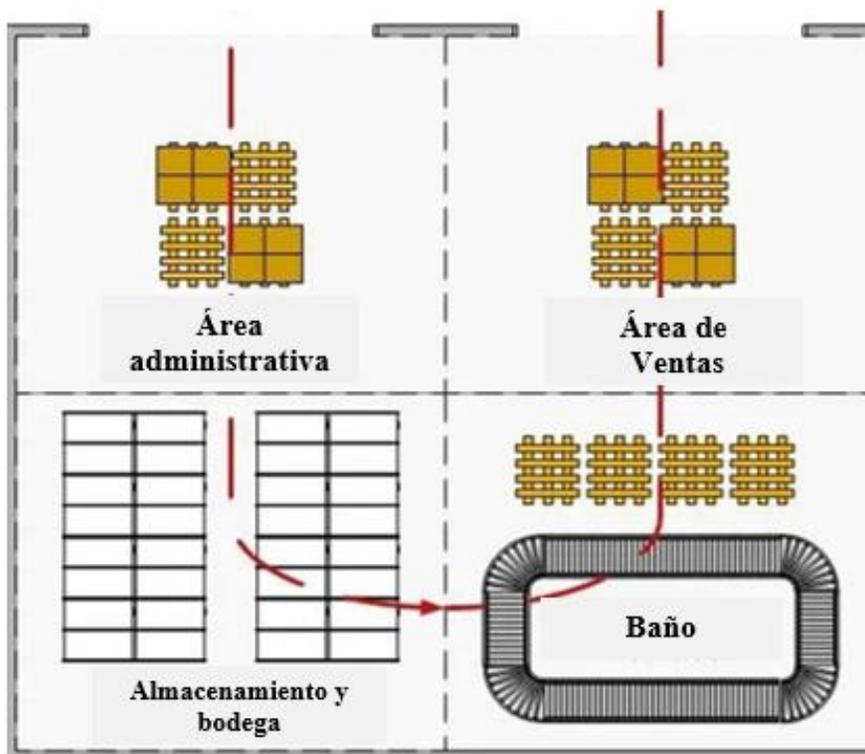
Se adecuó un local como bodega, el cual está ubicado en la Coop. Rosita de Zaron, Calle 4, Número S/N a dos cuadras de la Iglesia Católica, parroquia Abraham Calazacón, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La bodega cuenta con buenas condiciones físicas o infraestructura adecuada para desarrollar sus actividades de índole administrativa y operativa.

Figura 15: Bodega “Distribuidora JARAD”



Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** Autoría propia

Figura 16: Distribución de las instalaciones



Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** Autoría propia

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Análisis organizacional y legal

En esta parte desde la perspectiva organizacional se plantea la estructura orgánica de la unidad de negocio, la misma que es micro en vista de la cantidad de personas que laborarán, seguidamente se propone las funciones que cumplirán el personal. En el subsecuente apartado, se plantea las obligaciones distintas que tiene que observarse para crear formalmente esta empresa

5.2.2 Análisis del Propietario.

La idea de negocio inició en el año 2015, objetivo inicial que es generar una fuente de ingreso para solventar gastos del hogar, en aquel entonces el negocio funcionaba con 3 maquetas de queso suave, con las cuales realizaba la distribución en tiendas pequeñas de la localidad de Santo Domingo.

Posteriormente, en el año 2020 con la ayuda de un microcrédito se pudieron establecer nuevos nichos de mercado para realizar las entregas de queso. Asimismo, se adquirió una furgón y camioneta y a esto se suma la contratación de dos colaboradores para cubrir más sectores. Actualmente, la “Distribuidora JARAD cuenta con un gerente (propietario), administrador y 2 operarios.

5.2.3 Organigrama Funcional

La “Distribuidora JARAD” cuenta con una estructura funcional, de tal forma que se pueda aprovechar los recursos humanos para cumplir con los objetivos institucionales. A continuación, se presenta el organigrama que maneja la Distribuidora, mismo que ha sido eficaz en los años de

funcionamiento de la empresa para tener un crecimiento exponencial con bajos costos y flujos de dinero considerables.

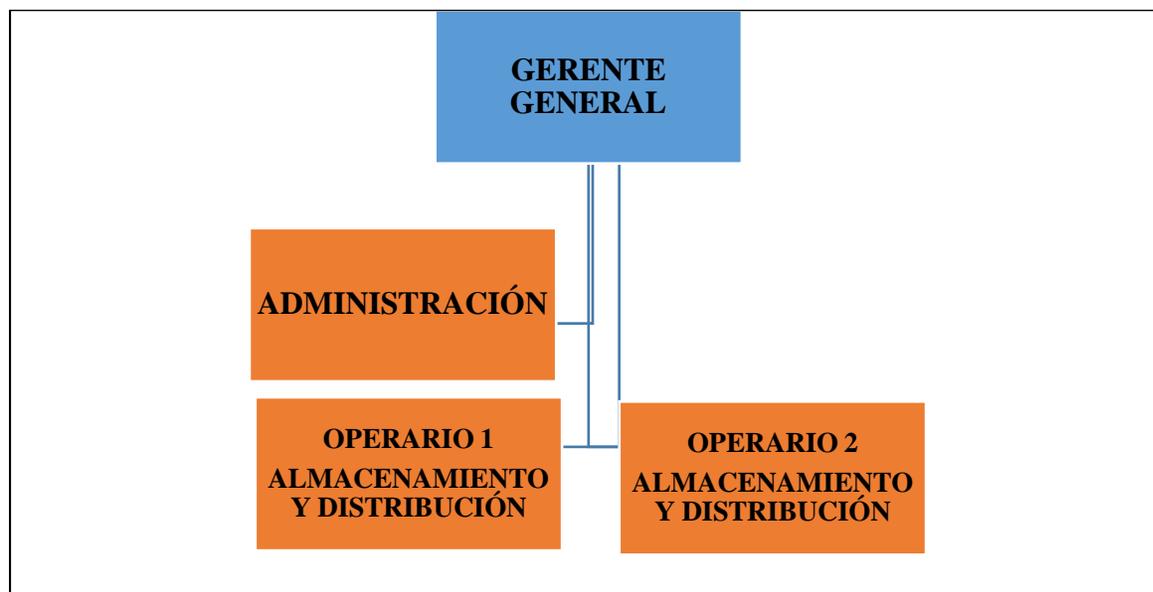


Gráfico 13: Estructura Organizacional
Elaborado por: Autoría propia

5.2.4 Análisis FODA

Tabla 33: Determinación de Fortalezas.

Código	Fortalezas
F1	Infraestructura
F2	Producto de calidad
F3	Tiene alta demanda
F4	Tiene buena rentabilidad
D1	Falta de canales de distribución.
D2	No ha desarrollado tácticas publicitarias
D3	Falta de iniciativa del proceso para dar variedad al producto
O1	Nuevos mercados.
O2	Ferias para promocionar el queso
O3	Frecuencia de consumo de los clientes potenciales
A1	Publicidad agresiva de la empresa
A2	Aumento de inseguridad
A3	Gustos clientes

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

5.2.5 Estructura Funcional y Manual de Funciones

Las personas que están al frente de la “Distribuidora JARAD” tienen establecidas las funciones específicas de cada uno de los integrantes para maximizar el rendimiento de cada uno de ellos.

Tabla 34: Funciones del Gerente General

	Distribuidora “JARAD” Funciones	Fecha: 25 noviembre de 2021			
		Página	1	de	3
CARGO:		Gerente General			
OBJETIVO: <p>Es el encargado de la dirección de la distribuidora, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, y del control de las actividades a desarrollarse en el centro, además de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la misma.</p>					
Formación <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar anticipadamente los planes, programas, presupuestos generales de cada uno de los departamentos de la empresa, con la colaboración del personal influyente • Realizar reuniones con el personal, con el fin de conocer cómo van los procesos de distribución y el cumplimiento de las ventas. • Plantear objetivos empresariales que permitan proyectarse al futuro. • Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área. • Coordinar y orientar los procesos que se ejecutan en cada área de la organización garantizando el cumplimiento de los mismos. • Mantener una línea directa de comunicación con sus colaboradores para estar al tanto de la situación de la empresa. 					

Competencias en el comportamiento

- Creatividad, liderazgo, pensamiento analítico, estratégico, visión de negocios, capacidad de negociación, comunicación efectiva, dirección de persona.

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 35: Funciones del Administrador

	Distribuidora “JARAD” Funciones	Fecha: 25 noviembre de 2021			
		Página	2	de	3
CARGO:		Administrador			
OBJETIVO: Guiar y mantener de manera eficiente las labores que tiene a su cargo y realizar las acciones de organización, vigilancia, procesos de distribución del producto, así como de registrar los pedidos para las entregas en los puntos de distribución.					
Formación <ul style="list-style-type: none">• Velar por la imagen de la distribuidora y servicios que se ofrece al cliente la cual debe mantenerse bajo los más estrictos controles y estándares (logos, marcas).• Contratar personal en relación de dependencia• Elaborar y analizar cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.• Control de materiales elaborados por proveedores de publicidad.• Realizar transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas• Encargarse del Área de Ventas esto implica: Fuerza de Ventas, Control de Costos, Control de Inventarios.• Llevar el control administrativo de los fondos de trabajo• Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente					

Competencias en el comportamiento

- Conocimiento de los sectores de distribución
- Experiencia en venta de queso
- Conocimientos básicos de marketing
- Experiencia mínima 2 años
- Conocimientos de administración.

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 36: Funciones de los operarios

	Distribuidora “JARAD” Funciones	Fecha: 25 noviembre de 2021			
		Página	3	de	3
CARGO:		Operarios			
OBJETIVO: Realizar los procesos de almacenamiento y carga del queso en los vehículos, así como de velar por el cumplimiento del almacenaje del producto bajo las condiciones técnicas adecuadas para que el producto tenga un correcto tratamiento.					
Formación <ul style="list-style-type: none">• Planificación con el administrador del abastecimiento del producto para cubrir con las entregas en los puntos de distribución.• Encargado de realizar la limpieza de los congeladores y nevera• Encargado de la carga del queso en los vehículos para su distribución					

Competencias en el comportamiento

- Responsabilidad en el manejo los productos
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Elevada capacidad de trabajo en equipo

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

5.2.6 Políticas y Normas

Las políticas y normas serán dispuestas por los propietarios de la “Distribuidora JARAD” de acuerdo a las leyes vigentes. Los trabajadores deberán cumplir y regirse a estos reglamentos.

- ✓ La distribuidora se compromete a brindar a sus clientes productos de calidad.
- ✓ Todos los colaboradores velarán por los intereses de la distribuidora para su correcto crecimiento comercial.
- ✓ Dar un trato amable a cada uno de los clientes.
- ✓ Los colaboradores deberán asistir a las capacitaciones asignadas por la distribuidora.
- ✓ Realizar y verificar las actividades semanales relacionadas con los cumplimientos de cada uno de los colaboradores de la distribuidora.
- ✓ El vendedor deberá informar la calidad del producto a los clientes.

5.2.7 Estudio legal

La Distribuidora ofrecen un producto o un servicio a la comunidad, para su funcionamiento deben cumplir con varios requisitos legales que les faculte el ejercicio libre de sus actividades comerciales. Todos los requisitos son establecidos por entidades regulatorias como el Servicio de

Rentas Internas, el GAD Municipal, Cuerpo de Bomberos los mismo que deben ser cumplidos a cabalidad para evitar sanciones.

La “Distribuidora JARAD,” cuenta con los siguientes requisitos legales que le permiten funcionar acorde a los requerimientos de la ley.

5.2.8 RUC

El Registro Único de Contribuyente consiste en un instrumento que cumple con la función de registrar a todas aquellas personas como contribuyentes que tienen fines impositivos para realizar una correcta Administración Tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2021).

La “Distribuidora JARAD” posee un Registro Único del Contribuyente, mismo que le faculta ejercer su actividad comercial y está sujeta a realizar las declaraciones semestrales en base a las facturas por las ventas que realiza en varias ciudades del país. De esta forma, “La Distribuidora JARAD” forma parte del grupo de microempresas que aportan al desarrollo económico del país de forma responsable y transparente cumpliendo así el ciclo del contribuyente.

5.2.9 Patente Municipal

La patente municipal forma parte de uno de los requisitos que deben cumplir las personas que ejercen cualquier tipo de actividad económica, ya sea una persona natural o jurídica, o que posea una sociedad nacional o extranjera y que realice alguna actividad comercial, de tipo industrial, financiera, de tipo inmobiliaria o profesional. La “Distribuidora JARAD” cuenta con una patente municipal, misma de la cual realiza un pago anual según la normativa vigente.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión Inicial

Para este proyecto, se requiere de recursos económicos, necesarios para adquirir los activos fijos como equipos de computación, equipos de oficina, muebles de oficina, para realizar las respectivas adecuaciones, entre otros. La inversión en activos fijos que se determina en este proyecto asciende a US\$ 49.170,00.

Tabla 37: Inversión Propiedad Planta y Equipo

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión de propiedad planta y equipo	49.170,00
Inversión Total	49.170,00

Nota: Estudio Financiero e Inversión Propiedad Planta y Equipo. **Elaborado por:** María Cedeño

La inversión básicamente comprende todos los recursos que la “Distribuidora JARAD” requiere para la operación del negocio cuyos componentes y rubros están detallados en la Tabla 32.

6.2 Fuente de financiamiento

Para implementar el proyecto se requiere de una Inversión en Propiedad Planta y Equipo de US\$ 49.170,00, el mismo que será financiado mediante recursos propios y de terceros. Por lo tanto, una vez conocido el monto que se requiere para iniciar con el proyecto de inversión, es pertinente determinar la fuente de financiamiento del proyecto, el mismo que se realizara de la siguiente manera:

Tabla 38: Datos para Financiamiento

Datos para financiación	
	Datos iniciales
Deuda /Monto.	40.000,00
Plazo/Nº de pagos.	6 años
Interés	10,80%
Frecuencia de pagos	Anual

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 39: Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento	
CAPITAL PROPIO	10.000,00
DEUDA	40.000,00
TASA	10,80%
TIEMPO	6 años

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 40: Tabla de Amortización y Planes de Pago

TABLA DE AMORTIZACIÓN Y PLAN DE PAGOS				
Nº	Capital	Intereses	Dividendo	Saldo Capital
0				\$ 40.000,00
1	\$ 6.666,67	\$ 4.320,00	\$ 10.986,67	\$ 33.333,33
2	\$ 6.666,67	\$ 3.600,00	\$ 10.266,67	\$ 26.666,67
3	\$ 6.666,67	\$ 2.880,00	\$ 9.546,67	\$ 20.000,00
4	\$ 6.666,67	\$ 2.160,00	\$ 8.826,67	\$ 13.333,33
5	\$ 6.666,67	\$ 1.440,00	\$ 8.106,67	\$ 6.666,67
6	\$ 6.666,67	\$ 720,00	\$ 7.386,67	\$ -
	\$ 40.000,00	\$ 15.120,00	\$ 55.120,00	

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Según se evidencia anteriormente, los recursos de terceros procederán de un crédito con una tasa de interés del 10.80 % y se espera cancelar la deuda para el tiempo de evaluación del proyecto, es decir a 6 años.

6.3 Total de costo de los productos

Los costos de productos que tiene la “Distribuidora JARAD”, microempresa dedicada a la Distribución de queso suave y duro son inferiores al mercado competitivo. En la tabla siguiente se detalla la proyección de costos y el crecimiento promedio de dichos productos, los cuales se determinó mediante el método de regresión lineal:

$$Y = a + b (x) \qquad a = \sum Y / n \qquad b = \sum XY / X^2$$

Tabla 41: Proyección compra en dólares queso duro

COMPRA EN DOLARES QUESO DURO				
AÑOS	COMPRA(Y)	X	X2	XY
2020	126.000,00	-1	1	-126.000,00
2021	153.600,00	1	1	153.600,00
SUMA	279.600,00		2	27.600,00
2022	181.200,00	3	9	543.600,00
2023	208.800,00	5	25	1.044.000,00
2024	236.400,00	7	49	1.654.800,00
2025	264.000,00	9	81	2.376.000,00
2026	291.600,00	11	121	3.207.600,00

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 42: Variable A y B para determinación de compras de queso duro

VARIABLES PARA DETERMINACION DE COMPRA	
Variable A	139.800
Variable B	13.800

Nota: Se detalla la Variable A y B para determinación de compras de queso duro. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 43: Crecimiento promedio de las compras queso duro

AÑO	Compras	% crecimiento	Crecimiento promedio
2021	153.600,00	-	
2022	181.200,00	1,18	17,97
2023	208.800,00	1,15	15,23
2024	236.400,00	1,13	13,22
2025	264.000,00	1,12	11,68
2026	291.600,00	1,23	23,35
			16,29%

Nota: Se detalla el Crecimiento promedio de las compras queso duro. **Elaborado por:** María Zambrano

El porcentaje de crecimiento y el promedio de las compras de queso duro se realizó comparando dos periodos de compras, donde se trabajó con la siguiente fórmula ((Valor compra reciente / valor compra anterior) – 1) x 100. Donde se refleja un crecimiento promedio de 16,29% para las fechas proyectadas de queso duro.

Tabla 44: Proyección compra en dólares queso suave

COMPRA EN DOLARES QUESO SUAVE					
AÑOS	COMPRA(Y)	X	X2	XY	
2020	129.600,00	-1	1	-129.600	
2021	156.000,00	1	1	156.000	
SUMA	285.600,00		2	26.400	
2022	182.400,00	3	9	547.200	
2023	208.800,00	5	25	1.440.000	
2024	235.200,00	7	49	1.646.400	
2025	261.600,00	9	81	2.354.400	
2026	288.000,00	11	121	3.168.000	

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 45: Variable A y B para determinación de compras de queso suave

VARIABLES PARA DETERMINACION DE COMPRA	
Variable A	142.800
Variable B	13.200

Nota: Se detalla la Variable A y B para determinación de compras de queso suave. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 46: Crecimiento promedio de las compras queso suave

AÑO	Compras	%Crecimiento	Crecimiento promedio
2021	156.000,00	-	
2022	182.400,00	1,17	16,92
2023	208.800,00	1,14	14,47
2024	235.200,00	1,13	12,64
2025	261.600,00	1,11	11,22
2026	288.000,00	1,10	10,09
Crecimiento promedio compras			13,07%

Nota: Se detalla el Crecimiento promedio de las compras queso suave. **Elaborado por:** María Zambrano

El porcentaje de crecimiento y el promedio de las compras de queso duro se realizó comparando dos periodos de compras, donde se trabajó con la siguiente fórmula: $((\text{Valor compra reciente} / \text{valor compra anterior}) - 1) \times 100$. Donde se refleja un crecimiento promedio de 13,07% para las fechas proyectadas de queso suave.

Por lo tanto, en base al análisis de la tendencia histórica de las compras en dólares (queso duro), se prevé tener un crecimiento regular del 16,29% promedio para los próximos 5 años. Mientras que en las compras de queso suave se prevé tener un crecimiento regular de 13,07%. Lo que totaliza un crecimiento de compras de 29,36% entre queso suave y duro. Por tal razón, la propuesta del investigador es lograr para los años (2023, 2024, 2025 y 2026) el 32% de crecimiento en las compras.

Tabla 47: Costos Unitarios y Totales queso suave.

QUESO SUAVE		
AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2020	1,20	129.600,00
2021	1,30	204.000,00
2022	1,38	235.200,00
2023	1,45	182.400,00
2024	1,51	266.400,00
2025	1,56	328.800,00
2026	1,60	261.600,00

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 48: Costos Unitarios y Totales queso duro.

QUESO DURO		
AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2020	1,50	126.000,00
2021	1,60	153.600,00
2022	1,68	181.200,00
2023	1,74	208.800,00
2024	1,79	236.400,00
2025	1,83	264.000,00
2026	1,87	291.600,00

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

6.4 Gastos Administrativos

La “Distribuidora JARAD” dentro del ejercicio de sus actividades tiene como responsabilidad asumir los gastos que generarán, entre estos están los gastos administrativos que corresponde al pago de sueldos y salarios administrativos y los consumos de los servicios básicos, luz, internet y agua con incremento anual del 4,23%.

Tabla 49: Cálculo de Sueldos y beneficios sociales-Gastos Administrativos.

CÁLCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES										
Cant	CARGO	SUELDO BASE	SUELDO FIJO	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	PROVISIÓN MENSUAL	PROVISIÓN ANUAL
1	Gerente	500,00	500,00	41,67	35,42	20,83	55,75	41,65	695,32	8.343,80
1	Administrador	400,00	400,00	33,33	35,42	16,67	44,60	33,32	563,34	6.760,04
	AÑO 2021	900,00	900,00	75,00	70,83	37,50	100,35	74,97	1.258,65	15.103,84
	AÑO 2022		938,07	78,17	73,83	39,09	104,59	78,14	1.311,89	15.742,73
	AÑO 2023		977,75	81,48	76,95	40,74	109,02	81,45	1.367,39	16.408,65
	AÑO 2024		1.019,11	84,93	80,21	42,46	113,63	84,89	1.425,23	17.102,74
	AÑO 2025		1.062,22	88,52	83,60	44,26	118,44	88,48	1.485,52	17.826,18
	AÑO 2026		1.107,15	92,26	87,14	46,13	123,45	92,23	1.548,35	18.580,23

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

El valor de sueldos y salarios administrativos se estima un incremento anual del 4,23% para los últimos 5 años.

Tabla 50: Detalle de gastos administrativos.

DETALLE	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Suministros de oficina	36,00	37,52	39,11	40,76	42,49	44,29
Luz	114,00	118,82	123,85	129,09	134,55	140,24
Internet	240,00	250,15	134,43	140,12	146,04	152,22
Agua	96,00	100,06	104,29	108,70	113,30	118,10
TOTAL	486,00	506,56	401,68	418,67	436,38	454,84

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

El valor de servicios básicos y demás gastos administrativos se estima un incremento anual del 4,23%

6.5 Gastos de Venta

Los gastos de ventas corresponden a los pagos que realiza la empresa correspondiente a los sueldos y salarios para el personal dedicado a la distribución del producto y además los gastos referentes a la implementación de las estrategias publicitarias para dar a conocer a la ciudadanía en general los productos que oferta en el mercado.

Tabla 51: Cálculo de Sueldos y beneficios sociales-Gastos de Venta.

CÁLCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES										
Cant	CARGO	SUELDO BASE	SUELDO FIJO	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	PROVISIÓN MENSUAL	PROVISIÓN ANUAL
2	Operarios de distribución	400,00	800,00	33,33	35,42	16,67	44,60	33,32	563,34	6.760,04
	AÑO 2021	400,00	800,00	33,33	35,42	16,67	44,60	33,32	563,34	6.760,04
	AÑO 2022		833,84	34,74	36,91	17,37	46,49	34,73	587,17	7.045,99
	AÑO 2023		869,11	36,21	38,48	18,11	48,45	36,20	612,00	7.344,04
	AÑO 2024		905,87	37,74	40,10	18,87	50,50	37,73	637,89	7.654,69
	AÑO 2025		944,19	39,34	41,80	19,67	52,64	39,33	664,87	7.978,48
	AÑO 2026		984,13	41,01	43,57	20,50	54,87	40,99	693,00	8.315,97

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

El valor de sueldos y salarios del personal de venta se estima un incremento anual del 4,23% para los últimos 5 años (2022-2026)

Tabla 52: Detalle de gastos de venta

DETALLE	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Publicidad	300,00	312,69	325,92	339,70	354,07	369,05
Mantenimiento de vehículos	360,00	375,23	391,10	407,64	424,89	442,86
Combustible	960,00	1.000,61	1.042,93	1.087,05	1.133,03	1.180,96
Hielo.	420,00	437,77	456,28	475,58	495,70	516,67
TOTAL	2.040,00	2.126,29	2.216,23	2.309,98	2.407,69	2.509,54

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

El valor de los demás gastos de venta se estima un incremento del 4,23% para los últimos 5 años (2022-2026).

Tabla 53: Depreciaciones de Propiedad Planta y Equipo

Depreciaciones					
AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
11.519,33	12.006,60	12.514,48	13.043,84	13.595,60	14.170,69

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

El valor de las depreciaciones se estima un incremento del 4,23% para los últimos 5 años (2022-2026)

6.6 Costos fijos y variables

Tabla 54: Costos fijos

COSTOS FIJOS						
Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Sueldos MOI	20.400,00	21.262,92	22.162,34	23.099,81	24.076,93	25.095,38
Depreciaciones	11.519,33	12.006,60	12.514,48	13.043,84	13.595,60	14.170,69
Gastos suministros oficina y servicios básicos	486,00	506,56	401,68	418,67	436,38	454,84
Publicidad, mantenimiento de vehículos, combustible y hielo.	2.040,00	2.126,29	2.216,23	2.309,98	2.407,69	2.509,54
Gastos financieros	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 2.880,00	\$ 2.160,00	\$ 1.440,00	\$ 720,00
TOTAL	38.765,33	39.502,37	40.174,74	41.032,31	41.956,60	42.950,46

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

Tabla 55: Costos Variables

COSTOS VARIABLES						
Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Combustibles	960,00	1.000,61	1.042,93	1.087,05	1.133,03	1.180,96
Costo de Venta	309.600,00	400.498,56	528.658,10	697.828,69	921.133,87	1.215.896,71
TOTAL	310.560,00	401.499,17	529.701,03	698.915,74	922.266,90	1.217.077,67

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 56: Punto de equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES						
Punto de equilibrio	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
	38.83%	35,43%	16,75%	9,01%	5,19%	3,11%
	\$ 159.347,88	\$181.744,98	\$128.918,24	\$104.014,88	\$89.781,10	\$80.830,61

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

El análisis del punto de equilibrio permite establecer que se debe vender un presupuesto mínimo para no perder ni ganar a partir de los ingresos del primer año consistente en: año 2021 \$159.347,88; año 2022 \$181.744,98; año 2023 \$128.918,24; año 2024 \$104.014,88; año 2025 \$89.781,10; año 2026 \$80.830,61

6.8 Estado de resultados proyectado de la “Distribuidora JARAD”

Tabla 57: Estado de Resultados

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
+ VENTAS	410.400,00	513.000,00	769.500,00	1.154.250,00	1.731.375,00	2.597.062,50
(-) Costo de Venta	309.600,00	400.498,56	528.658,10	697.828,69	921.133,87	1.215.896,71
(=) Utilidad Bruta	100.800,00	112.501,44	240.841,90	456.421,31	810.241,13	1.381.165,79
(-) GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Gastos Sueldos	10.800,00	11.256,84	11.733,00	12.229,31	12.746,61	13.285,79
Gasto Aporte Patronal	1.204,20	1.255,14	1.308,23	1.363,57	1.421,25	1.481,37
Remuneraciones adicionales	3.099,64	3.230,75	3.367,42	3.509,86	3.658,32	3.813,07
Consumo suministros de oficina	36,00	37,52	39,11	40,76	42,49	44,29
Gastos Generales	450,00	469,04	362,57	377,91	393,89	410,56
Depreciaciones	11.519,33	12.006,60	12.514,48	13.043,84	13.595,60	14.170,69
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	27.109,17	28.255,89	29.324,81	30.565,25	31.858,16	33.205,76
GASTOS DE VENTA						
Gastos Sueldos	9.600,00	10.006,08	10.429,34	10.870,50	11.330,32	11.809,59
Gasto Aporte Patronal	535,20	557,84	581,44	606,03	631,67	658,38
Remuneraciones adicionales	1.424,84	1.485,11	1.176,53	1.226,30	1.681,66	1.752,79
Publicidad	300,00	312,69	325,92	339,70	354,07	369,05
Combustible	960,00	1.000,61	1.042,93	1.087,05	1.133,03	1.180,96
Mantenimiento	360,00	375,23	391,10	407,64	424,89	442,86
Otros Gastos de venta	420,00	437,77	456,28	475,58	495,70	516,67
TOTAL GASTOS DE VENTA	13.600,04	14.175,32	14.403,54	15.012,81	16.051,33	16.730,31
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	40.709,21	42.431,21	43.728,35	45.578,06	47.909,50	49.936,07
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	60.090,79	70.070,23	197.113,55	410.843,25	762.331,63	1.331.229,72

(-)	Gastos Financieros		\$4.320,00	\$3.600,00	\$ 2.880,00	\$ 2.160,00	\$ 1.440,00	\$720,00
(=)	Utilidad en el ejercicio		\$55.770,79	\$66.470,23	\$ 194.233,55	\$408.683,25	\$760.891,63	\$1.330.509,72
(-)	Participación Trabajadores	15%	\$8.365,62	\$ 9.970,53	\$ 29.135,03	\$ 61.302,49	\$ 114.133,74	\$ 199.576,46
	Utilidad antes de impuesto		\$47.405,17	\$ 56.499,69	\$165.098,52	\$347.380,76	\$ 646.757,89	\$1.130.933,26
(-)	Impuesto a la renta	22%	10.429,14	12.429,93	36.321,67	76.423,77	142.286,74	248.805,32
	UTILIDAD O PERDIDA NETA		\$ 36.976,03	\$ 44.069,76	\$ 128.776,84	\$270.957,00	\$504.471,15	\$ 882.127,95

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

Interpretación:

El crecimiento de las Ventas para el año 2022 se incrementan en un 25% según el porcentaje de crecimiento promedio y para los años siguientes un incremento del 50%. En relación a las compras en el año 2022 se incrementan en un 29,36% y para los años siguientes un incremento del 32%. Las utilidades del ejercicio se dan desde el primer año de vida del proyecto, las cuales se incrementan progresivamente.

6.9 Flujo de caja proyectado de la Distribuidora “JARAD”

Tabla 58: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
DISTRIBUIDORA JARAD							
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
INGRESOS							
Ventas		410.400,00	513.000,00	769.500,00	1.154.250,00	1.731.375,00	2.597.062,50
Fondos propios	10.000,00						
Préstamos Bancarios	40.000,00						
Total ingresos	50.000,00	410.400,00	513.000,00	769.500,00	1.154.250,00	1.731.375,00	2.597.062,50
COSTOS Y GASTOS							
Adquisición de insumos		309.600,00	400.498,56	528.658,10	697.828,69	921.133,87	1.215.896,71
Gastos Administrativos		27.109,17	28.255,89	29.324,81	30.565,25	31.858,16	33.205,76
Gastos de Venta		13.600,04	14.175,32	14.403,54	15.012,81	16.051,33	16.730,31
Total gastos operacionales		350.309,21	442.929,77	572.386,45	743.406,75	969.043,37	1.265.832,78
(=) Utilidad Operacional		60.090,79	70.070,23	197.113,55	410.843,25	762.331,63	1.331.229,72
GASTOS NO OPERACIONALES							
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$4.320,00	\$3.600,00	\$2.880,00	\$2.160,00	\$1.440,00	\$720,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES		\$4.320,00	\$3.600,00	\$2.880,00	\$2.160,00	\$1.440,00	\$720,00
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E IMPUESTOS		\$ 55.770,79	\$66.470,23	\$ 194.233,55	\$ 408.683,25	\$760.891,63	\$ 1.330.509,72
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$8.365,62	\$9.970,53	\$29.135,03	\$61.302,49	\$114.133,74	\$199.576,46
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 47.405,17	\$ 56.499,69	\$ 165.098,52	\$347.380,76	\$ 646.757,89	\$ 1.130.933,26
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$10.429,14	\$12.429,93	\$36.321,67	\$76.423,77	\$142.286,74	\$248.805,32
(=) UTILIDAD NETA		\$ 36.976,03	\$44.069,76	\$ 128.776,84	\$270.957,00	\$504.471,15	\$882.127,95

(+) Depreciación (Activos Fijos)		11.519,33	12.006,60	12.514,48	13.043,84	13.595,60	14.170,69
(-) Inversión	49.170,00						
(-) Amortización de deuda		\$ 6.666,67	\$6.666,67	\$6.666,67	\$6.666,67	\$6.666,67	\$ 6.666,67
(+) Recuperación Capital de Trabajo							
Flujo Neto Efectivo.	830,00	\$ 41.828,70	\$49.409,69	\$ 134.624,66	\$277.334,17	\$ 511.400,08	\$ 889.631,97
Saldo Inicial de caja	0,00	\$ 830,00	\$ 42.658,70	\$ 92.068,39	\$226.693,05	\$ 504.027,22	\$1.015.427,31
Saldo Final de caja	830,00	\$42.658,70	\$ 92.068,39	\$ 226.693,05	\$504.027,22	\$1.015.427,31	\$ 1.905.059,28

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

Interpretación

El flujo de caja proyectado de la presente inversión, de acuerdo a los supuestos, presenta los siguientes resultados:

- a) El horizonte de la evaluación del proyecto se realizó a 5 años según la naturaleza del proyecto de inversión.
- b) Las ventas realizadas se efectuaron de contado.
- c) Los costos y gastos realizados en el presente proyecto se realizaron de contado.
- d) Los valores correspondientes al Impuesto a la Renta y a las Utilidades para los trabajadores se cancelan totalmente en cada ejercicio económico.
- e) Como inversiones se consideraron a los bienes (Propiedad planta y Equipo).
- f) Los flujos netos de caja (FNC) expresan los recursos monetarios obtenidos por la actividad económica del negocio en los periodos proyectados (5 años), los mismos, que, en este proyecto de inversión, son positivos desde el primer año, lo que significa que no hay necesidad de asignar recursos para cubrir una liquidez cuando hay flujos netos de caja negativos.

6.10 Estado Financiero proyectado de la “Distribuidora JARAD”

Tabla 59: Estado Financiero Proyectado

ESTADO FINANCIERO PROYECTADO							
EMPRESA JARAD							
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
ACTIVOS							
Activo Corriente							
Caja	830,00	42.658,70	92.068,39	226.693,05	504.027,22	1.015.427,31	1.905.059,28
Total Activos Corrientes		42.658,70	92.068,39	226.693,05	504.027,22	1.015.427,31	1.905.059,28
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO							
Vehículo	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00
Instalaciones	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Muebles y Enseres	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00
Muebles de oficina	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
Equipo de Computo.	1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00
(-) Depreciaciones Acumuladas		11.519,33	12.006,60	12.514,48	13.043,84	13.595,60	14.170,69
TOTAL ACTIVOS	50.000,00	80.309,36	129.231,79	263.348,57	540.153,38	1.051.001,71	1.940.058,58
PASIVOS							
Pasivo corriente							
Remuneraciones Adicionales por pagar		4.524,48	4.715,87	4.543,95	4.736,16	5.339,98	5.565,86
Aporte patronal por pagar		1.739,40	1.812,98	1.889,67	1.969,60	2.052,91	2.139,75
15% Participación utilidades		8.365,62	9.970,53	29.135,03	61.302,49	114.133,74	199.576,46
22% Impuesto a la renta		10.429,14	12.429,93	36.321,67	76.423,77	142.286,74	248.805,32
Total Pasivo Corriente		25.058,64	28.929,31	71.890,32	144.432,01	263.813,37	456.087,39
Pasivo no corriente							
Préstamo Bancario.	40.000,00	33.333,33	26.666,67	20.000,00	13.333,33	6.666,67	0,00

TOTAL PASIVOS		58.391,97	55.595,98	91.890,32	157.765,34	270.480,04	456.087,39
PATRIMONIO							
Capital Social Pagado	10.000,00	-15.058,64	29.566,06	42.681,41	111.431,04	276.050,52	601.843,25
UTILIDAD DEL EJERCICIO		36.976,03	44.069,76	128.776,84	270.957,00	504.471,15	882.127,95
TOTAL DEL PATRIMONIO		21.917,40	73.635,82	171.458,25	382.388,04	780.521,67	1.483.971,20
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	50.000,00	80.309,36	129.231,79	263.348,57	540.153,38	1.051.001,71	1.940.058,58

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

Interpretación:

El Estado de Situación Financiera al integrar en su elaboración los rubros correspondientes al flujo de caja y el estado de resultados, considera supuestos que se describen a continuación: }

- a) Horizonte de evaluación del proyecto 5 años (2022-2026).
- b) En dicho estado se incluyen partidas que orientan únicamente el pago de una deuda bancaria para poner en marcha la idea de negocio, y no se ha considerado partidas de cuentas por cobrar, dado que los rubros por los productos que oferta la empresa son al contado y no a crédito.
- c) Los activos fijos (Propiedad, Planta y Equipo) que ha adquirido la empresa se mantienen en el tiempo, es decir durante el tiempo de evaluación del proyecto no se adquieren nuevos bienes.

6.11 TMAR, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la inversión (PRI) y Relación Costo Beneficio (RCB)

✓ Inflación y premio al riesgo

Tabla 60: Inflación y premio al riesgo

Inflación	4,23
Premio Al Riesgo	10,80

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

✓ TMAR

Tabla 61. TMAR

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL				
	CANTIDAD	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Banco	40.000,00	80%	10,80%	8,64%
Accionistas	10.000,00	20%	15,03%	3,01%
	50.000,00	100%		
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				11,65%

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

En el presente proyecto de inversión según el análisis de la información se obtuvo un 11,65% correspondiente a la TMAR

✓ Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 62: Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
PERIODOS	FLUJO NETO OPERACIONAL	FACTOR ACT 11,65%	VALOR ACTUALIZADO
0	\$50.000,00		
1	\$41.828,70	0,90	37.465,47
2	\$49.409,69	0,80	39.639,29
3	\$134.624,66	0,72	96.737,56
4	\$277.334,17	0,64	178.496,91

5	\$511.400,08	0,58	294.811,86
6	\$889.631,97	0,52	459.358,09
Σ FLUJOS NETOS			1.106.509,18
INVERSIÓN			-50.000,00
VAN			1.056.509,18

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

En base a la inversión inicial y de acuerdo a los Flujos Netos de Efectivo, se puede evidenciar que el VAN descontado a la tasa del 11,65% asciende a \$ 1.056.509,18 que al ser un valor positivo y diferente de cero expresa que el proyecto es viable.

✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Tabla 63: TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (VAN MENOR-VAN MAYOR)					
PERIODOS	FLUJO NETO OPERACIONAL	FACTOR ACT 11,80%	VALOR MENOR	FACTOR ACT 12,00%	VALOR MAYOR
0	-\$50.000,00				
1	\$41.828,70	0,8945	\$37.413,86	0,8929	\$37.347,05
2	\$49.409,69	0,8000	\$39.530,16	0,7972	\$39.389,11
3	\$134.624,66	0,7156	\$96.338,35	0,7118	\$95.823,17
4	\$277.334,17	0,6401	\$177.515,45	0,6355	\$176.250,88
5	\$511.400,08	0,5725	\$292.786,99	0,5674	\$290.182,14
6	\$889.631,97	0,5121	\$455.574,66	0,5066	\$450.715,24
			\$1.099.159,48		\$1.089.707,59
			\$50.000,00		\$50.000,00
			\$1.049.159,48		\$1.039.707,59

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano.

TIR =	Tm	+Dt	—————
			VAN menor
			VAN menor - VAN mayor

TIR =	11,80	+1	—————
			\$1.049.159,48
			\$2.088.867,07
TIR =	11,80	+	0,502

TIR	=	12,30
------------	---	--------------

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

En base a la inversión y a los Flujos Netos de Caja se obtuvo una TIR del 12,30%, dicha tasa es mayor que la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) la cual es del 11,65%, lo cual significa que el proyecto es rentable.

✓ **Período de Recuperación de la inversión (PRI)**

Tabla 64: PAYBACK (Plazo de recuperación)

PERIODO REAL DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION		
PERIODOS	FNC	Σ FN
0	50000,00	
1	41828,70	41.828,70
2	49409,69	91.238,39
3	134624,66	225.863,05
4	277334,17	503.197,22
5	511400,08	1.014.597,31
6	889631,97	1.904.229,28
PRI =	Año que supera la inversión +	Inversión-Σprimeros flujos
PRI =	5 +	FN del año que supera la inversión
		-964.597,31
		277.334,17
PRI=	5	-3,48
PRI=	2	AÑO

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

✓ **Relación Costo Beneficio (RCB)**

PERIODOS	COSTOS	INGRESOS	FAC ACT 11,65%	COSTOS ACTUALIZADOS	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	354.629,21	410.400,00	0,90	317.637,19	367.590,42
2	446.529,77	513.000,00	0,80	358.231,76	411.557,98
3	575.266,45	769.500,00	0,72	413.370,56	552.941,42
4	745.566,75	1.154.250,00	0,64	479.859,24	742.894,62
5	970.483,37	1.731.375,00	0,58	559.464,14	998.102,87
6	1.266.552,78	2.597.062,50	0,52	653.979,72	1.340.983,37
TOTAL				2.782.542,61	4.414.070,67
Relación Beneficio / Costo		<u>\$4.414.070,67</u>	<u>Σ Ingresos actualizados</u>		
		\$2.782.542,61	<u>Σ costos actualizados</u>		
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO			1,59		

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

En la relación costo beneficio se obtiene un valor positivo de \$1,59 lo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$1,59 centavos de dólar de ganancia, por lo tanto, el proyecto es factible y con ellos se obtiene la relación costo beneficio aplicando su formula la cual es la sumatoria de los ingresos actualizados que divide a la sumatoria de los costos actualizado menos 1: los cuales se los obtienen del estado de resultados y se multiplica por el factor de actualización inconveniente realizarlo.

Interpretación:

Las tablas anteriores muestran la inversión inicial del proyecto y los flujos netos de efectivo (FNE) en el tiempo de evaluación del proyecto, posteriormente se aplicó los tres criterios de decisión de inversión como lo son el: Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la inversión (PAYBACK), donde los resultados reflejan los siguiente:

- a) La evaluación del proyecto se realizó a los 5 años (2022-2026)
- b) La inversión inicial y única es la correspondiente al valor de los bienes (Propiedad Planta y Equipo) cuyo rubro fue de \$49.170,00.
- c) La tasa entre el 10% al 15%
- d) Los VAN descontados a la tasa del 11,65% ascienden a 1.565.09,18 que al ser un valor diferente de cero y positivo, evidencia que el proyecto es atractivo para el inversionista y viable para su implementación.
- e) La TIR de acuerdo a los Flujos Netos de Efectivo (FNE) asciende a 12,30% que es superior a la TMAR del 11,65%, por consiguiente, denota que el proyecto es atractivo y aceptable para el inversionista.
- f) El Periodo de Recuperación de la Inversión o también conocido como PAYBACK se logra recuperar a los 2 años, lo cual significa que es positivo y conveniente para el inversor.

6.12 Índices Financieros

Tabla 65: Índices Financieros

RATIOS	FORMULA	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	OBSERVACIÓN	
Razones de Líquidez	Índice de Solvencia	AC/PC	1,70	3,18	3,15	3,49	3,85	4,18	Indica cuales son los recursos a corto plazo con los que cuenta la empresa para hacer frente a las deudas.
	Líquidez Inmediata	CB/PC	1,70	3,18	3,15	3,49	3,85	4,18	Líquidez inmediata o prueba ácida nos indica cuanto posee la empresa en el activo disponible.
Razones de Solidez Financiera	Índice de Propiedad	PT/A	0,27	0,57	0,65	0,71	0,74	0,76	Permite conocer cuánto le corresponde al propietario de la empresa.
	Endeudamiento	P/A	0,73	0,43	0,35	0,29	0,26	0,24	Índica la totalidad de cuanto se adeuda a los acreedores.
	Apalancamiento	PC/PT	1,14	0,39	0,42	0,38	0,34	0,31	Índica cuantas veces al pasivo supera al patrimonio
Razones de Rentabilidad	Rentabilidad Patrimonial	UE/PT	1,69	0,60	0,75	0,71	0,65	0,59	Permite analizar cuanto está generando de utilidad cada dólar que se encuentra en el patrimonio.
	Rentabilidad en Ventas	UE/VN	0,09	0,09	0,17	0,23	0,29	0,34	Índica cuanto se obtuvo por cada dólar vendido.
	Rentabilidad del Activo Total	UE/A	0,46	0,34	0,49	0,50	0,48	0,45	Índica cuanto se ha obtenido de utilidad por cada dólar del activo.

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

Tabla 66: Simbología Índices Financieros

SIMBOLOGÍA	
A=Activo Total	PT=Patrimonio
AC=Activo Corriente	UE= Utilidad del Ejercicio
CB=Caja Bancos	VN=Ventas Netas
P=Pasivo	
PC=Pasivo Corriente	

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

6.13 Análisis de Sensibilidad

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos. Para el cálculo del análisis de sensibilidad con incremento en los costos se utilizó lo siguiente:

- ✓ Los costos totales
- ✓ Estado de resultados
- ✓ Calculo de Factor de actualización para cada uno de los periodos

Tabla 67: Tasa Interna de Retorno (Van Menor-Van Mayor)

TASA INTERNA DE RETORNO (VAN MENOR-VAN MAYOR)					
PERIODOS	FLUJO NETO OPERACIONAL	FACTOR ACT 7,80%	VALOR MENOR	FACTOR ACT 8,80%	VALOR MAYOR
0	-\$50.000,00				
1	\$13.924,54	0,9276	\$12.917,01	0,9191	\$12.798,29
2	\$13.779,71	0,8605	\$11.857,76	0,8448	\$11.640,79
3	\$126.352,11	0,7983	\$100.861,68	0,7764	\$98.106,06
4	\$320.706,37	0,7405	\$237.483,01	0,7136	\$228.871,65
5	\$646.374,59	0,6869	\$444.007,67	0,6559	\$423.974,56
6	\$1.181.056,49	0,6372	\$752.589,42	0,6029	\$712.028,37
			\$1.559.716,56		\$1.487.419,73
			\$50.000,00		\$50.000,00
			-\$1.509.716,56		-\$1.437.419,73

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

$$\text{TIR} = T_m + Dt \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$$

$$\text{TIR} = 7,80 + 1 \frac{-\$1.509.716,56}{-\$2.947.136,28}$$

$$\text{TIR} = 7,8 + 0,512$$

$$\text{TIR} = 8,31$$

$$\text{TIR} = 8,31\%$$

Tabla 68: Flujo Neto con el Incremento en los Costos

FLUJO NETO CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS				
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 11,80%	INGRESO ORIGINAL	CÁLCULO NUEVA TIR NUEVO FLUJO NETO
1	354.629,21	396.475,46	410.400,00	13.924,54
2	446.529,77	499.220,29	513.000,00	13.779,71
3	575.266,45	643.147,89	769.500,00	126.352,11
4	745.566,75	833.543,63	1.154.250,00	320.706,37
5	970.483,37	1.085.000,41	1.731.375,00	646.374,59
6	1.266.552,78	1.416.006,01	2.597.062,50	1.181.056,49

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

$$\text{DIF DE TIR} = 12,30\% - 8,31\%$$

$$\text{DIF DE TIR} = 3,99\%$$

$$\% \text{ DE VAR} = \frac{3,99\%}{12,30\%}$$

$$\% \text{ DE VAR} = 32,43$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{32,43\%}{8,31\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 3,90$$

El coeficiente de sensibilidad es de 3,90%; el cual se encuentra dentro de los límites de aceptación del proyecto, esto significa que puede soportar un incremento del 11,80% sobre los costos estimados durante los 5 años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, podemos decir que el proyecto no es sensible a cualquier cambio que puede haber en el futuro por lo tanto es rentable aplicarlo.

Tabla 69: Tasa Interna de Retorno (Van Menor-Van Mayor)

TASA INTERNA DE RETORNO (VAN MENOR-VAN MAYOR)					
PERIODOS	FLUJO NETO OPERACIONAL	FACTOR ACT 7,80%	VALOR MENOR	FACTOR ACT 8,80%	VALOR MAYOR
0	-\$50.000,00				
1	\$31.146,79	0,9276	\$28.893,12	0,9191	\$28.627,56
2	\$35.690,23	0,8605	\$30.712,26	0,8448	\$30.150,29
3	\$148.063,55	0,7983	\$118.193,03	0,7764	\$114.963,90
4	\$339.428,25	0,7405	\$251.346,56	0,7136	\$242.232,50
5	\$657.009,13	0,6869	\$451.312,75	0,6559	\$430.950,04
6	\$1.174.685,97	0,6372	\$748.530,01	0,6029	\$708.187,75
			\$1.628.987,73		\$1.555.112,04
			\$50.000,00		\$50.000,00
			-\$1.578.987,73		-\$1.505.112,04

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

$$\text{TIR} = T_m + Dt \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$$

$$\text{TIR} = 7,80 + 1 \frac{-\$1.578.987,73}{-\$3.084.099,77}$$

$$\text{TIR} = 7,80 + 0,512$$

$$\text{TIR} = 8,31$$

$$\text{TIR} = 8,31\%$$

Tabla 70: Flujo Neto con el Incremento en los Costos

FLUJO NETO CON EL DECREMENTO EN LOS INGRESOS				
AÑOS	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL -6%	COSTO ORIGINAL	CÁLCULO NUEVA TIR NUEVO FLUJO NETO
1	410.400,00	385.776,00	354.629,21	31.146,79
2	513.000,00	482.220,00	446.529,77	35.690,23
3	769.500,00	723.330,00	575.266,45	148.063,55
4	1.154.250,00	1.084.995,00	745.566,75	339.428,25
5	1.731.375,00	1.627.492,50	970.483,37	657.009,13
6	2.597.062,50	2.441.238,75	1.266.552,78	1.174.685,97

Nota: Investigación 2022. **Elaborado por:** María Zambrano

DIF DE TIR =	12,30%	-----	8,31%
---------------------	---------------	--------------	--------------

DIF DE TIR =	3,99%
---------------------	--------------

% DE VAR =	3,99%
	12,30%

% DE VAR =	32,44
-------------------	--------------

SENSIBILIDAD	32,44%
=	8,31%

SENSIBILIDAD =	3,90
-----------------------	-------------

El coeficiente de sensibilidad es de 3,90% el cual se encuentra dentro de los límites de aceptación del proyecto, esto significa que puede soportar una disminución del -6% en los ingresos estimados durante los 5 años de vida útil. Por lo tanto, el proyecto no es sensible a cualquier cambio que puede haber en el futuro, por lo tanto, puede ejecutarse.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La “Distribuidora JARAD”, tras el estudio realizado permitió determinar las causas y efectos que generan problemas sobre los procedimientos administrativos, financieros y de distribución que afectan a la gestión interna y desarrollo de actividades de la distribuidora.

Dentro del marco conceptual, se fundamentó teóricamente las variables dependiente e independiente, Plan de negocio y distribución, los cuales han sido referenciados bibliográficamente. Así mismo en el marco metodológico, se desarrolló el trabajo de campo en el cual se aplicaron, tipos, métodos y enfoques de investigación, mediante los cuales confirmaron su efectividad del problema, además se empleó técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recolectar y registrar la información de forma oportuna y veraz.

La propuesta presentada para la “Distribuidora JARAD” se desarrolló mediante la implementación de un Plan de Negocio elaborado en el capítulo III de este estudio, evidentemente está orientado a solucionar los efectos generados por las causales identificadas en el problema de investigación, que ayudará a llevar una correcta gestión interna, mejorando de esa forma el correcto desarrollo de las actividades de la distribuidora lo que permitirá establecer acciones correctivas que permitan alcanzar una eficiencia y eficacia en los procesos de distribución.

El estudio de factibilidad económica generó los siguientes resultados en materia de rentabilidad, para lo cual se determinó que la inversión inicial alcanza el valor de \$50.000,00 y en lo referente a los indicadores se tiene que el VAN con una TMAR del 11.65% representó el valor

de 1.056.509,18 a su vez la TIR registra el valor de 12,30% que es superior a la tasa de interés del crédito del 10,80%; y finalmente, el PRI se logra a los dos años.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda al Gerente de la “Distribuidora JARED “implementar el Plan de Negocio propuesto para que las tareas a desempeñar de cada trabajador se realicen de mejor manera, lo que ayudará a que la distribución del producto sea ágil y eficiente, cumpliendo los objetivos y metas propuestas.

Al demostrar que los indicadores son positivos y favorables, se torna atractiva la propuesta de investigación que reposa en el modelo de negocio, por tanto, se considera invertir y continuar con las diversas acciones que se orientan en este modelo de plan de negocios.

Establecer estrategias de ventas y publicidad como herramientas del marketing, ya que de esta forma se puede captar y mantener clientes dentro del mercado local como nacional. Simultáneamente, se debe desarrollar y mantener de forma similar las actividades que permitan al negocio proyectarse por las redes sociales, además de generar contenido atractivo y actualizado para captar el interés de los clientes.

Finalmente, se recomienda la aplicación del Plan de Negocios, el mismo que mejorará la distribución de productos de la “Distribuidora JARAD”, aportando al mercado con productos de calidad, consolidando a la misma como líder en la distribución de quesos.

BIBLIOGRAFÍA

Aisalla, A. (Noviembre de 2016). *DISEÑO INTERIOR DE LOS ESPACIOS DE APRENDIZAJE EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TEMPRANA “GOTITAS DE AMOR” PARA NIÑOS DE 3 MESES A 3 AÑOS DE EDAD*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24515/1/Proyecto%20de%20Investigaci%3%b3n.pdf>

Arenal, C. (Julio de 2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Tutor Información. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=tesis+Investigaci%3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGuYaBpIz0AhUNVTABHVrqAPA4ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=tesis%20Investigaci%3%B3n%20explicativa&f=false>

Arias, J., Villacis, M., Miranda, & María. (2016). El protocolo de investigación III. *Redalyc*, 210.

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (Octubre de 2018). *Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 19. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (Octubre de 2018). *Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 19. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Campoverde, M., & Cayetano, A. (Enero de 2017). “*DISEÑO DE UN MANUAL DE GESTIÓN LOGÍSTICA EN EL ALMACÉN DE LA EMPRESA STAR OFFICE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20708/1/TESIS%20CAMPOVERDE%20QUIMIS%20MARIA%20FERNANDA%20-%20CAYETANO%20ARREAGA%20ALFREDO%20EDWARD.pdf>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador, extensión. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Carrión, S. (Noviembre de 2018). *Plan de negocios para la exportación de concentrado de Cebada, Linaza y Panela a Chile*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7806/Carri%C3%B3n_Medina_Shadia_Yasm%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, C. (2017). Compilación de métodos de investigación. *ResearchGate*, 20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318642663_compilacion_de_metodos_de_investigacion/link/5973e386458515e26dfdf171/download

Faedis. (15 de Junio de 2015). *Distribución*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf

Fernández, M., & Valle, J. (2016). *Guía de Investigación*. Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/11/10174612/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-EDUCACION_listo.pdf

Gestión de almacenes LIS. (2021). *Objetivos y tareas de distribución*. Obtenido de <https://www.lis.eu/es/lexikon/distribucion/>

Giner, G. (2019). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?* Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Grahan, F., & Stefan, Z. (2008). *Como diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires.

Guzmán, C. (13 de Agosto de 2020). *Estas son las características que debe tener un buen plan de negocios*. Obtenido de <https://pqs.pe/aprende-mas/estas-son-las-caracteristicas-que-debe-tener-un-buen-plan-de-negocios/>

Hasbún, C., Iraheta, B., & Beatriz, M. (12 de Mayo de 2018). *Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo Cuscatlán*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609/1/T-658%20H344.pdf>

Innovation, P. (27 de Junio de 2018). *Logística de Distribución*. Obtenido de <https://www.pccom.es/optimizar-la-logistica-en-distribucion/>

López, C. (2019). *¿CÓMO ELIJO UN CANAL Y UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA MI EMPRESA?* Obtenido de <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/#:~:text=El%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,canales%20conseguimos%20ampliar%20nuestro%20mercado.>

Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria, S.A DE C.V. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7c9UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinjs_6v6rVAhWE7SYKHTGyCXoQ6AEIJDA#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=true

Martínez, J. (2020). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SUS ESTRATEGIAS*. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html>

Mir, J. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble*. España: Serveis Editorials. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGgOKBg-f4AhWKmYQIH1DT84FBD0AXoECAoQA#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>

Nuño, P. (2017). *La distribución de productos en la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Pacheco, J. (25 de Octubre de 2021). *Muestra estadística (características, tipos y ejemplo)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/muestra-estadistica/>

Pilot. (15 de Septiembre de 2015). *Manual de consulta gestión de pedidos y distribución*. Obtenido de <https://logispyme.files.wordpress.com/2015/11/pedidos1y2.pdf>

Quiroa, M. (10 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-la-administracion.html#:~:text=Los%20objetivos%20de%20la%20administraci%C3%B3n,empresa%20se%20realicen%20con%20efectividad.>

Rocha, T. (2021). *Administración y gestión Siglo XXI*. Buenos Aires: Autores de Argentina. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=soc8EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+administraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20administraci%C3%B3n&f=false

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14243/1/Cap.5-Plan%20de%20negocios.%20An%C3%A1lisis%20financiero.pdf>

- Saltos, K. (3 de marzo de 2016). *Plan de negocios y comercialización de Que ´Sweet de la empresa productos "Guerrero" en la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5147/1/TUSDADM059-2016.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Senplades. (2017 - 2021). *Plan Nacional de desarrollo 2017 - 2021*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sevilla. (2018). *Análisis de Datos*. Obtenido de http://ocwus.us.es/metodos-de-investigacion-y-diagnostico-en-educacion/analisis-de-datos-en-la-investigacion-educativa/Bloque_I/page_03.htm
- Sotomayor, M. (Febrero de 2016). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/984/1/T-UIDE-1041.pdf>
- Torres, L. (2020). *Administración I*. México: Soluciones Educativas S.A de C.V.
- Torres, M. (Junio de 2019). Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3039/1/Conceptos_b%C3%A1sicos_administraci%C3%B3n.PDF

Universidad Europea. (2018). *Tipos de estrategias de distribución*. Obtenido de <https://www.iep-edu.com.co/que-tipos-de-estrategias-de-distribucion-existen/>

Yáñez, R. (29 de septiembre de 2014). *Plan de negocios y distribución de productos de la empresa Deyaneira en el mercado de calzado de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1181/1/TUSDADM031-2015.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA PROPIETARIO DISTRIBUIDORA JARAD

Objetivo: Obtener información sobre la aplicación de un plan de negocios para la Distribuidora JARAD ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted el Plan de Negocio y su utilidad en las empresas?

Pregunta 2 ¿De dónde nació la idea de crear este negocio?

Pregunta 3.- ¿Qué factores de la distribuidora considera usted como fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades?

Pregunta 4.¿Ha recibido financiamiento por parte de alguna institución bancaria?

Pregunta 5. ¿Qué tiempo lleva realizando el proceso de distribución de queso en la ciudad de Santo Domingo?

Pregunta 6.-¿Cuenta con infraestructura propia?

Pregunta 7.- ¿Considera adecuada la ubicación de la Distribuidora JARAD?

Pregunta 8.-¿Cuál es su público o mercado objetivo?

Pregunta 9.- ¿Cuál es el tipo de queso que genera mayor ganancia y requiere más inversión? ¿Ha tenido retrasos en la entrega del producto?

Pregunta 10.- ¿Qué días realizan los despachos de los quesos?

Pregunta 11.- ¿Considera que el número de vendedores que tiene la distribuidora son suficientes para la distribución de queso a nivel nacional?

Pregunta 12 ¿Cuál es el procedimiento realizado para distribuir los productos de la Distribuidora JARAD a sus clientes?

Anexo 2: Cuestionario



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS
POPULARES**

Objetivo: Conocer la realidad actual del mercado de quesos para establecer un plan de negocio que permita mejorar los procesos de distribución a nivel nacional de la Distribuidora JARAD

Pregunta 1.- ¿Adquiere Usted queso?

SI () NO ()

Pregunta 2 Al momento de aprovisionarse de quesos lo realiza, en cuál de los siguientes canales.

Productor () Distribuidor ()

Pregunta 3.- ¿Qué tan interesado estaría en adquirir queso de la “Distribuidora JARAD”?

Nada interesado () Muy interesado ()

Pregunta 4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar queso?

Presentación ()

Calidad ()

Precio ()

Color ()

Producto regional ()

Pregunta 5. ¿Cantidad de queso que compra?

1 quintal – 5 quintales ()

5 quintales – 10 quintales ()

10 quintales – 15 quintales ()

15 quintales a más ()

Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso duro?

\$ 1.90 a \$2,00 ()

\$ 2,00 a \$2,25 ()

\$ 2.25 a \$2,50 ()

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de queso suave?

\$ 1.30 a \$1,45 ()

\$ 1,45 a \$1,60 ()

\$ 1,60 a \$1,75 ()

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere el queso?

Diario ()

Mensual ()

Quincenal ()

Semanal ()

Pregunta 9.- ¿Ha escuchado información referente a la “Distribuidora JARAD”?

SI () NO ()

Pregunta 10.- ¿El queso que Usted adquiere es para?

Consumo propio ()

Venta al por menor ()

Venta al por mayor ()

Pregunta 11.- ¿Qué factores considera importante para seleccionar un proveedor de queso?

Buena atención ()

Cumplimiento en la entrega de los pedidos ()

Facilidades de pagos ()

Calidad del producto ()

Pregunta 12 ¿Le gustaría comprar el queso en la “Distribuidora JARAD”?

SI () NO ()

Anexo 3: Fotos



Entrevista con el Gerente



Almacenamiento del producto



Distribución del producto



Entrega del producto (quesos)



Encuesta a los Negocios Emprendedores y Populares