



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

**TÍTULO
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE LA MARCA ALPINA EN EL
CANTÓN LA TRONCAL, 2015**

AUTOR

LARA CEVALLOS, JOHNNY STALIN

TUTOR

Ing. Com. Villaprado Chávez, Otto. MCE

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Johnny Stalyn Lara Cevallos** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

TUTOR

ING. COM. OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ. MCE

REVISORES

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Johnny Stalyn Lara Cevallos

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA ALPINA EN EL CANTÓN LA TRONCAL, 2015”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

Johnny Stalyn Lara Cevallos

C.C.: 0922061700



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

YO, Johnny Stalyn Lara Cevallos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA ALPINA EN EL CANTÓN LA TRONCAL, 2015", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

Johnny Stalyn Lara Cevallos

C.C.: 0922061700

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis familiares y amigos por el apoyo constante durante los años de mi carrera profesional.

Johnny Stalyn Lara Cevallos

DEDICATORIA

Dedico el trabajo a mis familiares quienes supieron comprender mi ausencia, justificada con el proceso para alcanzar el éxito.

Johnny Stalyn Lara Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

ING. COM. OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ. MCE

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
CAPÍTULO I.....	6
SEGMENTACIÓN.....	6
1.1. Mercado meta.....	6
1.1. Macro segmentación.....	7
1.2. Micro segmentación.....	8

1.3. Perfil del consumidor	9
CAPÍTULO II.....	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.1. Análisis Pest	10
2.2. Análisis Porter.....	13
2.3. Población, muestra	15
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	16
2.5. Presentación de los resultados.....	18
CAPÍTULO III.....	25
EL PRODUCTO O SERVICIO	25
3.1. Características del producto o servicio a ofrecer	25
3.2. Cadena de valor	27
3.3. F.O.D.A.....	30
3.4. Estrategia FODA.....	31
CAPÍTULO IV.....	32
PLANES ESTRATÉGICOS.....	32
4.1. Plan de ventas.....	32
4.1.1. Fuerzas de ventas.....	35
4.1.2. Promociones de ventas.....	36
4.1.3. Políticas de pedidos	37
4.1.4. Políticas de crédito y cobranza	38
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	38
4.2.1. Producto.....	38
4.2.2. Precio.....	39

4.2.3. Plaza	40
4.2.4. Promoción	40
CAPÍTULO V.....	43
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	43
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	43
5.2. Fuente de financiamiento.....	43
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	45
5.4. Factibilidad financiera	47
5.4.1. Periodo de recuperación	48
5.4.2. Valor actual neto y Tasa interna de retorno	49
CAPITULO VI.....	50
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	50
6.1. Base legal	50
6.2. Medio ambiente	51
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
Conclusiones	53
Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Micro segmentación	8
Tabla 2 Análisis PEST	12
Tabla 3 Muestra	16
Tabla 4 Muestra finita	17
Tabla 5 Número a encuestar.....	17
Tabla 6 Frecuencia de visita	18
Tabla 7 Despacho del pedido	19
Tabla 8 Acuerdo con el proceso de atención	20
Tabla 9 Recibimiento de visita comercial.....	21
Tabla 10 Beneficios a su negocio	22
Tabla 11 Satisfacción de la frecuencia de atención	23
Tabla 12 Marca de comercialización.....	24
Tabla 13 Factores del FODA	30
Tabla 14 FODA.....	31
Tabla 15 Estrategia FODA.....	31
Tabla 16 Presupuesto de ventas en unidades y en dólares	33
Tabla 17 Presupuesto en ventas	34
Tabla 18 Perfil del vendedor	35
Tabla 19 Precio.....	39
Tabla 20 Inversión inicial	43
Tabla 21 Inversión inicial	43

Tabla 22 Fuente de financiamiento.....	43
Tabla 23 Tabla de amortización.....	44
Tabla 24 Costos.....	45
Tabla 25 Gastos Sueldo y Salarios.....	46
Tabla 26 Costos totales	46
Tabla 27 Indicadores financieros	47
Tabla 28 Otros indicadores	47
Tabla 29 Retorno de la inversión	48
Tabla 30 TIR Y VAN	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	7
Gráfico 2 Análisis Porter	13
Gráfico 3 Frecuencia de Visita	18
Gráfico 4 Despacho del pedido.....	19
Gráfico 5 Acuerdo con el proceso de atención	20
Gráfico 6 Recibimiento de visita comercial	21
Gráfico 7 Beneficios a su negocio.....	22
Gráfico 8 Satisfacción de la frecuencia de atención	23
Gráfico 9 Marca de comercialización	24
Gráfico 10 Yogurt Alpina	25
Gráfico 11 Avena Alpina	26
Gráfico 12 Queso.....	26
Gráfico 13 Queso.....	26
Gráfico 14 Cadena de valor	27
Gráfico 15 Metas que permite lograr la promoción de ventas.....	36
Gráfico 16 Promociones de ventas que aplicará el local de Alpina.....	37
Gráfico 17 Políticas de pedidos	37
Gráfico 18 Productos Alpina área de lácteos.....	38
Gráfico 19 Lugar donde se distribuirá	40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es la realización de un punto de distribución en el cantón La Troncal el cual pertenece a la provincia del Guayas por lo cual se conoce que la empresa Alpina desea incrementar sus ventas con el fin de brindar una expansión y que sus productos lleguen hasta puntos donde la competencia no lo hace aun, es por este motivo que se procede a realizar el siguiente plan de negocio en el cual se identificó el grupo objetivo detallando el perfil del consumidor que en este caso vendría a ser los tenderos de diferentes locales sean estos tiendas, panaderías, o locales. Para esto se procedió a realizar un análisis con datos secundarios que ayudaran a conocer las partes externas e internas que rodea la empresa. A lo cual se obtuvo como resultado que es una ventaja de situarse en este cantón ya que no existe competencia por ende tiene una oportunidad para incrementar la confianza a los cliente en adquirir los productos ya que tendrán una entrega segura, puesto que mediante la investigación primaria se obtuvo que el 60% no ha tenido el respectivo servicio de entrega de los productos, tanto en la solicitud como en el despacho de los productos por lo cual se considera sumamente importante por parte de los habitantes que se establezca un punto de distribución en el lugar indicado anteriormente.

ABSTRACT

This work is the realization of a distribution point in the canton The Trunk which belongs to the province of Guayas for which it is known that the Alpine company you want to increase their sales in order to provide an expansion and that their products reach points where competition does not even. It is for this reason that it is appropriate to carry out the following business plan in which identified the target group detailing the consumer profile that in this case would be the shopkeepers for different locales are these shops, bakeries, Or local. For this you proceeded to carry out an analysis with secondary data that help you to get to know the external parties and internal surrounding the company. To which it was obtained as a result that is an advantage to be placed in this canton already that there was no competition thus has an opportunity to increase the confidence of the customer to purchase the products as they will have a safe delivery, since through the primary research it was found that 60% had not had the respective service of delivery of the product, In both, the request and the dispatch of the products for which is considered very important by the inhabitants to establish a point of distribution in the place indicated above.

INTRODUCCIÓN

Alpina es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos, constituida en el Ecuador hace ya varios años el cual se procede a expandir por las demás provincias entre ellas se encuentra en interés de este plan de negocios el cual es ingresar a distribuir dentro del cantón de La Troncal.

La propuesta de este proyecto de graduación consiste en implementar la distribución de productos lácteos de la marca Alpina en el mercado objetivo del Cantón La Troncal, con la finalidad de introducir los productos como avena, yogurt y queso Alpina, mejorando el posicionamiento de la marca, la rotación del producto, incrementar el número de clientes atendidos, mejorar el volumen de ventas y aportar de manera directa a la disminución del tiempo de espera de atención y frecuencia de visita al cliente, siendo este uno de los problemas que afectan a nuestro mercado objetivo a nivel país en el ámbito comercial.

Para el desarrollo del presente trabajo se procede a detallar cada uno de los capítulos que se mencionan a continuación.

El capítulo I se presenta la identificación del mercado meta por ende para poder realizar esta actividad se debe efectuar la función de encontrar a través de la macro segmentación y micro segmentación los grupos determinados para que de esta forma se pueda detallar mediante el perfil del consumidor quienes serán las personas o empresas que adquirirán el producto.

En el capítulo II, se realizó una investigación de mercado con fuentes primarias como secundarias donde intervienen el análisis del entorno con los diferentes aspectos los cuales son políticos, económicos, sociales y tecnológicos luego de eso se realizó el análisis Porter donde se identificaba los tipos de niveles de negociación que podían afectar a la empresa para

conocer las preferencias de los clientes potenciales se lo realizó a través de una investigación primaria, realizando previamente un análisis del mercado.

En el capítulo III, se definió las características del producto a ofrecer, identificando sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades existentes para que de esta forma se pueda haber logrado estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas que se detallaran en el siguiente capítulo.

En el capítulo IV, se diseñaron los planes estratégicos entre ellos se dividieron en planes de ventas y planes relacionados con la mercadotecnia estos sirvieron para determinar la fuerza de venta, las promociones de ventas a implementarse en el proyecto para que este surja, las políticas de pedidos, las políticas de crédito, cobranza y las garantías.

En el capítulo V, se realizó el estudio de factibilidad del proyecto donde intervino la determinación de la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingresos y costos, la factibilidad financiera el cual se subdivide en el periodo de recuperación el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno, mencionando también la realización del análisis de sensibilidad, el seguimiento de evaluación, con los respectivos indicadores para evaluar el rendimiento.

En el capítulo VI, se realizó la responsabilidad social en el cual se identifica la base legal que debe poner en función para poder efectuar la comercialización del producto a su grupo objetivo, a la vez determinar el cuidado que aporta al medio ambiente e identificar a los beneficiarios directos e indirectos manteniendo relación con el plan nacional del buen vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La situación problema ocurre en uno de los mercados objetivo de la empresa Alpina, el mismo que se encuentra situado en el cantón La Troncal, provincia del Cañar. Es en esta población donde existe una marcada insatisfacción por parte de los puntos de ventas que comercializan los productos lácteos: avena, yogurt y queso de la marca Alpina y al mismo tiempo insatisfacción de la empresa Alpina con sus ejecutivos de comercialización y negociación de los productos en la zona referida.

Esta opinión de insatisfacción por parte de los clientes – puntos de ventas tiene que ver con las siguientes causas: Frecuencia de visita inadecuada por parte del proveedor de los productos. Falta de promoción y publicidad de las ventajas y beneficios de los productos lácteos Alpina. Productos con poca fecha de comercialización debido a la corta fecha de expiración.

Demora en los despachos o entregas de productos realizados en el pedido de los clientes – puntos de ventas. La insatisfacción de la empresa Alpina con sus ejecutivos hace referencia a: Pérdida de clientes en este mercado objetivo. Disminución del volumen de ventas en la zona del cantón LA troncal. Pérdida de posicionamiento de producto e identificación de la marca Alpina en productos lácteos: avena, yogurt y queso en la zona del cantón La Troncal.

Falta de crecimiento de la cartera de clientes atendidos en esta población. Los resultados a corto plazo que Alpina S. A. busca a través de la alianza estratégica con el cliente- distribuidor tercerizado es implementar la distribuidora en el cantón la Troncal, para optimizar de manera eficiente el tiempo de entrega al punto de venta.

A mediano plazo el objetivo es fidelizar a los clientes del cantón La Troncal para desarrollar mutuamente estrategias según la necesidad del consumidor final y lograr una relación comercial de ganar, ganar.

A largo plazo se pretende mejorar los resultados de rentabilidad, servicio, e incremento de la cobertura vertical de los productos lácteos de la marca Alpina.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo se justifica de manera práctica por la relevancia social que esto conlleva, el implementar un plan de negocios en un determinado mercado objetivo, es decir en el cantón La troncal de la provincia del Guayas, esto involucra de manera principal al ser humano, porque toda organización por más pequeña que sea tiene que estar conformada por personas.

Son las personas las que hacen que las cosas sucedan. No existe producto o servicio que se venda solo, todo producto o servicio tiene que ser vendido, para eso es importante establecer un adecuado plan de negocios, servicio y atención al cliente personalizado, satisfacción de necesidades y demandas de clientes y cumplimiento de las expectativas de la compañía que distribuye los productos lácteos Alpina.

Aquí radica la solución de un problema socio-económico, al involucrar varias personas en un plan de negocios, generamos empleo, productividad, entusiasmo y motivación mejorando la calidad de vida de una o varias familias.

Partiendo de esta premisa nuclear, que es el desarrollo social y económico de una determinada población, significa que de manera directa contribuimos con uno de los grandes pilares del desarrollo del Ecuador, es aportar al buen vivir de nuestra población del Ecuador.

Al desarrollar e implementar un plan de negocios hacemos producir económicamente una determinada población del mercado objetivo, se genera empleo a varias personas que formarán parte de la cadena de negocios, y se

resolverán problemas de comercialización y negociación que están afectando a la población del cantón la troncal.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General

Demostrar la factibilidad de la implementación de un plan de negocios para la distribución de productos lácteos Alpina en el cantón La troncal, 2015

Objetivos Específicos

1. Identificar los puntos de ventas que comercializan productos lácteos en el cantón La Troncal.
2. Diagnosticar necesidades y demandas de distribución de productos lácteos Alpina en el cantón La troncal.
3. Elaborar un plan de negocios para la distribución de productos lácteos Alpina en el cantón La troncal, 2015.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

De acuerdo a Kotler (2012, pág. 67):

El mercado meta son las personas más propensos a comprar a usted. Resista la tentación de ser demasiado general con la esperanza de conseguir una mayor tajada del mercado. Eso es como disparar 10 balas en direcciones aleatorias en lugar de apuntar sólo un punto muerto de la marca - caro y peligroso.

Los consumidores una empresa quiere vender sus productos y servicios a, ya quién dirige sus esfuerzos de marketing. Identificar el mercado objetivo es un paso esencial en el desarrollo de un plan de marketing. Un mercado objetivo puede ser separado del mercado en su conjunto por la geografía, el poder de compra y la demografía, así como por la psicográfica.

Se puede especificar que el mercado objetivo es un particular segmento de mercado en el que una campaña de marketing se centra, en este caso el mercado objetivo se encuentra en la población del cantón de La troncal, provincia del Cañar- Ecuador, en esta zona se encuentra entre los prospectos de clientes.

Aquellos que comercializan productos lácteos de la marca Alpina y otras marcas de productos comunes a la marca Alpina, los productos que se estiman comercializar son los lácteos: avena, yogurt y queso. En la actualidad la distribución de los productos lácteos de la marca Alpina se la realiza directamente desde casa matriz, ubicada en Guayaquil, para proveer sus diferentes ítems en este mercado zonal.

La propuesta de implementación de la distribución de productos Alpina en este segmento de la población, nace de la necesidad y demanda de los clientes que comercializan productos lácteos en esta zona, así mismo por interés, metas y expectativas de la empresa productora.

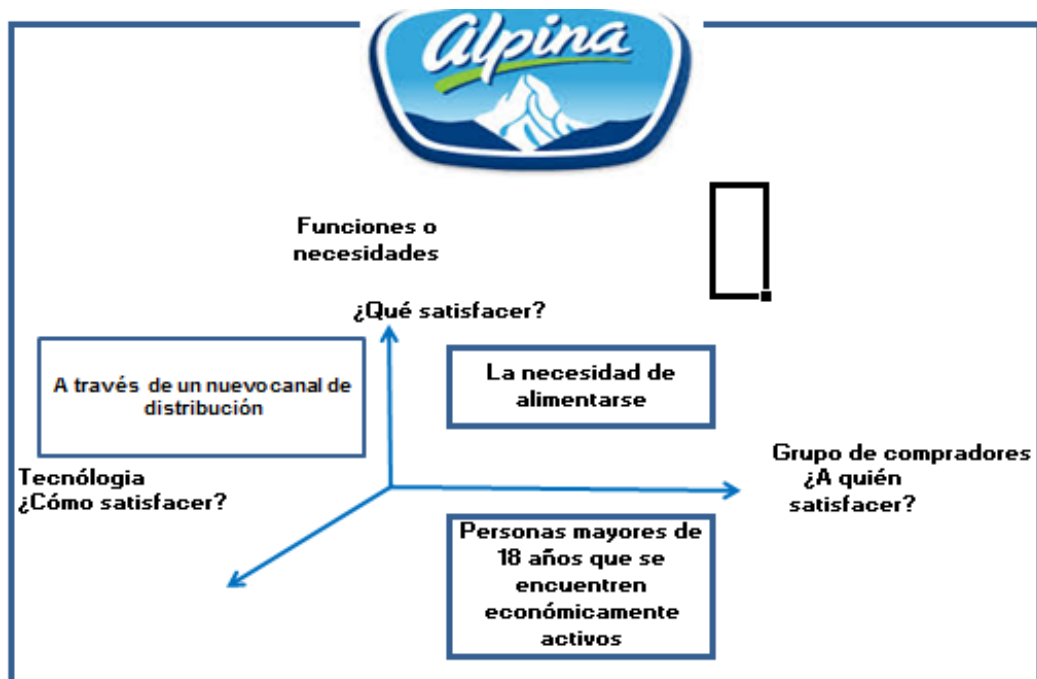
1.1. Macro segmentación

Para Rivero (2010, pág. 87)

La macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados: zonas geográficas específicas (sólo actuar en determinadas provincias o en grandes municipios) está orientado a determinar, localizar e identificar hacia que grupos de potenciales consumidores con necesidades similares debe dirigirse la comercialización de un producto – servicio.

Para el segmento de mercado de la organización la empresa debe utilizar varias variables de segmentación macro como, funciones o necesidades a satisfacer, los grupos de compradores y las tecnologías a utilizar para que puedan adquirir el producto en este caso es un nuevo canal de distribución en el catón La troncal.

Gráfico 1 Macro segmentación



Fuente: (Rivero, 2010)

Elaborado por: Johnny Lara

1.2. Micro segmentación

Para Carrión (2010, pág. 108):

La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto se habla de segmentación, normalmente se refieren a la micro segmentación.

En el cantón la troncal se vienen presentando un sin número de causas que generan insatisfacción en los clientes que comercializan esta línea de productos lácteos, cómo la avena, el yogurt y queso de la marca Alpina, cómo también de otras marcas de la competencia de productos lácteos.

Tabla 1 Micro segmentación

 VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad, cantón	Guayas, Guayaquil, Troncal
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel socioeconómico	A,B y C+
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográficos	Datos
Estilos de vida y valores	Población económica activa
Personalidad	Personas que siente la necesidad de ingerir alimento.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Encontrarse bien alimentado
Tasa de uso	Público en general.
Nivel de lealtad	Alto

Fuente: (Rivero, 2010)

Elaborado por: Johnny Lara

1.3. Perfil del consumidor

Dentro del perfil del consumidor se identifica que son las personas del cantón La troncal, que tienen por gusto y preferencia el consumo de productos lácteos de marca Alpina, el cual tiene una baja demanda debido a que no tiene un canal de distribución dentro del cantón.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Pest

De acuerdo a Martínez (2012):

El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Es por ese motivo que se recomienda que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la explotación del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.

Este análisis ayuda a detectar la oportunidad que tiene el negocio y de la misma forma avanza da la advertencia de amenaza significativas. Donde revela la dirección del cambio que esta tiene dentro del entorno empresarial. Lo cual ayuda a dar forma a lo que se está haciendo, por lo que se trabaja con el cambio, en lugar de combatirla.

Lo cual ayuda a evitar iniciar proyectos que son propenso a fallar, por razones fuera de su control. Lo que ayuda a liberarse de los supuestos inconscientes cuando entras en un nuevo mercado, ya que ayuda a desarrollar una visión objetiva de este nuevo entorno por lo cual se procede a detallar a continuación cada uno de los aspectos para realizar su debido análisis.

Aspecto Político

En lo que respecta al aspecto político se detalla que a pesar de los diferentes problemas que existen en el gobierno por opositores, este permite depositar confianza en los inversionistas nacionales y extranjeros, por lo cual hace que se genere un crecimiento integral para la sociedad, empresa, pública o privadas.

Aspecto económico

El aspecto económico se detalla que el Ecuador atraviesa por una inflación del 4.87% por lo cual se especifica que en enero de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,59% la inflación mensual y acumulada; y 3,53% la anual; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada; y 2,92% la anual. Teniendo por lo consiguiente que el valor de la canasta familiar se ubicó en \$ 653,21 dólares, mientras que el ingreso familiar se encuentra en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canastas, de la cual los productos lácteos se encuentran como productos de primera necesidad.


Aspecto Social

En lo que respecta al aspecto social se menciona que en el cantón la troncal, se realiza un consumo de productos lácteos ya que son considerados como primera necesidad sin embargo por la escasez de este tipo de productos los habitantes tienden a consumir otras marcas para satisfacer su necesidad de consumo.

Aspecto Tecnológico

En el aspecto tecnológico acerca de las maquinarias de producción y la conserva de productos lácteos se encuentran en crecimiento, por lo cual es un beneficio para la conservación de los productos lácteos, lo que permita a las organizaciones y personas naturales fortalecer el emprendimiento de negociación en mercados locales, como en esta ocasión de introducir productos lácteos de la marca Alpina en el Cantón La Troncal para insertarla y posicionarla en el mercado objetivo de esta localidad. Control de inventario, sistema de cadena de abastecimiento.

Tabla 2 Análisis PEST

	
POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>En lo que respecta al aspecto político se detalla que a pesar de los diferentes problemas que existen en el gobierno por opositores, este permite depositar confianza en los inversionistas nacionales y extranjeros, por lo cual hace que se genere un crecimiento integral para la sociedad, empresa, pública o privadas.</p>	<p>El Ecuador atraviesa por una inflación del 4.87%. Teniendo por lo consiguiente que el valor de la canasta familiar se ubicó en \$ 653,21 dólares, mientras que el ingreso familiar se encuentra en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canastas, de la cual los productos lácteos se encuentran como productos de primera necesidad.</p>
SOCIALES	TECNOLÓGICO
<p>Mejorar la calidad de vida de la población, justamente la apertura de negocios locales con la implementación de una distribuidora de lácteos de la marca Alpina, se podrá incrementar fuentes de empleo para más ecuatorianos. Mayor seguridad.</p>	<p>En el aspecto tecnológico acerca de las maquinarias de producción y la conserva de productos lácteos se encuentran en crecimiento, por lo cual es un beneficio para la conservación de los productos lácteos, lo que permita a las organizaciones y personas naturales fortalecer el emprendimiento de negociación en mercados locales, como en esta ocasión de introducir productos lácteos de la marca Alpina en el Cantón La Troncal para insertarla y posicionarla en el mercado objetivo de esta localidad. Control de inventario, sistema de cadena de abastecimiento.</p>

Elaborado por: Johnny Lara

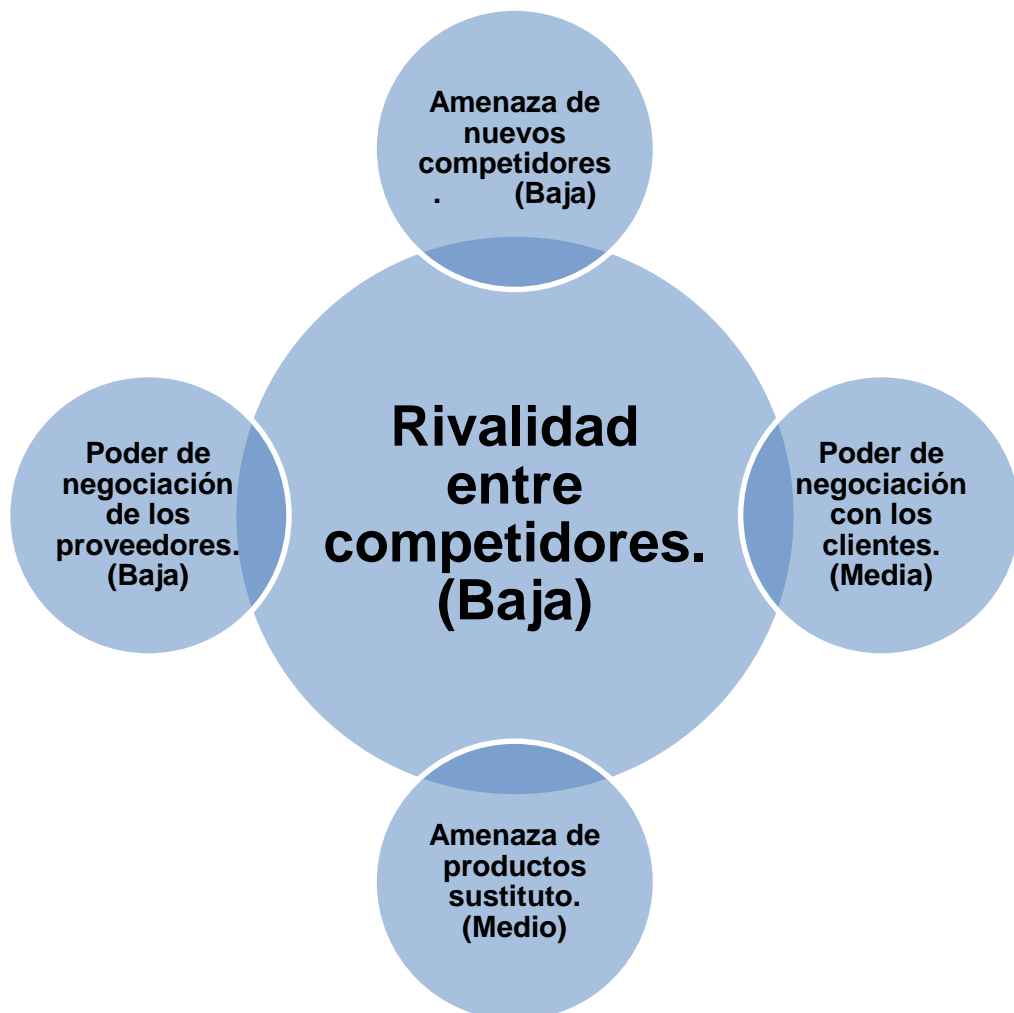
2.2. Análisis Porter

Según lo mencionado por Editorial Vértice (2010, pág. 76):

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno genérico es muy amplio y abarca tanto fuerza sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores productivos en los cuales compiten.

Esta herramienta sirve para atender la situación donde los factores relevantes para el mercado o explica la situación donde se encuentran detallando donde la comprobación en contra de los factores enumerados por la fuerza en el diagrama anterior.

Gráfico 2 Análisis Porter



Elaborado por: Johnny Lara

Rivalidad entre competidores

Así mismo al momento no existe mayor argumento de competitividad entre diferentes productores y distribuidores de lácteos, debido a la situación geográfica, esto es una ventaja y un beneficio para la compañía Alpina, por cuanto es la más cercana a la población de la Troncal que cuenta con la infraestructura para proveer y apoyar en la gestión comercial a cualquier socio estratégico que decida ingresar como distribuidor de sus productos lácteos en mercados cercanos a la ciudad de Guayaquil.

Amenaza de nuevos competidores.

No se presentan elementos como amenazas de competencia directa en la comercialización de productos lácteos por factores geográficos, la zona delimitada como mercado objetivo, La Troncal, está más próxima a la provincia del Guayas, por lo tanto tiene más factibilidad de implementar una distribuidora de introducción de productos locales sostenida desde la empresa proveedora que se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes de la zona la Troncal presentan en la actualidad una estabilidad en la comercialización de los diferentes productos que ofrecen a los consumidores, esto es debido al factor de estabilidad económica de la población, los ciudadanos en gran parte se encuentran activos económicamente, sea esto por prestar servicios laborales en empresas públicas, privadas y por emprendimiento de diferentes micro negocios para la subsistencia en su vida cotidiana.

Amenaza de productos sustituto.

En cuanto a los productos sustitutos, no es de relevancia, ya que este mercado objetivo por situación geográfica no permite fácilmente la entrada de otros productos de similares características por el la situación geográfica, es decir que otros productores y comercializadores de lácteos en el Ecuador tienen dificultades de llegar e incremento de costos fijos y variables que no justifican ingresar a ese mercado a comercializar este tipo de producto, que requiere cuidados especiales de almacenamiento.

Poder de negociación de los proveedores.

Este indicador permite hacer referencia exclusivamente a la empresa productora y comercializadora de productos lácteos Alpina, ya que cuenta con una base en la ciudad de Guayaquil, que está lo más próximo al mercado objetivo de la Troncal; frente a otros proveedores de estos productos lácteos que existen en el país pero que tienen más distancia al mercado objetivo, lo que dificulta la distribución por ineficiencia en el servicio así como el incremento de costos fijos y variables que requiere la distribución e introducción de producto a este mercado

2.3. Población, muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se desarrolla la investigación descriptiva ya que esta permite conocer quién, dónde, cómo y por qué del sujeto de estudio, Editorial Limusa (2010, pág. 56) . Es decir a través de este método se puede conocer la percepción acerca de la actividad que se pretende realizar en el cantón La troncal.

Es por esta razón que se pretende conocer los gustos y preferencia a lo cual se necesita dirigirse al sitio donde surge el problema por ende la investigación será de campo, desarrollada de forma cuantitativa por estará representado por medio de tablas y porcentajes a lo cual se desarrollará un breve análisis para su comprensión.

Por lo cual se desarrollará las encuestas con su respectivo instrumento de investigación que son las preguntas cerradas de opciones múltiples lo que ayudará a que el grupo objetivo limite sus respuestas a las opciones que le parezcan mejor convenientes.

Población

Se tiene en conocimiento que la población “Es el La población considerada para la investigación de este mercado objetivo a las cuales se desean estudiar” es por este motivo que se tiene en conocimiento que en el cantón El Triunfo encuentra constituida por 1.050 puntos de ventas que actualmente se encuentran registrados en la base de datos, los mismos que son atendidos de manera irregular o de manera ineficiente con el actual modelo de negocios y plan de ventas por lo cual esta información se proporcionó de la empresa Alpina (2014).

2.4. Selección del tamaño de la muestra.

Este muestreo se denomina muestreo por conveniencia tipo censo, lo que considera a toda la población registrada en la base de datos de la empresa Alpina, proveedora de los productos lácteos avena, yogurt y queso. Para el desarrollo de la presente selección del tamaño de la muestra se detalla que la población está conformada de la siguiente forma.

Tabla 3 Muestra

Clientes	Puntos de ventas
Tiendas	770
Panaderías	120
Mini Market	90
Otros	70
Total	1050

Fuente: (Alpina , 2015)

Autor: Johnny Lara Cevallos

Al conocer que existe un total de 1050 personas se procede a realizar la formula finita que se detalla a continuación

Tabla 4 Muestra finita

				MUESTRA FINITA:	
$n = \frac{Z^2 p (q) N}{e^2 (N-1) + p q Z^2}$	z2 =	3,8416	PXQ=	0,25	
	P=	0,5		262,5	
	Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA		1008,42
	N=	1050			
	E2=	0,00250	PXQXZ2	0,9604	
	N-1=	1049	E2XN-1=	2,6225	
		RESULTADO DE ABAJO	3,5829		
				RESULTADO DE MUESTRA	281

Autor: Johnny Lara Cevallos

Al realizar el cálculo de la muestra se tiene como resultado el total de 91 encuestas que será realizada a los tenderos y demás grupos y se detallará de la siguiente forma.

Tabla 5 Número a encuestar

Cientes	Puntos de ventas	Nº a encuestar
Tiendas	770	75
Panaderías	120	65
Mini Market	90	71
Otros	70	70
Total	1050	281

Autor: Johnny Lara Cevallos

2.5. Presentación de los resultados.

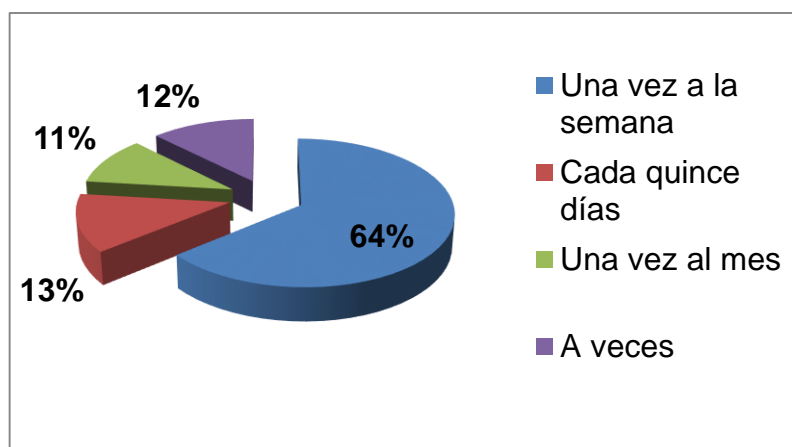
Pregunta 1. ¿Cuál es la frecuencia de visita, atención de ventas y comercialización de su proveedor de productos lácteos: avena, yogurt y queso de la marca Alpina?

Tabla 6 Frecuencia de visita

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Una vez a la semana	180	64%
Cada quince días	36	13%
Una vez al mes	30	11%
A veces	35	12%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 3 Frecuencia de Visita



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

De los datos realizados se pudo identificar que el 64% visita una vez por semana, seguido del 13% que indicó que visita cada quince días, mientras que el 11% mencionó una vez al mes, finalizando con el 12% que mencionó que a veces.

Pregunta 2. ¿En qué tiempo recibe el despacho de su pedido?

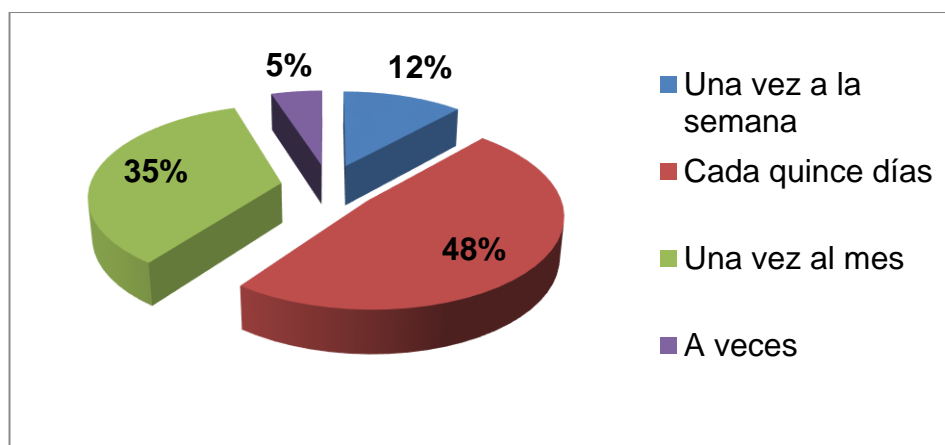
Tabla 7 Despacho del pedido

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Una vez a la semana	33	12%
Cada quince días	136	48%
Una vez al mes	98	35%
A veces	14	5%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 4 Despacho del pedido



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

De la encuestas se identificó que el despacho del pedido es de 48% cada quincena, seguido del 35% que es una vez al mes, seguido del 12% es una vez a la semana, mientras que el 5% menciona a veces.

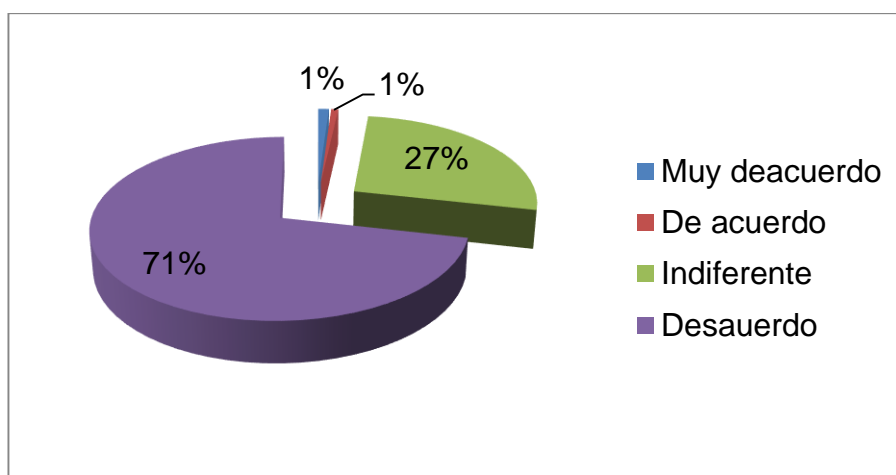
Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con el proceso de atención y visita de comercialización que recibe por parte de su proveedor de productos lácteos: avena, yogurt y queso de la marca Alpina?

Tabla 8 Acuerdo con el proceso de atención

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Muy de acuerdo	3	1%
De acuerdo	2	1%
Indiferente	75	27%
Desacuerdo	201	72%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 5 Acuerdo con el proceso de atención



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Según las encuestas realizadas se considera que el 72% se encuentra desacuerdo con el proceso de atención, seguido del 27% que menciona que dar como respuesta indiferente, finalizando con el 1% que mostro estar de acuerdo en lo que respecta es una minoría al problema que se encuentra suscitando en el catón La Troncal.

Pregunta 4. ¿Si no recibe la visita comercial del proveedor de productos lácteos Alpina: avena, yogurt y queso, cuál es su decisión frente a su necesidad de producto?

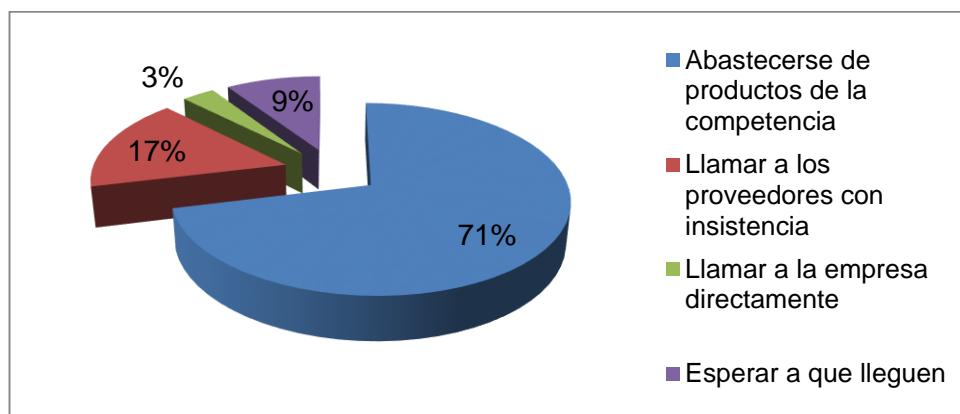
Tabla 9 Recibimiento de visita comercial

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Abastecerse de productos de la competencia	200	71%
Llamar a los proveedores con insistencia	46	16%
Llamar a la empresa directamente	9	3%
Esperar a que lleguen	26	9%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 6 Recibimiento de visita comercial



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

La decisión que realiza los tenderos es abastecerse de productos que distribuye la competencia lo cual están representado con el 71%, seguido del 16% que se tratan de comunicar con los proveedores. Esto indica que existe un problema para los tenderos por no tener los productos en las fechas consideradas.

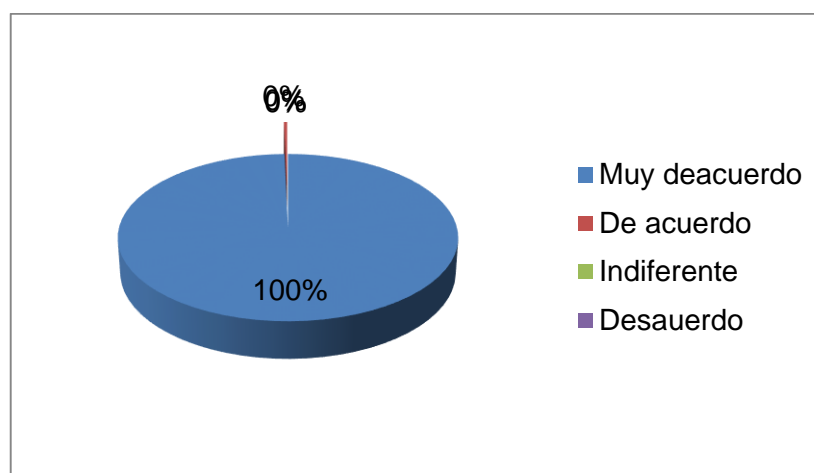
Pregunta 5. ¿Cree usted que beneficiaría a su negocio la implementación de una distribuidora local exclusivamente para la zona del Cantón La Troncal?

Tabla 10 Beneficios a su negocio

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Muy de acuerdo	280	100%
De acuerdo	1	0%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 7 Beneficios a su negocio



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Se menciona que el 100% está muy de acuerdo que se proceda a realizar esta actividad de punto de distribución para la zona del Cantón La Troncal ya que tendrían la mejor forma de abastecerse de los productos para su comercialización dentro del mismo.

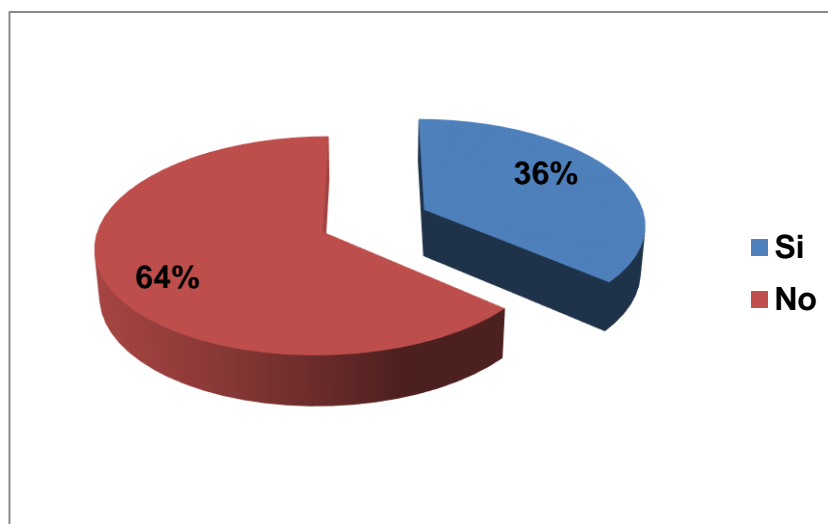
Pregunta 6. ¿Está usted satisfecho con la frecuencia de atención y visita por parte de su proveedor de productos lácteos Alpina?

Tabla 11 Satisfacción de la frecuencia de atención

Frecuencia	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Si	102	36%
No	179	64%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 8 Satisfacción de la frecuencia de atención



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015
Autor: Johnny Lara Cevallos

De la satisfacción de la frecuencia de atención se encuentra que el 64% no se siente satisfecho sobre las atenciones que ha tenido, mientras que el 36% se identifica que si recibe una atención sin embargo no es la apropiada.

Pregunta 7. ¿Qué marca de productos lácteos comercializa?

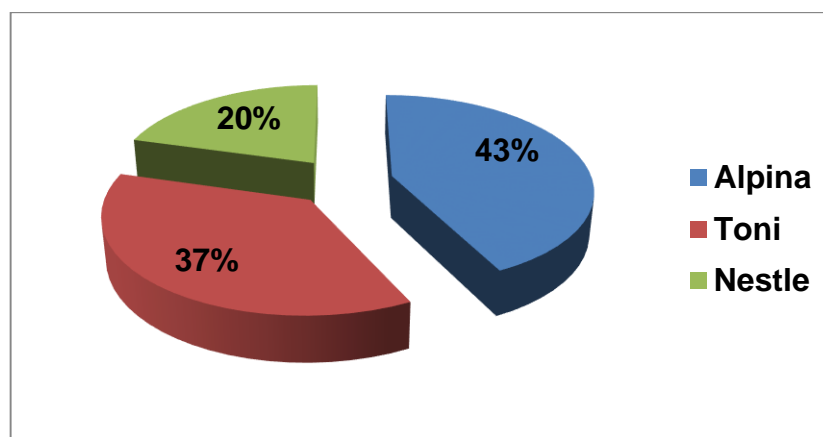
Tabla 12 Marca de comercialización

Marca de productos	Puntos de ventas	Porcentaje de visita
Alpina	120	43%
Toni	103	37%
Nestle	58	21%
Total	281	100%

Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

Gráfico 9 Marca de comercialización



Fuente: Localidad del Cantón La troncal, provincia del Cañar, Mayo del 2015

Autor: Johnny Lara Cevallos

De los productos que comercializa se encuentra Alpina con 43%, seguido de 37% que menciona la marca Toni y finalizando con Nestlé el 21% ya que comercializa la leche de la marca conocida por los consumidores.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Alpina es una empresa que se dedica a la producción de productos lácteos y sus derivados, se encuentra en el mercado desde varios años en donde han querido ingresar a varios puntos del territorio ecuatoriano con el fin de satisfacer las necesidades de las personas. En lo que respecta a las características del producto se tiene en consideración los productos que procede la empresa Alpina en el cual se desarrolla al momento de ofrecer los productos de los cuales se cataloga en el área de lácteos los cuales se desarrolla de la siguiente forma.

Gráfico 10 Yogurt Alpina



Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

Gráfico 11 Avena Alpina



Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

Gráfico 12 Queso



Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

Gráfico 13 Queso



Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

3.2. Cadena de valor

Según lo menciona Medina (2010, pág. 286):

Las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma constituye lo que se conoce como la cadena de valor. La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar producir, llevar el mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades .

Gráfico 14 Cadena de valor



Elaborado por: Johnny Lara

Actividades Primarias

- **Logística Interna**

Se encargara de coordinar la llegada de los productos de Alpina hasta el cantón de La Troncal, se debe recordar que los productos deben llegar en buen estado y estos pueden procederse a visualizar las fecha de elaboración y caducidad, de esta forma los dueños de tiendas pueden visualizar que los productos que comercializa el punto de distribución en el cantón de La Troncal se encuentre en buen estado para que tengan una confianza y puedan adquirir los productos.

- **Logística Externa**

Una vez recibida la orden de compra del cliente, se realizara la entrega de la mercadería desde el punto de distribución de La Troncal, hasta el lugar de domicilio donde tiene el detallista. Por ello, se procederá a realizar la facturación de los productos para la respectiva cancelación del mismo por parte del cliente.

- **Marketing y Ventas**

En el área de ventas se llevará a cabo la tarea de visitar a los clientes, y darles a conocer de forma comercial las características y beneficios de los productos lácteos que comercializa la empresa Alpina, en este se encargará de tomar la información necesaria para generar cotizaciones, demostraciones y pruebas del producto a los respectivos potenciales compradores, posterior la ganancia que obtendrán al comercializar al detalle los productos que ofrece la empresa Alpina.

En el área de marketing se realizará la gestión para el posicionamiento del local de comercialización de los productos de la empresa, a su vez se visualizará campañas de consumo mediante redes sociales

- **Servicio**

El servicio post venta tanto comercial como técnico son muy importantes y fundamentales al momento de requerir información, o conocimiento de la conservación de los productos lácteos y estas puedan confiar en los diferentes trucos de conservación y buena vista de los mismo hacia el cliente y consumidor final, lo que permite la fidelización del cliente hacia la marca y a la empresa por medio de los recursos que considere necesario el centro de distribución.

- **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura de la Empresa**

Actividades varias como una debida planificación, elaboración de presupuestos y financiación de las distintas actividades y proyectos de la empresa, tales como brindar instalaciones adecuadas y confortables para el cliente interno y externo, compra de equipos para la conservación de los productos lácteos y considerar la posibilidad de brindar crédito a detallistas que mantengan un alto porcentaje de pedidos.

- **Gestión de Recursos Humanos**

Elegir el personal idóneo para el desarrollo de actividades de comercialización y las visita a las tiendas detallistas que existen en el cantón La Troncal, y ofrecer los diferentes productos de la empresa Alpina lo cuales se encuentran el área de lácteos, esto incluye Yogurt, queso, avenas. Por tal motivo la búsqueda y reclutamiento de este contingente debe ser muy exhaustivo, a la vez que su entrenamiento debe ser constante y especializado para que el personal sea capaz de lograr interactuar con los clientes y dialogar en el mismo lenguaje.

Un apropiado sistema de remuneración debe ser constantemente revisado ya que el personal capacitado en esta rama del mercado es altamente solicitado, debido al auge en el que se encuentra el crecimiento

comercial, y es muy frecuente que el personal sea tentado por mejores ofertas económicas, por ello, este es otro punto vital para el funcionamiento eficaz de la gestión de recursos humanos.

- **Desarrollo Tecnológico**

Es necesario considerar el desarrollo de nuevas tecnologías ya que de esta forma la conservación de los productos lácteos se permita aplicarse a este medio y para lograr desarrollar una mayor eficiencia en la interacción comercial con el cliente, el ingreso de nuevos productos despierta mucho interés entre los potenciales usuarios.

- **Aprovisionamiento**

El personal debe estar equipado con las herramientas necesarias para lograr su mayor eficiencia, es por esto que se debe precautelar la existencia de material de apoyo para la gestión en el campo. Además de tener un abastecimiento y stock de productos lácteos para brindar un servicio deseado.

3.3. F.O.D.A.

Para (Soriano, 2010, pág. 36) “Este útil instrumento de análisis, también conocido como análisis “SWOT” en inglés, permite determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa”.

Tabla 13 Factores del FODA

	<i>POSITIVOS</i>	<i>NEGATIVOS</i>
<i>INTERNOS</i>	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidades</i>
<i>EXTERNOS</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>

Autor: Johnny Lara Cevallos

Por lo cual al dar como referencia lo mencionado por Soriano (2010), el FODA al ser un instrumento que permite conocer el correcto desarrollo de las actividades de la empresa en este caso del punto de distribución que se desea realizar con los productos de la empresa Alpina S.A., para lograr el incremento de las ventas del área de productos lácteos, permitirán tomar los

correctivos necesarios, con lo que se espera contrarrestar y mejorar aquellos factores más sensibles de alternación para la empresa.

Tabla 14 FODA

Oportunidades	Fortalezas
O1: Cambio de la matriz productiva del país a través de préstamos a fábricas para la tecnificación de sus procesos.	F1: Reconocimiento de la marca. F2: Conocimiento del mercado. F3: Fuerza de ventas capacitada. F4: Servicio de atención al cliente de forma profesional.
Amenazas	Debilidades
A1: Posible incremento de la competencia en el mercado. Competencia con precios más económicos	D1: Largo tiempo de espera para presentar cotizaciones. D2: Falta de capital para dar crédito a clientes. D3: Precio alto vs a la competencia

Autor: Johnny Lara Cevallos

3.4. Estrategia FODA

Tabla 15 Estrategia FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	F1,O1: Aprovechar el cambio de la matriz para fortalecer la marca de la empresa dentro del cantón La Troncal.	F2,A1: Al tener conocimiento del mercado se puede tener un despreocupación sobre la competencia del mercado.
Debilidades	D2,O1: Aprovechar el cambio de la matriz productiva para evitar la falta de capital de crédito a clientes.	D3,A1: Obtener precios cómodos para poder tener preferencia del cliente y evitar la competencia.

Autor: Johnny Lara Cevallos

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

De acuerdo a Fernández (2010, pág. 14), “El plan de ventas se nos presenta como una guía práctica. Como un camino estructurado. Como una herramienta que, desde la planificación, nos ayuda a encontrar respuestas”.

En base a lo expuesto por Fernández (2010), un plan de ventas es una guía importante para toda empresa que desee lograr objetivos claros y cuantificables, desarrollándose este dentro de un documento, donde se establecerán cada una de las estrategias que una empresa emprenderá para lograr sus objetivos previamente también planteados. La empresa Alpina ha desarrollado su gestión comercial en el país desde 1997, distribuyendo diversos productos en diferentes provincias del Ecuador, esto ha brindado la oportunidad de tener acceso a las distintos puntos de ventas de las tiendas detallistas del Ecuador.

El éxito de ventas es una actividad deliberada, reflexiva. Es necesario un proceso que se inicia una y otra vez. Cada vez que hablo con los dueños de pequeñas empresas o vendedores que no están dando cuenta de los resultados que desean, la causa suele ser el mismo. Ventas requiere una estrategia, un proceso, una forma de proceder que se puede medir y controlar. Ventas es algo que tiene que comprometerse a en forma permanente. No se puede probar durante 30 días. Se necesita persistencia, energía y concentración.

Por lo tanto, gracias al plan de ventas, se pretende alcanzar objetivos económicos tanto para la empresa como para el personal de ventas, a través de la puesta en práctica de diversas estrategias, y aplicación de políticas, las cuáles asegurarán seguir procesos establecidos para lograr la meta final.

Tabla 16 Presupuesto de ventas en unidades y en dólares

VENTAS POR LINEAS	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
FOUR PAQ BON YURT BLACK	72,00	48,00	72,00	108,00	108,00	108,00	96,00	96,00	120,00	132,00	144,00	96,00	1.200,00
YAGU FRUTILLA 120 GR BOTELLA	432,00	288,00	432,00	648,00	648,00	648,00	576,00	576,00	720,00	792,00	864,00	576,00	7.200,00
GEL BOGGY FRESA 120G	288,00	192,00	288,00	432,00	432,00	432,00	384,00	384,00	480,00	528,00	576,00	384,00	4.800,00
YAGU FRUTILLA 200 GR BOTELLA	216,00	144,00	216,00	324,00	324,00	324,00	288,00	288,00	360,00	396,00	432,00	288,00	3.600,00
ALPILAC 450 GR	288,00	192,00	288,00	432,00	432,00	432,00	384,00	384,00	480,00	528,00	576,00	384,00	4.800,00
BONYURT MINI CHIPS 165 GR	360,00	240,00	360,00	540,00	540,00	540,00	480,00	480,00	600,00	660,00	720,00	480,00	6.000,00
REG. FRUT. VASO SOBRECOPA	144,00	96,00	144,00	216,00	216,00	216,00	192,00	192,00	240,00	264,00	288,00	192,00	2.400,00
YOG ALP BEBI FRUTI 180GR	72,00	48,00	72,00	108,00	108,00	108,00	96,00	96,00	120,00	132,00	144,00	96,00	1.200,00
LECHE ENTERA BOLSA 1LT	648,00	432,00	648,00	972,00	972,00	972,00	864,00	864,00	1.080,00	1.188,00	1.296,00	864,00	10.800,00
Q. PARMESANO RALLADO 40G	432,00	288,00	432,00	648,00	648,00	648,00	576,00	576,00	720,00	792,00	864,00	576,00	7.200,00
BONYURT BLACK 165 GR ECUADOR	360,00	240,00	360,00	540,00	540,00	540,00	480,00	480,00	600,00	660,00	720,00	480,00	6.000,00
CREMA NATURAL 3,500G KIOSKO	18,00	12,00	18,00	27,00	27,00	27,00	24,00	24,00	30,00	33,00	36,00	24,00	300,00
DULCE DE LECHE 250G KIOSKO	216,00	144,00	216,00	324,00	324,00	324,00	288,00	288,00	360,00	396,00	432,00	288,00	3.600,00
AMERICANO LONJAS 300G KIOSKO	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
EL QUESO 2500G KIOSKO	36,00	24,00	36,00	54,00	54,00	54,00	48,00	48,00	60,00	66,00	72,00	48,00	600,00
Q. FRESCO 900G KIOSKO	72,00	48,00	72,00	108,00	108,00	108,00	96,00	96,00	120,00	132,00	144,00	96,00	1.200,00
Q. MOZARELLA 200G K.	360,00	240,00	360,00	540,00	540,00	540,00	480,00	480,00	600,00	660,00	720,00	480,00	6.000,00
PIZZA MOZARELLA AL PESO 3000 K.	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
REQUESON 500G KIOSKO	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
SEMIM. GOUDA 350G KIOSKO	18,00	12,00	18,00	27,00	27,00	27,00	24,00	24,00	30,00	33,00	36,00	24,00	300,00
YOGURT BEB. DURAZNO 1,000G K.	144,00	96,00	144,00	216,00	216,00	216,00	192,00	192,00	240,00	264,00	288,00	192,00	2.400,00
QUESO FRESCO 450G KIOSKO	162,00	108,00	162,00	243,00	243,00	243,00	216,00	216,00	270,00	297,00	324,00	216,00	2.700,00
MANTEQ. ALP. 100G. CON. SAL. ECU	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
PROM. YAGU. FRUTILLA. 1000. G. FUNDA	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
BON YURT CHOCO BRIKS 164GR	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
AREQUIPE ALPINA 6 X 50G	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
AREQUIPE ALPINA 4,6 KG SAN GABRIEL	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
BONYURT ZUCARITAS	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
BONYURT FROOT LOOPS	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
PAQ X 4 PACK BONYURT	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
LECHE ALPINA ENTERA 900 CM3	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
QUESO RICOTTA 450G	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
YOGURT ORIGINAL ALPINA FRUTILLA 150G	90,00	60,00	90,00	135,00	135,00	135,00	120,00	120,00	150,00	165,00	180,00	120,00	1.500,00
QUESO FRESCO CREMOSO DEL CAMPO 450G	36,00	24,00	36,00	54,00	54,00	54,00	48,00	48,00	60,00	66,00	72,00	48,00	600,00
QUESO MOZARELLA SNACK 50G	36,00	24,00	36,00	54,00	54,00	54,00	48,00	48,00	60,00	66,00	72,00	48,00	600,00
SIXPACK QUESO MOZARELLA SNACK 50G X6 UND	36,00	24,00	36,00	54,00	54,00	54,00	48,00	48,00	60,00	66,00	72,00	48,00	600,00
AVENA JUGO MARACUYA 200 ML	108,00	72,00	108,00	162,00	162,00	162,00	144,00	144,00	180,00	198,00	216,00	144,00	1.800,00
AVENA JUGO MARACUYA 1LT	126,00	84,00	126,00	189,00	189,00	189,00	168,00	168,00	210,00	231,00	252,00	168,00	2.100,00
AVENA JUGO DE PIÑA 200 ML	108,00	72,00	108,00	162,00	162,00	162,00	144,00	144,00	180,00	198,00	216,00	144,00	1.800,00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	16.542,00	11.028,00	16.542,00	24.813,00	24.813,00	24.813,00	22.056,00	22.056,00	27.570,00	30.327,00	33.084,00	22.056,00	275.700,00

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Tabla 17 Presupuesto en ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1														PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
FOUR PAQ BON YURT BLACK	154,29	102,86	154,29	231,43	231,43	231,43	205,71	205,71	257,14	282,86	308,57	205,71	2.571,43	
YAGU FRUTILLA 120 GR BOTELLA	138,86	92,57	138,86	208,29	208,29	208,29	185,14	185,14	231,43	254,57	277,71	185,14	2.314,29	
GEL BOGGY FRESA 120G	137,14	91,43	137,14	205,71	205,71	205,71	182,86	182,86	228,57	251,43	274,29	182,86	2.285,71	
YAGU FRUTILLA 200 GR BOTELLA	102,86	68,57	102,86	154,29	154,29	154,29	137,14	137,14	171,43	188,57	205,71	137,14	1.714,29	
YAGU FRUTILLA 1000 GR BOTELLA	102,86	68,57	102,86	154,29	154,29	154,29	137,14	137,14	171,43	188,57	205,71	137,14	1.714,29	
YAGU FRUTILLA 2000 GR BOTELLA	137,14	91,43	137,14	205,71	205,71	205,71	182,86	182,86	228,57	251,43	274,29	182,86	2.285,71	
YAGU FRUTILLA CON CEREAL 148 GR.	274,29	182,86	274,29	411,43	411,43	411,43	365,71	365,71	457,14	502,86	548,57	365,71	4.571,43	
ALPILAC 450 GR	137,14	91,43	137,14	205,71	205,71	205,71	182,86	182,86	228,57	251,43	274,29	182,86	2.285,71	
YOGURT REGE. DURAZNO BOT. 1,750G	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
YOGURT REGE. FRUTILLA BOT. 1,750G	25,71	17,14	25,71	38,57	38,57	38,57	34,29	34,29	42,86	47,14	51,43	34,29	428,57	
YOGURT FRUTILLA 1,000G	34,29	22,86	34,29	51,43	51,43	51,43	45,71	45,71	57,14	62,86	68,57	45,71	571,43	
REG BEB FRUT-BAN 180 gr	34,29	22,86	34,29	51,43	51,43	51,43	45,71	45,71	57,14	62,86	68,57	45,71	571,43	
REG BEB FRUT-BAN 1000 gr	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
YOGURT REGE. MORA 1,000G	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
YOGURT REGE. FRUTILLA 1,000G	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
Q. MOZARELLA LIGHT 700G K.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
PIZZA MOZARELLA AL PESO 3000 K.	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
PIZZA MOZARELLA LONJAS 300G K.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
PIZZA MOZARELLA LONJAS AL PESO.	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
PIZZA MOZARELLA RALLADO 300G K.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
REQUESON 500G KIOSKO	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
SEMIM. GOUDA 350G KIOSKO	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
SEMIM. HIERBAS AL PESO.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
SEMIM. HIERBAS LONJAS AL PESO.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
SEMIM. HOLANDES AL PESO.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
SEMIM. HOLANDES LONJAS 300G K.	8,57	5,71	8,57	12,86	12,86	12,86	11,43	11,43	14,29	15,71	17,14	11,43	142,86	
AREQUIPE 250G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
AREQUIPE 500G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
BONYURT ZUCARITAS	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
BONYURT FROOT LOOPS	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
PAQ X 4 PACK BONYURT	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
LECHE ALPINA ENTERA 900 CM3	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
QUESO RICOTTA 450G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
YOGURT ORIGINAL ALPINA FRUTILLA 150G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
YOGURT ORIGINAL ALPINA DURAZNO 150G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
YOGURT ORIGINAL ALPINA MORA 150G	42,86	28,57	42,86	64,29	64,29	64,29	57,14	57,14	71,43	78,57	85,71	57,14	714,29	
YOGURT ORIGINAL ALPINA GUANABANA 150G	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
QUESO FRESCO CREMOSO DEL CAMPO 450G	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
QUESO MOZZARELLA SNACK 50G	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
SIXPACK QUESO MOZARELLA SNACK 50G X6 UND	17,14	11,43	17,14	25,71	25,71	25,71	22,86	22,86	28,57	31,43	34,29	22,86	285,71	
AVENA JUGO MARACUYA 200 ML	51,43	34,29	51,43	77,14	77,14	77,14	68,57	68,57	85,71	94,29	102,86	68,57	857,14	
AVENA JUGO MARACUYA 1LT	60,00	40,00	60,00	90,00	90,00	90,00	80,00	80,00	100,00	110,00	120,00	80,00	1.000,00	
AVENA FINESSÉ 250 G	205,71	137,14	205,71	308,57	308,57	308,57	274,29	274,29	342,86	377,14	411,43	274,29	3.428,57	
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	7.930,29	5.286,86	7.930,29	11.895,43	11.895,43	11.895,43	10.573,71	10.573,71	13.217,14	14.538,86	15.860,57	10.573,71	132.171,43	

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

4.1.1. Fuerzas de ventas

Para (Escalona, 2010, pág. 515) fuerza de ventas es:

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos los vendedores sirven a ambos amos: al que vende y al que compra. Los clientes representan a la compañía ante los clientes, y encuentran y cultivan a nuevos clientes y les comunican la información acerca de los productos y servicios de la empresa.

Conforme con lo establecido por Escalona (2010), la fuerza es un conjunto de esfuerzos llevado a cabo por los vendedores de una empresa, empleando diversos recursos de apoyo para lograr el propósito final, el cual es el cierre de una venta. La fuerza de ventas es tan importante como el producto o servicio que una empresa ha creado, ya que sin el apoyo de colaboradores que ejecuten esta tarea, sería en vano el que una empresa esté en un mercado comercial.

Se establece la contratación de un vendedor, sin embargo se asume la contratación de un chofer y este tenga la ayuda correspondiente del ayudante, mencionando que tendrá un administrador que será el encargado de llevar la dirección del local de distribución de los productos Alpina, por ende se establece el perfil que este debe llevar consigo para pertenecer a este grupo de ventas.

Tabla 18 Perfil del vendedor

Perfil del vendedor		
Conocimientos de la empresa	Aptitudes	Habilidades
Historia-misión-visión	Compromiso	Facilidad de palabra
Conocimiento del producto	Determinación	Encontrar a clientes
Características-ventajas-beneficios	Honradez	Retroalimentar a la empresa
Conocimiento del mercado	Responsabilidad	Cultivar buenas relaciones con los clientes
Clientes actuales-competidores- precios-ofertas	Retroalimentar a la empresa	Ser ético

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

4.1.2. Promociones de ventas

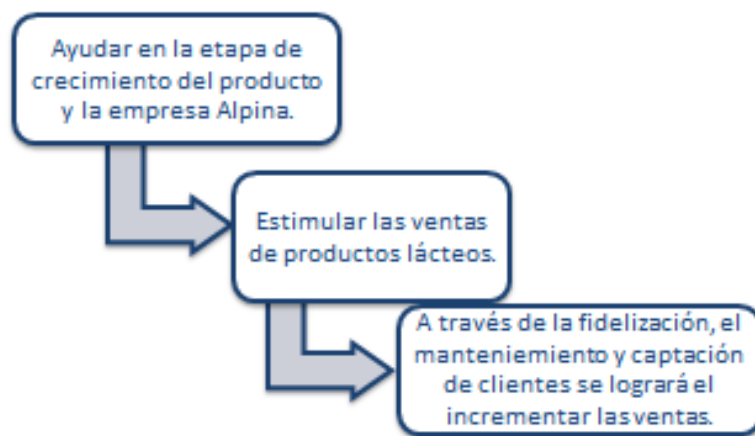
(Chong, 2012, pág. 189), “La promoción de ventas es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción en favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto.”.

Referenciando lo compartido por Chong (2012), las promociones de ventas, al ser una herramienta dentro de la mercadotecnia con la cual se puede persuadir a un grupo o mercado de interés, generar rentabilidad o empatía por la empresa, marca, producto o servicio, debido a que se emplean diversos incentivos que acompañan la compra de un producto determinado.

Las promociones de ventas pueden estar direccionadas hacia los consumidores, o hacia los canales de distribución. Por ello, tomando en cuenta aquello, y el tipo de cliente al que se direcciona la empresa Alpina, las promociones de ventas a utilizar permitirán incentivar a los clientes que adquieran este tipo de productos para la comercialización al por menor ya que permite que la competencia no cubra todo el mercado, esto como forma de retribuir su preferencia.

Otro punto importante de recalcar, es que se logran a través de las promociones de ventas, varias metas previas de productos, especialmente para situación actual de Alpina S.A., y estas metas se mencionan a continuación:

Gráfico 15 Metas que permite lograr la promoción de ventas



Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Como se mencionó anteriormente, las promociones de ventas permiten a través de diversos incentivos u obsequios, generar empatía de parte del cliente hacia la empresa Alpina. Por ello, se ha establecido, que debido al tipo de cliente al que la empresa enfoca su actividad comercial y producto, se proveerán los siguientes artículos publicitarios y bonificaciones como forma de premiar la preferencia de los clientes corporativos que son hacia quienes va dirigido este tipo de productos lácteos:

Gráfico 16 Promociones de ventas que aplicará el local de Alpina

Sorteos de premios

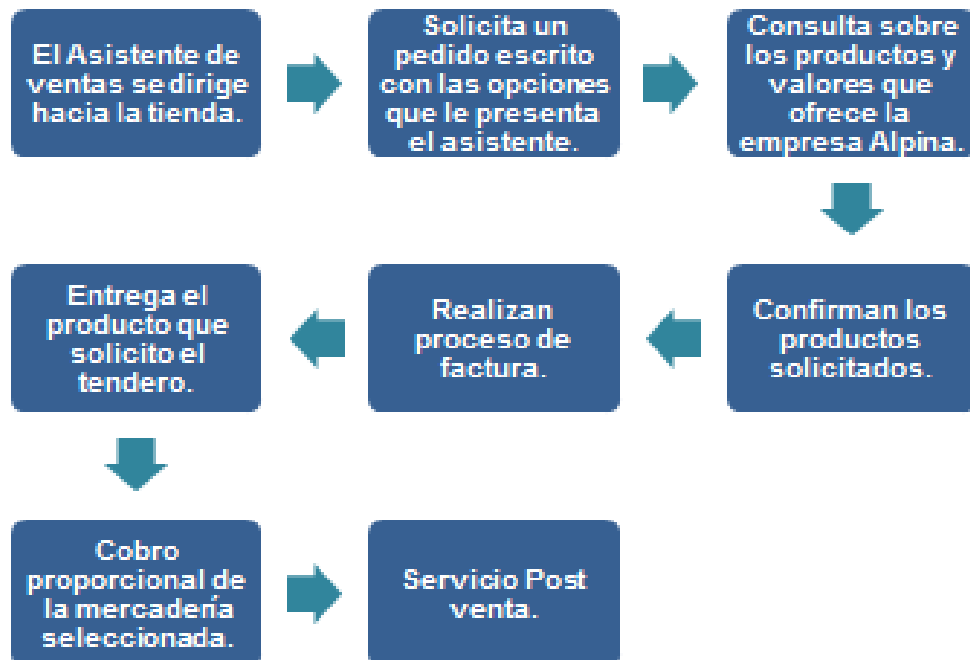
- Regalos por la compra de productos lácteos

Bonificaciones por volúmenes de compras altos

- Colaboraciones en eventos y campañas publicitarias

4.1.3. Políticas de pedidos

Gráfico 17 Políticas de pedidos



Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

4.1.4. Políticas de crédito y cobranza

En lo que respecta a la política de crédito se establece uno a quince días plazo con el fin de que el tendero pueda adquirir la mayor cantidad de pedido posible se realiza esta actividad con el fin de que creen un vínculo de confianza con el tendero y de esta forma pueda solicitar pedidos que considere que vaya a vender y se tenga la plena seguridad de que el mismo va a cancelar en el día establecido que son los 15 días.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

Como se mencionó anteriormente los productos a ofrecer son del área de lácteos que comercializa la empresa Alpina a lo cual se establecerá un canal de distribución en el cantón de La Troncal para esto se realiza la presentación general de los productos que componen esta área.

Gráfico 18 Productos Alpina área de lácteos



Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

4.2.2. Precio

Tabla 19 Precio

Precios / Años	2016
FOUR PAQ BON YURT BLACK	2,14
YAGU FRUTILLA 120 GR BOTELLA	0,32
GEL. BOGGY FRESA 120G	0,48
YAGU FRUTILLA 200 GR BOTELLA	0,44
YAGU FRUTILLA 1000 GR BOTELLA	1,76
Q. PARMESANO RALLADO 100G	1,83
Q. PARMESANO RALLADO 250G	4,13
SEMIM. JAVIERINO LONJAS AL PESO.	9,04
SEMIM. SANDUCHE AL PESO.	7,67
SEMIM. SANDUCHE LONJAS 150G K.	2,18
SEMIM. SANDUCHE LONJAS 300G K.	3,48
SEMIM. SANDUCHE LONJAS AL PESO.	9,05
SEMIM. MIX TACO CHEESE 300G K.	3,79
YOGURT BEB. DURAZNO 1,000G K.	1,87
YOGURT BEB. DURAZNO 2,000G K.	3,37
YOGURT BEB. FRUTILLA 1,000G K.	1,87
YOGURT BEB. FRUTILLA 2,000G K.	3,37
YOGURT K. NATURAL 1,000G	2,38
QUESO FRESCO 450G KIOSKO	3,18
QUESO FRESCO 700G KIOSKO	4,80
MANTEQ_ ALP_100G_CON_SAL_ECU	0,99
PROM_YAGU_FRUTILLA_1000_G_FUNDA	1,11
BON YURT CHOCO BRIKS 164GR	0,73
AREQUIPE ALPINA 6 X 50G	2,17
AREQUIPE ALPINA 4,6 KG SAN GABRIEL	18,38
AREQUIPE 250G	1,21
AREQUIPE 500G	2,25
BONYURT ZUCARITAS	0,73
BONYURT FROOT LOOPS	0,73
PAQ X 4 PACK BONYURT	2,14
LECHE ALPINA ENTERA 900 CM3	0,82
QUESO RICOTTA 450G	2,15
YOGURT ORIGINAL ALPINA FRUTILLA 150G	0,54
YOGURT ORIGINAL ALPINA GUANABANA 150G	0,54
QUESO FRESCO CREMOSO DEL CAMPO 450G	3,37
QUESO MOZZARELLA SNACK 50G	0,52
SIXPACK QUESO MOZZARELLA SNACK 50G X6 UND	3,14
AVENA JUGO MARACUYA 200 ML	0,48
AVENA JUGO MARACUYA 1LT	1,42

Fuente: (Alpina Ecuador, 2014)

4.2.3. Plaza

Gráfico 19 Lugar donde se distribuirá



Fuente: (Google Maps, 2015)

4.2.4. Promoción

Según (Camino & Vigaray, 2010, pág. 17):

Conjunto de estímulos que, de una forma permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

Tomando como referencia lo mencionado por Camino y Vigary (2010), la promoción sirve tanto como una herramienta para una determinada actividad comercial, o estrategia para estimular la compra de un producto o servicio. A pesar de que la promoción consta dentro del marketing mix, esta variable a su vez cuenta con una combinación de sub-estrategias que ayudaran a potencializar la compra de un producto.

Por ende, entre las variables con las que cuenta la promoción se describen, para emplear la más adecuada para obtener los resultados esperados en la venta de las balanzas dinámicas Mettler Toledo Garvens:

- Publicidad
- Marketing directo
- Relaciones públicas
- Merchandising

En este caso, las variables a tomar en consideración para desarrollar la respectiva promoción de las balanzas dinámicas serán la publicidad y el marketing directo. La publicidad es la forma por la cual haciendo uso de diversos medios comunicativos se puede llegar a un público meta previamente identificado. Dentro de los medios principalmente visuales que se pueden emplear para difundir las características, beneficios, formas de consumo etc., de los productos lácteos están los medios ATL o BTL.

Medios BTL: Se diferencia de los medios ATL, debido a que se emplean medios no tradicionales, como las tarjetas de presentación, Roll Up, y que además representan un impacto eficaz siempre y cuando se direccionen a los clientes metas. Por ello, se ha considerado que los medios por los cuales se darán a conocer los productos que comercializa el punto de distribución de la empresa Alpina serán:

- **Tarjetas de presentación:** Estas serán entregadas por los asesores de ventas a los representantes de cada una de las tiendas o panaderías del cantón con las cuáles se tenga una conversación previa, en esta tarjeta se podrá encontrar información básica tanto de la empresa, como de los productos que comercializa.

- **Los roll ups:** Elementos publicitarios desplegados, que se ubicarán en ferias que se realicen la empresa Alpina dentro del cantón sobre el punto de distribución que tiene dentro del mismo.

Medios Digitales: Los medios digitales son aquellos de dominio de las empresas, desarrollados y manejados a través del internet. En este caso Alpina empleará tanto su página web corporativa, como el aumento de un local de distribución en el cantón La Troncal a su vez será importante el uso de redes sociales, las cuáles hoy en día representan una puerta para el éxito comercial de las empresas en diversos sectores comerciales.

Por ende los medios digitales a emplear por la empresa Alpina S.A. serán:

- Página web (<http://www.Alpina.com>)
- Facebook
- Twitter

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 20 Inversión inicial

COSTOS NECESARIOS	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	354
APORTACIÓN PATRONAL	12%
NÚMERO DE VENDEDORES	1
CHOFER	1
AYUDANTE	1
ADMINISTRADOR	1
PORCENTAJE DE COMISIÓN	3%
COMISIONES AÑO 1	
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR	3,50%

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Tabla 21 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	51.385,00
Inversión en Capital de Trabajo	1.613,00
	52.998,00

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

5.2. Fuente de financiamiento

Tabla 22 Fuente de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		52.998,00
Recursos Propios	37.098,60	70%
Recursos de Terceros	15.899,40	30%

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Tabla 23 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	15.899,40	-	-	-
1	15.699,45	199,95	145,74	345,69
2	15.497,67	201,78	143,91	345,69
3	15.294,04	203,63	142,06	345,69
4	15.088,55	205,50	140,20	345,69
5	14.881,17	207,38	138,31	345,69
6	14.671,89	209,28	136,41	345,69
7	14.460,69	211,20	134,49	345,69
8	14.247,55	213,14	132,56	345,69
9	14.032,46	215,09	130,60	345,69
10	13.815,40	217,06	128,63	345,69
11	13.596,35	219,05	126,64	345,69
12	13.375,29	221,06	124,63	345,69
13	13.152,21	223,08	122,61	345,69
14	12.927,08	225,13	120,56	345,69
15	12.699,89	227,19	118,50	345,69
16	12.470,61	229,28	116,42	345,69
17	12.239,23	231,38	114,31	345,69
18	12.005,74	233,50	112,19	345,69
19	11.770,10	235,64	110,05	345,69
20	11.532,30	237,80	107,89	345,69
21	11.292,32	239,98	105,71	345,69
22	11.050,14	242,18	103,51	345,69
23	10.805,74	244,40	101,29	345,69
24	10.559,10	246,64	99,05	345,69
25	10.310,20	248,90	96,79	345,69
26	10.059,02	251,18	94,51	345,69
27	9.805,54	253,48	92,21	345,69
28	9.549,73	255,81	89,88	345,69
29	9.291,58	258,15	87,54	345,69
30	9.031,06	260,52	85,17	345,69
31	8.768,15	262,91	82,78	345,69
32	8.502,84	265,32	80,37	345,69
33	8.235,09	267,75	77,94	345,69
34	7.964,88	270,20	75,49	345,69
35	7.692,20	272,68	73,01	345,69
36	7.417,02	275,18	70,51	345,69
37	7.139,32	277,70	67,99	345,69
38	6.859,07	280,25	65,44	345,69
39	6.576,26	282,82	62,87	345,69
40	6.290,85	285,41	60,28	345,69
41	6.002,82	288,03	57,67	345,69
42	5.712,16	290,67	55,03	345,69
43	5.418,83	293,33	52,36	345,69
44	5.122,81	296,02	49,67	345,69
45	4.824,08	298,73	46,96	345,69
46	4.522,61	301,47	44,22	345,69
47	4.218,37	304,23	41,46	345,69
48	3.911,35	307,02	38,67	345,69
49	3.601,51	309,84	35,85	345,69
50	3.288,83	312,68	33,01	345,69
51	2.973,29	315,54	30,15	345,69
52	2.654,85	318,44	27,26	345,69
53	2.333,50	321,36	24,34	345,69
54	2.009,20	324,30	21,39	345,69
55	1.681,92	327,27	18,42	345,69
56	1.351,65	330,27	15,42	345,69
57	1.018,35	333,30	12,39	345,69
58	681,99	336,36	9,33	345,69
59	342,55	339,44	6,25	345,69
60	0,00	342,55	3,14	345,69
		15.899,40	4.842,09	20.741,49

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 24 Costos

Costos Variables Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Compra de producto alpina	477.500,00	494.212,50	511.509,94	529.412,79	547.942,23	39.791,67
						0,00
						0,00
Total Costos Fijos	477.500,00	494.212,50	511.509,94	529.412,79	547.942,23	39.791,67
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	25.212,59	26.095,03	27.008,35	27.953,65	28.932,02	2.101,05
Gastos en Servicios Básicos	1.524,00	1.577,34	1.632,55	1.689,69	1.748,83	127,00
Gastos Varios	840,00	869,40	899,83	931,32	963,92	70,00
Total Costos Fijos	27.576,59	28.541,77	29.540,73	30.574,65	31.644,77	2.298,05
Costos totales						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	
COSTO FIJO	27.576,59	28.541,77	29.540,73	30.574,65	31.644,77	
COSTOS VARIABLES	477.500,00	494.212,50	511.509,94	529.412,79	547.942,23	
TOTALES	505.076,59	522.754,27	541.050,67	559.987,44	579.587,00	

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Tabla 25 Gastos Sueldo y Salarios

COSTOS FIJOS									
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año 2 en adelante	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Vendedor 1	354,00	4.248,00	1.258,39	458,87	354,00	177,00	354,00	488,52	7.338,77
CHOFER 1	354,00	4.248,00	1.258,39	458,87	354,00	177,00	354,00	488,52	7.338,77
AYUDANTE 1	354,00	4.248,00		354,00	354,00	177,00	354,00	488,52	5.975,52
ADMINISTRADOR 1	354,00	4.248,00		354,00	354,00	177,00	354,00	488,52	5.975,52
		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Total	1.416,00	16.992,00	2.516,78	1.625,73	1.416,00	708,00	1.416,00	1.954,08	26.628,59

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Tabla 26 Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTO FIJO	27.576,59	28.541,77	29.540,73	30.574,65	31.644,77
COSTOS VARIABLES	477.500,00	494.212,50	511.509,94	529.412,79	547.942,23
TOTALES	505.076,59	522.754,27	541.050,67	559.987,44	579.587,00

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 27 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,06	3,97	4,77	5,55	6,52
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,06	3,97	4,77	5,55	6,52
Capital de Trabajo	en dinero	2.708	27.662	71.566	136.388	219.561
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	-0,37%	50,63%	76,13%	88,68%	94,57%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	28%	32%	27%	22%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	-24%	40%	60%	72%	80%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-4,0	18,3	39,2	67,2	99,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,0	1,7	2,0	2,5	2,8
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	12,2	8,1	5,3	3,7	2,7
Rotación de Inventarios = Ventas / Inventario Promedio	en veces	na	na	na	na	na
Días Promedio en Stock = 360 / Rotación de Inventarios	en días	na	na	na	na	na
Rotación de Cartera = Ventas / Ctas por Cobrar	en veces	na	na	na	na	na
Días Promedio de Cobro = 360 / Rotación de Cartera	en días	na	na	na	na	na
Rotación de Proveedores = Compras / Ctas por Pagar	en veces	na	na	na	na	na
Días Promedio de Pago = 360 / Rotación de Proveedores	en días	na	na	na	na	na
Tiempo de Recuperación de Efectivo = días de stock + días de cobro - días de pago	en días	na	na	na	na	na
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	5%	11%	15%	19%	21%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-1%	5%	9%	13%	16%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	5%	9%	13%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-20%	38%	47%	47%	43%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-27%	56%	65%	61%	53%

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Los indicadores financieros ayudan a establecer la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras. Los cuales son utilizados para mostrar las relaciones existentes entre las diferentes cuentas de los estados financieros, lo cual sirve para tener un pronóstico del futuro de la compañía.

Tabla 28 Otros indicadores

OTROS INDICADORES		2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	29.080	29.997	30.979	31.997	33.065
Generación de Empleo	en porcentaje	58%	72%	95%	132%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	← Margen Neto	-2%	5%	9%	13%	16%
b) Ventas / Activos	← Rotación Act	12,2	8,1	5,3	3,7	2,7
c) ROA = a) * b)		-20%	38%	47%	47%	43%
d) Deuda / Activos	← Apalancamiento	28%	32%	27%	22%	18%
e) 1 - Apalancamiento		72%	68%	73%	78%	82%
f) ROE = c) / e)		-27%	56%	65%	61%	53%

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 29 Retorno de la inversión

PAYBACK	26	meses			
MESES	0	-52.998			
1	1	558	558	-52.998	(52.440)
2	2	558	1.116	-52.998	(51.882)
3	3	558	1.674	-52.998	(51.324)
4	4	558	2.232	-52.998	(50.766)
5	5	558	2.791	-52.998	(50.207)
6	6	558	3.349	-52.998	(49.649)
7	7	558	3.907	-52.998	(49.091)
8	8	558	4.465	-52.998	(48.533)
9	9	558	5.023	-52.998	(47.975)
10	10	558	5.581	-52.998	(47.417)
11	11	558	6.139	-52.998	(46.859)
12	12	558	6.697	-52.998	(46.301)
13	1	2.830	9.528	-52.998	(43.470)
14	2	2.830	12.358	-52.998	(40.640)
15	3	2.830	15.188	-52.998	(37.810)
16	4	2.830	18.019	-52.998	(34.979)
17	5	2.830	20.849	-52.998	(32.149)
18	6	2.830	23.680	-52.998	(29.318)
19	7	2.830	26.510	-52.998	(26.488)
20	8	2.830	29.340	-52.998	(23.658)
21	9	2.830	32.171	-52.998	(20.827)
22	10	2.830	35.001	-52.998	(17.997)
23	11	2.830	37.831	-52.998	(15.167)
24	12	2.830	40.662	-52.998	(12.336)
25	1	6.600	47.262	-52.998	(5.736)
26	2	6.600	53.862	-52.998	864,08

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

5.4.2. Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Tabla 30 TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	533.507	588.192	636.129	687.974	736.820	
Costos Fijos	0	27.577	28.542	29.541	30.575	31.645	
Costos variables		477.500	494.213	511.510	529.413	547.942	
Flujo de Explotación	0	28.431	65.437	95.079	127.986	157.233	
Repart. Util	0	4.265	9.816	14.262	19.198	23.585	
Flujo antes de Imp Rta	0	24.166	55.622	80.817	108.788	133.648	
Imppto Rta	0	5.317	12.237	17.780	23.933	29.403	
Flujo después de Impuestos	0	18.849	43.385	63.037	84.855	104.245	
Inversiones	-52.998	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-52.998	18.849	43.385	63.037	84.855	104.245	386.327
TMAR	25,00%						
IMPUESTO POR EL ACCIONISTA							
Valor Actual	-52.998	15.080	27.766	32.275	34.757	34.159	126.592
VAN		217.630					
TIR		51,22%					

Elaborado por: Johnny Lara Cevallos

Se puede visualizar que la viabilidad del negocio se presenta una tasa interna de retorno del 51.22% superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que se presenta el 25% esperado por los accionistas acorde a las proyecciones de 5 años cuando desarrollan proyectos de mejora para el negocio, la cual estuvo impuesta por los accionistas; al reflejarse esta situación existe una viabilidad financiera del trabajo. La viabilidad económica del trabajo está en la superioridad que se demuestra con el valor actual neto de \$217.630 superior a la inversión que se presenta con el valor de \$52.998,00.

CAPITULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

La empresa Alpina busca implementar un sistema de distribución en el Cantón La Troncal, se deberá considerar la normativa establecida en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (2002):

CAPITULO V ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN

Art. 57.- Para aquellos alimentos que por su naturaleza requieren de refrigeración o congelación, su almacenamiento se debe realizar de acuerdo a las condiciones de temperatura humedad y circulación de aire que necesita cada alimento.

Art. 58.- El transporte de alimentos debe cumplir con las siguientes condiciones:

1. Los alimentos y materias primas deben ser transportados manteniendo, cuando se requiera, las condiciones higiénico - sanitarias y de temperatura establecidas para garantizar la conservación de la calidad del producto.
2. Los vehículos destinados al transporte de alimentos y materias primas serán adecuados a la naturaleza del alimento y contruidos con materiales apropiados y de tal forma que protejan al alimento de contaminación y efecto del clima.
3. Para los alimentos que por su naturaleza requieren conservarse en refrigeración o congelación, los medios de transporte deben poseer esta condición.
4. El área del vehículo que almacena y transporta alimentos debe ser de material de fácil limpieza, y deberá evitar contaminaciones o alteraciones del alimento.
5. No se permite transportar alimentos junto con sustancias consideradas tóxicas, peligrosas o que por sus características puedan significar un riesgo de contaminación o alteración de los alimentos.
6. La empresa y distribuidor deben revisar los vehículos antes de cargar los alimentos con el fin de asegurar que se encuentren en buenas condiciones sanitarias.

7. El propietario o el representante legal de la unidad de transporte, es el responsable del mantenimiento de las condiciones exigidas por el alimento durante su transporte.

Art. 59.- La comercialización o expendio de alimentos deberá realizarse en condiciones que garanticen la conservación y protección de los mismos, para ello:

1. Se dispondrá de vitrinas, estantes o muebles de fácil limpieza.
2. Se dispondrá de los equipos necesarios para la conservación, como neveras y congeladores adecuados, para aquellos alimentos que requieran condiciones especiales de refrigeración o congelación.

3. El propietario o representante legal del establecimiento de comercialización, es el responsable en el mantenimiento de las condiciones sanitarias exigidas por el alimento para su conservación.

En este caso, la empresa deberá tomar en consideración las condiciones en las que se transportarán los productos, los vehículos de la empresa deberán poseer las condiciones necesarias para evitar que los productos presenten algún tipo de daño hasta llegar a los diferentes puntos de entrega. Además, se deberá garantizar que los vehículos poseen las condiciones sanitarias adecuadas para la transportación de productos alimenticios.

6.2. Medio ambiente

En cuanto al cuidado del medio ambiente, se puede decir que la empresa Alpina al ser una empresa con presencia en varios países de la región, ha mostrado su preocupación por llevar a cabo sus operaciones de manera responsable, donde la sostenibilidad constituye uno de sus principales retos. En este caso, además del compromiso de ejercer un uso eficiente de recursos para la producción de sus productos, se han establecidos una serie de programas orientados a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Entre los programas más recientes desarrollados por Alpina, se menciona la cadena de reciclaje en Machachi, a través de la cual se reciclan y reutilizan

envase de productos alpina para la construcción de postes para ganadería, para llevar a cabo dicha actividad Alpina ha establecido convenios con artesanos de la región quienes se encargan de ejecutar las tareas de elaboración de los postes.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir

Para establecer los beneficiarios de la implementación del presente proyecto, se deberá considerar lo manifestado en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013); en este caso, se contribuirá con el cumplimiento del décimo objetivo:

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.2 Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad y de aprendizaje colectivo.

En este caso, se contribuirá con el desarrollo de la empresa Alpina, la misma que opera dentro de la industria de alimentos en la elaboración de productos lácteos con valor agregado, puesto que a partir de la aplicación del proyecto, se contará con un sistema de distribución que incluya al Cantón La Troncal.

En otro apartado, además de la empresa Alpina como beneficiarios directos se encuentran las empresas minoristas y mayoristas que operan en el cantón, puesto que podrán adquirir las diferentes líneas de productos que ofrece Alpina para su posterior comercialización al consumidor, quienes por su parte serán los beneficiarios indirectos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A partir del desarrollo de la investigación, se reconoció que existe la necesidad de por parte de los consumidores de contar con una distribución de productos Alpina, considerando que actualmente se encuentra desatendido.
- Los resultados obtenidos del estudio realizado proporcionaron las directrices para el desarrollo de estrategias adecuadas que le permitirán a Alpina distribuir eficientemente sus productos en el Cantón La Troncal.
- Los principales aspectos que se deberán considerar en los procesos de distribución se relacionan con el cumplimiento de las fechas de entrega de los pedidos, y garantizar que éstos se distribuyen de la forma adecuada a fin de reducir el riesgo de que se presenten daños en los productos lácteos.

Recomendaciones

- Se recomienda que se capacite al personal de ventas, así como también al personal encargado de llevar a cabo la distribución de los productos Alpina a fin de garantizar que el proceso se lleve a cabo de manera eficiente y eficaz.
- Receptar sugerencias por parte de los propietarios de negocios minoristas y mayoristas con respecto al cumplimiento en la entrega de los productos solicitados, así como también su nivel de satisfacción del sistema de distribución aplicado.
- Realizar una investigación de mercado que permita evaluar los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias propuestas en el presente plan de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpina . (2015). *Localidad del Cantón La troncal*. Guayaquil: Alpina .
- Alpina Ecuador. (2014). *Base de datos de cliientes*. Quito: Alpina Ecuador.
- Camino, J., & Vigaray, J. (2010). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: Esic.
- Carrión, J. (2010). *Estrategia de la visión a la acción*. México: ESIC.
- Chong, J. (2012). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Deere, J. (09 de Agosto de 2014). Obtenido de mavesajohndeeredealer:
<http://www.mavesajohndeeredealer.com/index.php?q=nota/384>
- Editorial Limusa. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Editorial Vértice. (2010). *Dirección estratégica*. España: Editorial Vértice.
- Escalona, R. (2010). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Fernández, G. (2010). *El plan de ventas*. Madrid: Esic.
- Google Maps. (2015). *Cantón La Troncal*. Guayaquil: Google Maps.
- Kotler, P. A. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearso Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Noboa, G. (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura* . Quito: Registro Oficial.
- Plan Nacional del Buen Vivir . (2013). *Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir* . Ciudad de Guayaquil .
- Rivero, E. (2010). *Macro segmentación*. México: ESIC Editorial.

Soriano, C. (2010). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.