

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA PLANTA DE
ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL RIOBAMBA EN EL CANTÓN
CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Vaca Toscano Tania Marivel

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

.....
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR DE TESIS

.....
Ing. Jorge Ernesto Huilca Palacios
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA PLANTA DE ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL RIOBAMBA EN EL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO” y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora .

Tania Marivel Vaca Toscano

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios y a mis padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. En especial a mi madre María Elina por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyó, y estuvo siempre en cada paso de mi vida estudiantil y nunca me dejó sola. De igual forma a mis hermanas Carla y Mary que me brindaron un apoyo incondicional y por confiar siempre en mí. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. Y a todos quienes de forma indirecta contribuyeron con mi exitosa culminación académica.

Tania Marivel Vaca Toscano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque gracias a sus bendiciones me permitió terminar exitosamente una etapa más de mi vida. Así mismo, agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me dieron durante el desarrollo de la presente; a mis 7 hermanos por ser la fortaleza en todo momento. En especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Ingeniería en Marketing Carrera Ingeniería Comercial y a los señores docentes que aportaron con sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

Tania Marivel Vaca Toscano.

ÍNDICE GENERAL

No	TÍTULO	Pág.
	Certificación del tribunal	II
	Certificación de autorización.....	III
	Dedicatoria.....	IV
	Agradecimiento	V
	Índice general	VI
	Índice de imágenes	X
	Índice de figuras.....	XI
	Índice de gráficos.....	XI
	Índice de tablas	XI
	Introducción	1
Capítulo I		3
1. Generalidades de la empresa distribuidora Tropical.....		3
1.1. Identificación de la empresa distribuidora Tropical		3
1.1.1. Antecedentes		3
1.1.2. Empresas que conforman el grupo Tropical a nivel del Ecuador		4
1.1.3. Empresas Internacionales del grupo Tropical.....		9
1.2. Razón social.....		10
1.4. Estructura funcional.....		10
1.4.1. Dirección general		11
1.4.1.1. Gerencia general.....		12
1.4.1.2. Secretaria.....		12
1.4.1.2.1. Perfil de la secretaria.....		13
1.4.1.2.2. Funciones de la secretaria		13
1.4.1.3. Área administrativa.....		13
1.4.1.3.1. Contabilidad		13
1.4.1.3.2. Ventas.....		14
1.4.1.3.2.1. Bodega.....		14
1.4.1.3.3. Finanzas		15
1.6. Actividad de la empresa distribuidora Tropical		17
1.7. Ubicación de la empresa distribuidora Tropical		18
1.7.1. Ubicación de las empresas del grupo Tropical a nivel nacional.....		18

1.7.1.1.	Ubicación de las empresas del grupo Tropical a nivel internacional	19
1.8.	Objetivos de la empresa Tropical Riobamba	20
1.8.1.	Política de calidad de la empresa distribuidora Tropical Riobamba	20
1.9.	Principios de la empresa Tropical Riobamba.....	21
1.10.	Valores éticos de la empresa Tropical Riobamba.....	21
1.11.	Visión	21
1.12.	Misión.....	22
Capítulo II	23
2.	Análisis situacional de la empresa distribuidora Tropical Riobamba ...	23
2.1.1.	Entorno natural y demográfico	25
2.1.2.	Entorno económico	25
2.1.3.	Entorno político-legal.....	31
2.1.3.1.	Ambiente político.....	31
2.1.3.2.	Ambiente legal	31
2.1.4.	Entorno tecnológico.....	32
2.1.5.	Entorno socio-cultural.....	33
2.2.	El micro entorno	34
2.2.1.	Factores internos	34
2.2.2.	Organización administrativa	36
2.2.3.	Economía - finanzas.....	37
2.2.4.	Marketing	37
2.3.	Diagnóstico de la empresa distribuidora Tropical Riobamba	38
2.3.1.	Análisis FODA.....	38
2.3.1.1.	Análisis FODA - Factores estratégicos de la empresa.....	40
2.4.	Matriz FODA	41
2.4.1.	Análisis matriz FODA - Factores estratégicos	42
2.4.1.1.	Conclusiones del análisis FODA - Factores estratégicos	43
Capítulo III	45
3.	Propuesta	45
3.1.	Objetivos	45
3.1.1.	General	45
3.1.2.	Específicos.....	45
3.2.	Justificación de la propuesta	46

3.3.	Fundamentación teórica	47
3.4.	Descripción de la propuesta	49
3.5.	Ejecución de la propuesta	52
3.5.1.	Estudio de mercado	52
3.5.2.	Objetivo del estudio de mercado	53
3.6.	Funciones de la investigación de mercados	53
3.6.1.	Perfil del cantón Cumandá provincia de Chimborazo	54
3.7.	Caracterización física del cantón Cumandá provincia de Chimborazo.....	54
3.7.1.	Superficie geográfica.....	55
3.7.2.	Población	55
3.7.3.	Clima.....	55
3.8.	Empresa de bebidas gaseosas Tropical Riobamba.....	56
3.8.1.	Productos.....	56
3.8.2.	Precios	59
3.9.	Oferta.....	60
3.10.	Demanda	64
3.11.	Demanda insatisfecha.....	65
3.11.1.	Entorno nacional	66
3.11.2.	Fórmula a aplicar en el cálculo de la muestra.....	67
3.12.	Análisis de las encuestas aplicadas a los consumidores de bebidas gaseosas en el cantón Cumandá provincia de Chimborazo	68
3.13.	Tabulación e interpretación de datos de la investigación de mercado	69
3.14.	Canales de distribución	79
3.15.	Marketing	80
3.15.1.	Creación de la marca	80
3.15.2.	Publicidad	81
3.15.3.	Relaciones públicas	83
3.15.4.	Promoción de ventas.....	83
3.15.5.	Conclusiones del estudio de mercado	84
3.16.	Estudio técnico.....	85
3.16.1.	Tamaño.....	85
3.16.2.	Localización	88
3.16.2.1.	Localización del proyecto de la planta de almacenamiento de bebidas gaseosas Tropical en el cantón Cumandá provincia de Chimborazo.....	88
3.16.2.2.	Localización a nivel macro	88

3.16.2.3.	Localización a nivel micro.....	89
3.17.	Ingeniería	91
3.17.1.	Distribución en planta.....	91
3.18.	Misión propuesta.....	92
3.19.	Visión propuesta	92
3.20.	Valores corporativos propuesta.....	92
3.21.	Estructura organizacional propuesta	93
3.22.	Estructura funcional propuesta.....	93
3.22.1.	Gerente.....	93
3.22.2.	Secretaria.....	94
3.22.3.	Contabilidad	95
3.22.4.	Acopio	95
3.22.5.	Ventas y distribución	95
3.23.	Estudio económico.....	96
3.23.1.	Costos.....	96
3.23.1.1.	Resumen de costos mensual	97
3.23.2.	Gastos.....	98
3.23.3.	Punto de equilibrio.....	99
3.23.4.	Inversiones.....	101
3.23.5.	Balance general	103
3.23.6.	Estados de resultados.....	105
3.23.7.	Flujo de efectivo	109
3.23.8.	Análisis de apalancamiento.....	110
3.24.	Evaluación del proyecto	112
3.24.1.	Política financiera.....	112
3.24.2.	Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)	114
3.24.3.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	116
3.24.4.	Relación beneficio costo	117
3.24.5.	Valor de la empresa	119
3.25.	Evaluación social	120
3.26.	Impacto ambiental.....	120
Capítulo IV	122
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	122
4.1.	Conclusiones.....	122

4.2.	Recomendaciones.....	123
	Anexos	129
	Resumen ejecutivo.....	125
	Summary.....	¡Error! Marcador no definido.
	Bibliografía	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

No	TÍTULO	Pág.
1.	Logotipo y marca de la empresa Tropical	3
2.	Logotipo Cuenca Bottling Company.....	4
3.	Logotipo Baloru	5
4.	Logotipo Embomachala	6
5.	Logotipo Guayaquil Bottling Company	6
6.	Logotipo Emloja.....	7
7.	Logotipo Alport S.A.....	7
8.	Logotipo Ecuarefrescos	8
9.	Logotipo Quevedo Bottling Company	8
10.	Logotipo distribuidora del grupo Tropical	9
11.	Logotipo Brokling Botling Company	9
12.	Inicio de operaciones de la empresa Tropical Riobamba.....	16
13.	Planta de almacenamiento de las bebidas gaseosas Tropical	17
14.	Calidad del producto Tropical	20
15.	Análisis situacional de la empresa	23
16.	Mapa cantón Cumandá	54
17.	Productos bebidas gaseosas Tropical	56
18.	Mix de Productos que ofrece la Empresa Tropical	58
19.	DELISODA S.A registro.....	62
20.	Arca S.A. registro	62
21.	Ajecuador registro	63
22.	Marca de la distribuidora tropical en el cantón Cumandá.....	80
23.	Mapa del cantón Cumandá provincia de Chimborazo.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Organigrama estructural	10
2.	Marco legal relevante del P.G.E	30
3.	Canal de distribución distribuidora tropical Cumandá	80
4.	Distribución en planta	91
5.	Estructura organizacional empresa distribuidora Tropical Cumandá.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Consumo de bebidas gaseosas en Cumanda.....	69
2.	Consumo de bebidas gaseosas.....	70
3.	Preferencia de bebidas gaseosas.....	71
4.	Uso en las comidas de las bebidas gaseosas.....	72
5.	Conocimiento de la marca Tropical.....	73
6.	Decisión de consumo de bebidas gaseosas	74
7.	Lugares donde adquirir bebidas gaseosas	75
8.	Frecuencia de consumo	76
9.	Inversión en una gaseosa.....	77
10.	Decisión de publicidad de las bebidas gaseosas	78
11.	Medios de comunicación que la gente prefiere	79
12.	Estructura de costos y gastos.....	108
13.	Años	108
14.	Apalancamiento.....	111
15.	Tasa de descuento del TIR y el VAN.....	115
16.	Tasa de descuento del valor de la empresa	119

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Factores del micro entorno	38
2.	Factores estratégicos de la empresa	40
3.	Factores estratégicos	42

4.	Conclusiones del análisis FODA.....	43
5.	Productos agencia Tropical Riobamba	57
6.	Productos agencia Tropical Riobamba	60
7.	Oferta nacional proyectada de gaseosas anual	63
8.	Demanda consumo bebidas gaseosas	64
9.	Consumo proyectado litros anuales cantón Cumandá	65
10.	Demanda Insatisfecha	66
11.	Población urbana y rural del cantón Cumandá	66
12.	Población del cantón Cumandá	68
13.	Consumo de bebidas gaseosas en el cantón Cumandá	68
14.	Consumo de bebidas gaseosas.....	69
15.	Preferencia de bebidas gaseosas.....	70
16.	Uso en las comidas de las bebidas gaseosas.....	71
17.	Conocimiento de la marca Tropical.....	72
18.	Decisión de consumo de bebidas gaseosas	73
19.	Lugares donde adquirir bebidas gaseosas	74
20.	Frecuencia de consumo	75
21.	Inversión en una gaseosa.....	76
22.	Decisión de publicidad de las bebidas gaseosas	77
23.	Medios de comunicación que la gente prefiere	78
24.	Capacidad de la planta en cajas	86
25.	Costos	96
26.	Resumen del costo mensual.....	97
27.	Gastos	98
28.	Punto del Equilibrio.....	99
29.	Inversiones	101
30.	Balance general.....	103
31.	Estado de resultados	105
32.	Años	107
33.	Años	107
34.	Flujo de efectivo empresa distribuidora tropical Cumandá	109
35.	Análisis de apalancamiento	110
36.	Años de apalancamiento	111
37.	Política financiera	112
38.	VAN y TIR	114
39.	T.D. y V.A.N.....	115

40.	Recuperación de inversión	116
41.	Relación beneficio - costo.....	118
42.	Valor de la empresa.....	119
43.	T.D. y V.A.	120

INTRODUCCIÓN

La Provincia de Chimborazo se caracteriza por ser una de las provincias que contribuye al desarrollo del país, con PYMES que permiten generar empleo y aportaciones fiscales significativas.

En esta provincia y específicamente en el Cantón Cumandá, se encuentran establecidas microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas, empresas grandes y consorcios; en actividades agropecuarias, extractivas, comerciales y de servicio; como por ejemplo PRONACA, DOLE, NOVIS, entre otras, que han hecho que esta provincia, se encuentre en el auge del desarrollo productivo y comercial. Es muy importante determinar el impacto de los elementos de la gestión administrativa, a través del desarrollo de proyectos que permitan tener una idea clara sobre las tendencias del mercado, el análisis económico y financiero, y el estudio técnico.

El estudio de factibilidad está enfocado para el desarrollo de una PYME, cuya importancia de este sector dentro de la economía es de suma valía como se ha visto en los párrafos anteriores.

Es de relevancia hacer un análisis del sector económico debido a las variaciones entre distintas épocas, más aún en un país como el Ecuador donde las fluctuaciones económicas son abruptas y condicionadas a un entorno político, social e internacional convulsionado.

La idea de los empresarios del Cantón Cumandá de crear un centro de distribución y comercialización de bebidas gaseosas de la marca Tropical para satisfacer la demanda de la población, este análisis se lo ha realizado de forma empírica, es por esto que recurren al desarrollo de un estudio de factibilidad para conocer de forma cierta si el proyecto es factible o no para su ejecución.

Cumandá está en amplio crecimiento e invertir en este cantón, es una prioridad para los empresarios locales.

Este cantón es uno de los diez, pertenecientes a la Provincia de Chimborazo, tiene una superficie aproximada de 158,70 Km² y forma parte de la llanura de la cuenca del Río Guayas, se encuentra situado en las estribaciones de la parte sur occidental de dicha provincia, desde los 79°00 hasta los 79°15' de longitud este y 02°06' de latitud sur. Por su ubicación presenta diferencias longitudinales y topográficas marcadas y un sin número de microclimas que van desde cálido tropical al templado sub tropical.

El territorio que hoy corresponde al Cantón Cumandá tiene su inicio en el año 1951 como Comuna Santa Martha, convirtiéndose en recinto en el año 1962. Su asentamiento poblacional está relacionado con la ubicación de la estación del ferrocarril de Bucay, localidad que se convirtió en un polo de desarrollo económico, con el consecuente crecimiento poblacional, entre otras localidades lo que hoy es Cumandá.

La vida jurídica de la parroquia, con su nombre Cumandá, fue creada mediante acuerdo del Ministerio de Gobierno el 4 de diciembre de 1968, situación que no significó mayores cambios para el desarrollo de la localidad por la influencia administrativa – política del Cantón Alausí.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL

1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL

Imagen 1. Logotipo y marca de la empresa Tropical



Fuente: Empresa Distribuidora de Bebidas Gaseosas Tropical Riobamba

1.1.1. Antecedentes

“La Empresa Distribuidora Tropical fue fundada en la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas en el año de 1952 por la familia Estrada, la misma que estaba a cargo de la dirección de la producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas no carbonatadas, es decir; que los productos que ofrece son a base de néctares, jugos y refrescos con ingredientes naturales.

Tropical cuenta con un grupo humano sólido y con compromisos adquiridos, para trabajar en equipo y cumplir los objetivos señalados, como prioritarios dentro de la misma. Con la finalidad de aportar los conocimientos y capacidades por intermedio de los productos para el consumidor calificado.

Tropical es una empresa prestigiosa a nivel nacional como internacional ya que los productos que maneja son productos de calidad y cuentan con las respectivas normas de higiene que se rige en el país.

Las principales marcas que produce la empresa son Tropical, Manzana y agua purificada Pure Wáter, las cuales cuentan con sus fábricas en las diferentes provincias del país e inclusive tienen sus embotelladores a nivel internacional como es España y Estados Unidos¹.

1.1.2. Empresas que conforman el grupo Tropical a nivel del Ecuador

“Las Empresas que conforman el Grupo Tropical a nivel del Ecuador son las siguientes:

- Cuenca Bottling Company C.A.
- Baloru.
- Embomachala.
- Guayaquil Bottling Company.
- Emloja.
- Alport S.A.
- Ecuarefrescos.
- Quevedo Bottling Company.

Las empresas que conforman el Grupo Tropical a nivel Internacional son las siguientes:

- Distribuidora Europea de Refrescos.
- Brokling Botling Company”²
- **Cuenca Bottling Company C.A.**

Imagen 2. Logotipo Cuenca Bottling Company



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

¹ <http://www.ctb.com.ec/Left01/Historia.aspx>

² <http://www.ctb.com.ec/Left01/Empresasdelgrupo.aspx>

“Empresa familiar con un legado de calidad y experiencia en producción de bebidas refrescantes.

La empresa maneja una gama de productos líderes en el país, los cuales evolucionan constantemente con el fin de satisfacer a los consumidores.

Cuenca Bottling Company fue fundada en el año de 1957, siendo la primera industria embotelladora de gaseosa en la Ciudad de Cuenca. En 1996 incursiona en el mercado del agua purificada creando la marca PURE WATER, hoy en día la empresa maneja un portafolio de 12 marcas con sus diferentes presentaciones esto en un franco proceso de expansión en el mercado.

Empresa progresista, activa y dinámica que sobrepase las expectativas del mercado de bebidas, diferenciada por la calidad y variedad de sus productos con tecnología de punta, personal capacitado, profesional e innovador, comprometidos consigo mismos, con nuestros clientes y la sociedad en general.

Oferta productos y servicios de calidad, a precio justo y de fácil acceso de una manera personalizada, que satisfagan al máximo las necesidades de los consumidores, colaborando con su bienestar y salud.”³

- **Baloru**

Imagen 3. Logotipo Baloru



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“La empresa es la franquiciadora de las marcas Tropical y Manzana para el Ecuador. Elabora los concentrados de las bebidas gaseosas, controla la calidad del producto y el proceso productivo de los embotelladores de la Empresa Tropical de Bebidas a Nivel Nacional e Internacional. BALORU fue fundada en el

³ <http://www.ctb.com.ec/Bottom2/CBC.aspx>

año de 1987. Es una empresa dinámica que cuenta con personal capacitado, profesional e innovador, comprometidos consigo mismos, con nuestros clientes y la sociedad en general.”⁴

- **Embomachala**

Imagen 4. Logotipo Embomachala



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“Es una empresa líder dentro del mercado de agua purificada, domiciliada en la ciudad de Machala, dedicada a la producción, comercialización y distribución de agua envasada, su área de cobertura abarca y abastece de producto a toda la provincia del Oro. Embomachala fue fundada en septiembre de 1996, Es una empresa con tecnología de punta en sus procesos de producción, conta con siete procesos de purificación del agua que cumplen los más altos estándares de calidad que garantizan la marca Pure Water.”⁵

- **Guayaquil Bottling Company (GBC)**

Imagen 5. Logotipo Guayaquil Bottling Company



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“Es una empresa en amplia expansión dentro del mercado nacional dedicada a la producción de las marcas Tropical y Manzana como bebidas gaseosas, así como a la comercialización y distribución de dichas bebidas, su área de cobertura abarca toda la Provincia del Guayas, Manabí y la Península.

⁴ <http://www.ctb.com.ec/Bottom2/Baloru.aspx>

⁵ <http://www.ctb.com.ec/Bottom2/Embomachala.aspx>

La empresa fue fundada en el año de 2006, La empresa tiene tecnología de punta en sus procesos de producción y cuenta con personal capacitado que les permite ofrecer productos de calidad.”⁶

- **Emloja**

Imagen 6. Logotipo Emloja



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“Empresa líder dentro del mercado de agua purificada, domiciliada en la ciudad de Loja, dedicada a la producción, comercialización y distribución de agua envasada. Oferta productos de calidad, a precio justo y de fácil acceso de una manera personalizada, que satisfagan al máximo las necesidades de los consumidores.”⁷

- **Alport S.A.**

Imagen 7. Logotipo Alport S.A.



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

La empresa dentro del mercado de agua purificada a nivel nacional está dedicada a la producción de agua envasada así como a la comercialización y distribución de la misma, su área de cobertura abarca toda la Provincia del Guayas, Manabí y la Península.

La empresa fue fundada en el año 2000, La empresa cuenta con tecnología de punta en sus procesos de producción, con siete procesos de purificación del agua que cumplen los más altos estándares de calidad que garantizan la marca

⁶ <http://www.ctb.com.ec/Bottom2/GBC.aspx>

⁷ <http://www.ctb.com.ec/Bottom3/Emloja.aspx>

Pure Water y contamos con personal capacitado que nos permite ofrecer productos de calidad, a precio justo.”⁸

- **Ecuarefrescos:**

Imagen 8. Logotipo Ecuarefrescos



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“La empresa se encuentra domiciliada en la Ciudad de Quito dedicada a la producción de bebidas gaseosas, así como a la comercialización y distribución de dichas bebidas entre sus marcas principales destacan Tropical y Manzana, su área de cobertura abarca toda la Provincia de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua y Chimborazo.

Ecuarefrescos fue fundada en el año de 1968, la empresa también ha incursionado en el mercado del agua purificada bajo la marca PURE WATER, prestigiosa marca que cumple con siete procesos de purificación bajo los más altos estándares de calidad.”⁹

- **Quevedo Bottling Company (QBC)**

Imagen 9. Logotipo Quevedo Bottling Company



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

La empresa está ubicada en Quevedo dedicada a la producción de bebidas gaseosas, así como a la comercialización y distribución de dichas bebidas entre sus marcas principales destacan Tropical y Manzana, su área de cobertura abarca toda la Provincia de Esmeraldas, Santo Domingo y Los Ríos.

Quevedo Bottling Company fue fundada en el año de 1985, la empresa también ha incursionado en el mercado del agua purificada bajo la marca PURE WATER,

⁸ <http://www.ctb.com.ec/Bottom3/Alport.aspx>

⁹ <http://www.ctb.com.ec/Bottom3/Ecuarefrescos.aspx>

prestigiosa marca que cumple con siete procesos de purificación bajo los más altos estándares de calidad.”¹⁰

1.1.3. Empresas Internacionales del Grupo Tropical

Las empresas que conforman el Grupo Tropical en el extranjero son las siguientes:

- **Distribuidora Europea de Refrescos (DER)**

Imagen 10. Logotipo distribuidora del grupo Tropical



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“La empresa está domiciliada en la ciudad de Madrid, dedicada a la producción, comercialización y distribución de gaseosas Tropical y Manzana, las gaseosas se producen en base al concentrado original que se recibe desde el Ecuador y éstas bebidas son distribuidas a nivel de toda España.”¹¹

- **Brokling Botling Company (BBC)**

Imagen 11. Logotipo Brokling Botling Company



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

“La empresa se encuentra domiciliada en el condado de Brooklyn del Estado de New York, dedicada a la producción, comercialización y distribución de gaseosas Tropical y Manzana.”¹²

¹⁰ <http://www.ctb.com.ec/Bottom3/QBC.aspx>

¹¹ <http://www.ctb.com.ec/Bottom1/DER.aspx>

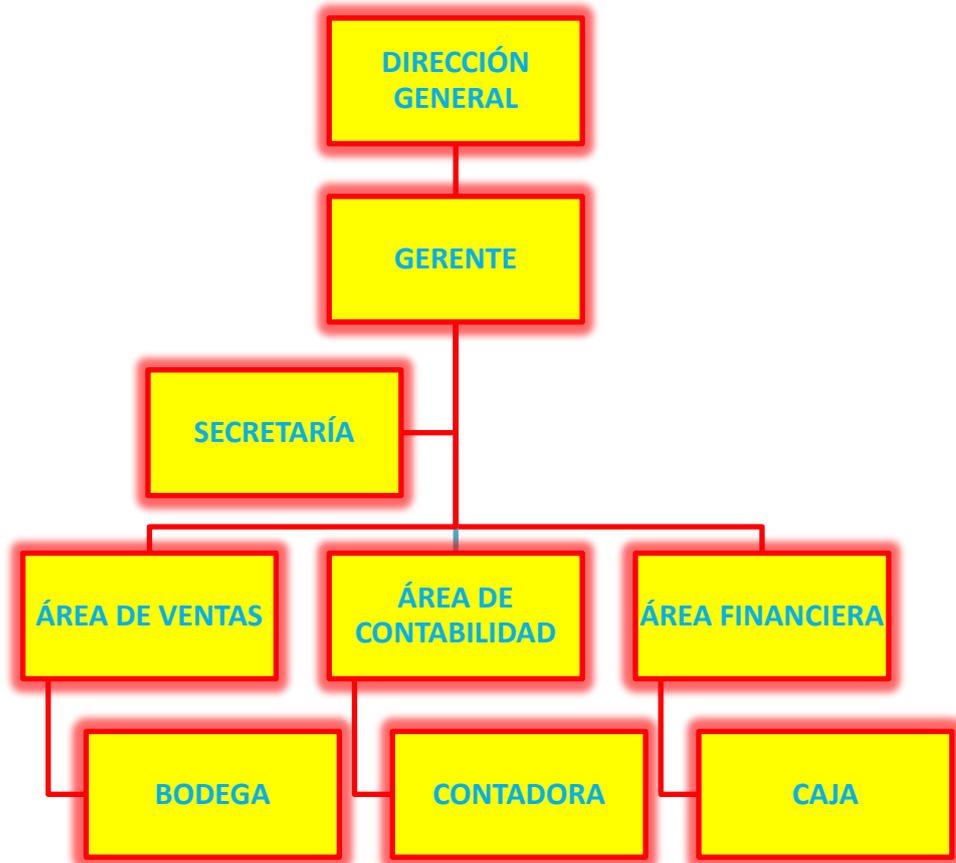
¹² <http://www.ctb.com.ec/Bottom1/BroklingBotlingCo.aspx>

1.2. RAZÓN SOCIAL

Empresa Distribuidora de Bebidas Gaseosas “TROPICAL RIOBAMBA”

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL RIOBAMBA

Figura 1. Organigrama Estructural



Fuente: Empresa Tropical Riobamba
Elaborado por: La Autora

1.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

“La autora dice que; la efectividad de la Empresa Tropical Agencia Riobamba acata su estructura directamente en la función administrativa, con eficiencia y eficacia puesto que las decisiones de la junta y el ejecútense de la gerencia así como también de las políticas y del personal capacitado que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, la misma que es causal de éxito o fracaso de la empresa.

La Empresa Distribuidora Tropical Riobamba se ha ido posicionando en el mercado hacia algunos años, todo esto gracias al esfuerzo diario de cada uno de ellos.

Hasta la actualidad dentro del mercado local y nacional ha logrado posicionarse como una empresa que responde a los objetivos planteados, de modo que también a nivel internacional Tropical de igual manera se ha ido incursionando en el mercado, los cuales presenta una gran aceptación en países como; España y Estados Unidos donde el producto va dirigido por intermedio de franquicias que están posicionadas en las diferentes ciudades promocionando, produciendo y distribuyendo las bebidas gaseosas tropical.”

En relación a la estructura organizacional de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba se establecen las siguientes funciones:

1.4.1. Dirección general

“La dirección general de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba es nombrada por decreto presidencial; y por ende la agencia está a cargo de la Lic. Carmen Ballagán Lucero, la misma que dirige, coordina, vigila y controla el funcionamiento general de la empresa. Las decisiones que tome la directora general, depende directamente de las decisiones de la Honorable Junta Directiva.”¹³

Las principales funciones de la directora general de la empresa son:

- Coordina el desarrollo de los programas y objetivos de la empresa.
- Vigila y controla la suscripción de los actos administrativos y contratos, para que tales fines deban celebrarse.
- Rinde periódicamente informes de gestión a la Junta Directiva

¹³ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág: 13

- Ejecuta las decisiones tomadas por la Junta Directiva de la empresa.

1.4.1.1. Gerencia general

“La administración de la empresa estará a cargo del gerente que será nombrado por el directorio. El gerente será el representante legal, judicial y extrajudicial de la empresa y como tal ejercerá sus funciones con las atribuciones y deberes previstos en la ley y en los estatutos.”¹⁴

En la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba; la gerencia se encuentra a cargo del Mba. Hernán López, y sus funciones primordiales que realiza son:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes, corporativo, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

En fin el gerente de la empresa debe ejecutar tareas básicas como: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

1.4.1.2. Secretaria

“La secretaria de la Empresa Tropical Riobamba, brinda al gerente un soporte incondicional con las labores establecidas, ayuda a conducir con cautela los

¹⁴ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág, 14

procesos a seguir dentro de la empresa.¹⁵

1.4.1.2.1. Perfil de la secretaria

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.

1.4.1.2.2. Funciones de la secretaria

La secretaría de la empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba, está a cargo de la **Srta. Karen Erazo Delgado**; y sus principales funciones son las siguientes:

- Evalúa periódicamente a los proveedores y verifica el cumplimiento de éstos.
- Atender al público, brindando eficiencia y calidad en la buena atención.
- Sirve de apoyo en las actividades administrativas de la empresa.

1.4.1.3. Área administrativa

1.4.1.3.1. Contabilidad

La contadora de la Empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba, representada por la **Ing. María Elena Colcha**, desempeña las siguientes funciones:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.

¹⁵ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pag, 15

- Estudios de estados financieros y análisis.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.

1.4.1.3.2. Ventas

Las ventas en la Empresa Tropical Riobamba, está a cargo del Sr. Denis Vicente Vaca Ballagán, el mismo que es el encargado de persuadir el mercado en la existencia del producto, valiéndose de una fuerza de ventas, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

El jefe de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.
- Realizar publicidad y promoción de ventas.
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

“La autora dice que; “el departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, así que el tener muy en claro sus funciones será de mucha ayuda al momento de hacer la planeación de las ventas de la empresa.”

1.4.1.3.2.1. Bodega

“Son aquellos lugares donde se guarda los diferentes tipos de mercancía; y el encargado de realizar estas actividades es el jefe de bodega quien es el responsable de recibir y entregar los productos bajo las condiciones eficientes tanto en la calidad del producto, como el buen estado del producto.”¹⁶

La autora observo que en la Empresa Tropical Riobamba, la bodega o almacén de productos se encuentran controlados, vigilados y verificados, para la

¹⁶ <http://www.monografias.com/bodega-de-datos/bodega-de-datos.shtml>

respectiva distribución en los diferentes cantones de la Provincia de Chimborazo, garantizando al consumidor, clientes y al público en general la calidad del producto.

1.4.1.3.3. Finanzas

El área financiera de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba; se encuentra a cargo del TS&M. Richard Mauricio Vaca Ballagán.

El objetivo principal de las finanzas es administrar los recursos financieros con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

La autora dice que “el departamento de finanzas es muy primordial para la empresa ya que está vinculado directamente con la dirección general de la empresa; ya que en este departamento se toman las decisiones de gran calado, en función de los análisis de datos complejos y diversos como: situación macroeconómica, evolución de los mercados, apuntes contables, entre otros”.

“La función financiera incluye el estudio de la cantidad y tipo de recursos financieros que necesita la empresa y como también de funciones específicas como son:

- Evaluación, selección y búsqueda de nuevos clientes.
- Redacción adecuada de los impresos de patrimonio.
- Ampliación de líneas de negocio o distribución de utilidades.

Los objetivos, funciones y tareas de los responsables y empleados del departamento financiero deben ir encaminadas a un objetivo básico:

- Alcanzar los objetivos fijados por los directivos.

También dichos objetivos pueden incluso ser mejorados, pero siempre mediante una línea estratégica realista, tratando de minimizar riesgos y maximizando los recursos de la empresa.”¹⁷

1.5. Inicio de operaciones Empresa Distribuidora Tropical

Imagen 12. Inicio de operaciones de la empresa Tropical Riobamba



Fuente: Empresa Tropical / Inicio de Operaciones

“La Empresa Distribuidora Tropical Riobamba, inició sus operaciones el 5 de Abril del 2009 con un capital de 100 mil dólares en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo; para distribuir y comercializar a toda la provincia, en sus diez cantones como son: Guano, Penipe, Chambo, Alausi, Colta, Riobamba, Pallatanga, Guamote, Chunchi y Cumandá.

Las principales marcas de la Empresa Tropical de Bebidas son: TROPICAL, MANZANA, PURE WATER, teniendo presencia no solo local sino también internacional a través de los embotelladores en España y Estado Unidos.

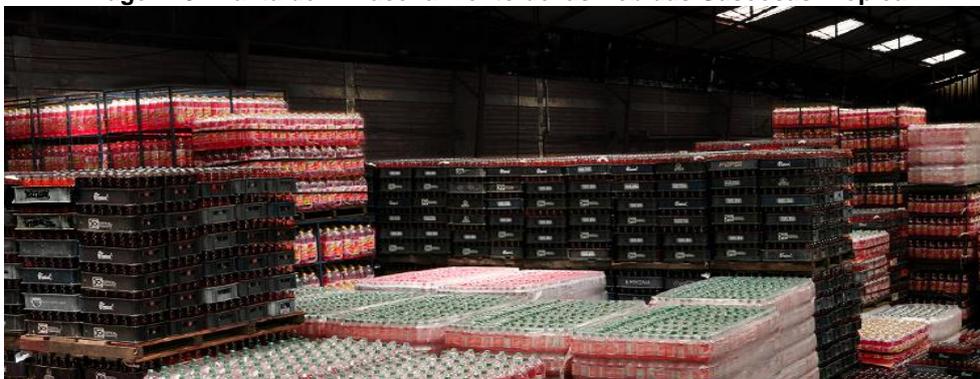
En la actualidad la empresa Tropical ha diversificado su portafolio a jugos naturales, mescladores para licor, leches saborizadas y cervezas de las marcas SUNNY, ROYAL, NUTRILECHE, BRAHMA y BUDWEISER.”¹⁸

¹⁷ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág, 13

¹⁸ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009; pág, 1

1.6. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL

Imagen 13. Planta de Almacenamiento de las Bebidas Gaseosas Tropical



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

“La principal actividad que realiza la Empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba, es distribuir y comercializar bebidas gaseosas no carbonatadas, las mismas que llevan su nombre, Tropical; el área de cobertura que cubre los productos tropical abarca a toda la Provincia de Chimborazo; es decir que abastece a los diez cantones que son: Riobamba, Guano, Chambo, Guamote, Alausi, Chunchi, Penipe, Colta, Pallatanga y Cumanda.

Lo primordial de la empresa es satisfacer de manera eficiente y eficaz a los consumidores y clientes potenciales, ofreciéndoles productos de alta calidad con características preferentes, agradables para su consumo; ya que lo más importante para Tropical es los clientes porque ellos son la base fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales.

La empresa trabaja con colaboradores comprometidos, altamente capacitados y calificados para cumplir las metas y los objetivos que se establecen en Tropical, ya sean estos objetivos a corto, mediano o largo plazo. La finalidad de Tropical es aportar conocimientos a los consumidores por medio de sus productos; dando a conocer la calidad que tienen las bebidas gaseosas en el mercado, ya que sus productos son a base de néctares, jugos y refrescos con ingredientes naturales.”¹⁹

¹⁹ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág, 2,3.

1.7. UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL

“La Agencia Tropical Riobamba se encuentra localizada en el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, ubicada en la dirección: Calle Bolívar Bonilla 31-40 y la segunda, en el antiguo parque industrial; contando con una nave de 1500 metros cuadrados la misma que consta: de dos oficinas, salón de juntas y todos los servicios indispensables como: agua, luz, teléfono, internet y baño privado.”²⁰

- **Teléfono:** 032943431
- **Zona de Cobertura:**
Penipe/Guano/Chambo/Colta/Guamote
Pallatanga/Chunchi/Alausi/Cumanda

1.7.1. Ubicación de las Empresas del Grupo Tropical a nivel Nacional

- **Guayaquil Bottling Company.-** Se encuentra ubicada en el Km 16,5 vía a Daule y Calle Bronce en Guayaquil-Ecuador.
Teléfono: 593-4-26005343
Zona de cobertura: Guayas/Manabí/Santa Elena
- **Ecuarefrescos.-** Se encuentra ubicada en la Panamericana Sur, Km 2,5 en Quito-Ecuador.
Teléfono: 593-2-2675674
Zonas de cobertura:
Carchi/Imbabura/Pichincha/Cotopaxi/Tungurahua/Bolívar y Chimborazo.
- **Cuenca Bottling Company.-** Se encuentra ubicada en la Av. Carlos Tosi Siri s/n y Miguel A. Narvárez en Cuenca/Loja/Macas.
Teléfono: 593-7-2862450
Zonas de cobertura: Cañar/Azuay/Loja

²⁰ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág: 4

- **Embomachala.-** Se encuentra ubicada en la Vía Pasaje Km 4,5 Ciudadela Universitaria en Machala-Ecuador.
Teléfono: 593-7-2982592
Zona de cobertura: El Oro

- **Quevedo Bottling Company.-** Se encuentra ubicada en el Km 4 vía Quevedo-Buena FE en Quevedo-Ecuador.
Teléfono: 593-5-2752777
Zona de cobertura: Esmeraldas/Santo Domingo/Los Ríos

- **Alport.-** Se encuentra ubicada en el Km 2,5 vía Naranjito, Milagro-Ecuador.
Teléfono: 593-4-2630047

- **Baloru.-** Se encuentra ubicada en el Km 16,5 vía a Daule y Calle Bronce en Guayaquil-Ecuador.
Teléfono: 593-4-2162490

- **Emloja.-** Se encuentra ubicada en la Av. Salvador Bustamante, Urbanización La Paz en Loja-Ecuador.
Teléfono: 593-7-2615142

1.7.1.1. Ubicación de las empresas del Grupo Tropical a nivel internacional

- ***Distribuidora Europea de Refrescos (DER).***- Se encuentra ubicada en la Calle ARAIZ, N°3, 28023, en la ciudad de Madrid, España.
Teléfono: 91 357 48 34
Contacto: José Manuel Mejía

- ***Brokling Botling Company (BBC).***- Se encuentra ubicada en el condado de Brooklyn del Estado de New York, 11207.

Teléfono: (718) 272-8900, ext. 13.

Contacto: Carlos Arias²¹

1.8. OBJETIVOS DE LA EMPRESA TROPICAL RIOBAMBA

“Los objetivos principales de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba son:

- Captar una buena participación del mercado que le permita generar altas rentabilidades y mantener un excelente recurso humano, altamente motivado.
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de ventas y rentabilidad, asegurando el crecimiento de la empresa y el incremento del valor de las marcas.”²²

1.8.1. Política de calidad de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Imagen 14. Calidad del producto Tropical



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

“La Empresa Distribuidora Tropical Riobamba se basa en políticas de calidad, en la aplicación estricta de las normas técnicas ecuatorianas (NTE INEN 1101) que son normas exclusivamente para bebidas gaseosas carbonatadas y no carbonatadas destinadas a consumo directo.

Por ello la empresa se compromete con la seguridad del trabajador, la comunidad, la protección y preservación del medio ambiente, enfocándose en el

²¹ <http://www.ctb.com.ec/Top01/Cont%C3%A1ctenos.aspx>

²² Estatutos de Empresa Distribuidora Tropical Riobamba(2009);pág: 5, 6

mejoramiento continuo de los procesos y sistema de gestión integrado, para reducir los riesgos de seguridad, prevenir la contaminación, y emplear prácticas de control responsables, comunicando periódica y oportunamente los objetivos de calidad, ambiente y seguridad establecidos por la organización.

1.9. PRINCIPIOS DE LA EMPRESA TROPICAL RIOBAMBA

Los principios fundamentales con que trabaja la Empresa Tropical Riobamba son:

- Principio de Calidad.- En la atención al cliente y del producto que ofrece.
- Principio de Responsabilidad.- Con el cliente, consumidores y proveedores.
- Principio de Seguridad.- En la entrega del producto.

1.10. VALORES ÉTICOS DE LA EMPRESA TROPICAL RIOBAMBA

La Empresa de Bebidas Gaseosas Tropical se ha trazado los siguientes valores corporativos:

- Honestidad.- Se Hace uso correcto de los recursos.
- Lealtad.- Estamos comprometidos con la organización.
- Constancia.- Firme y perseverante con la organización.
- Responsabilidad.- Cumplimos nuestras labores con excelencia.”²³

1.11. VISIÓN

- “Fortalecer nuestra posición competitiva en el mercado.
- Consolidarla como un grupo líder en la industria de consumo masivo en el país, generando un crecimiento consistente.
- Ser altamente rentable ofreciendo productos de calidad, creando valor a nuestros accionistas, colaboradores, proveedores, clientes y

²³ Estatutos de Empresa Distribuidora Tropical Riobamba(2009);pág: 7,8

consumidores, contribuyendo al desarrollo de las comunidades a las cuales servimos.

1.12. MISIÓN

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con bebidas carbonatadas y no carbonatadas, de excelente calidad y exquisitez, sin preservativos a base de frutas tropicales, que puedan servir como una medida sana y natural.”²⁴

²⁴ Estatutos de Empresa Distribuidora Tropical Riobamba(2009);pág: 9,10

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL RIOBAMBA

Imagen 15. Análisis situacional de la empresa



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

La Empresa Tropical Agencia Riobamba ha sido identificada como una organización dedicada a la distribución y comercialización de bebidas gaseosas no carbonatadas, como son las marcas Tropical y Manzana las mismas que son productos de calidad producidas por mano de obra calificada, con maquinaria y tecnología altamente eficiente para el desarrollo del producto.

La producción de las bebidas gaseosas son realizadas en las diferentes Empresas del grupo Tropical a nivel Nacional; en este caso la producción y distribución del producto de las bebidas gaseosas tropical; lo realiza la empresa Ecuarefrescos transportando el producto desde la Provincia de Pichincha hasta la ciudad de Riobamba para su comercialización y distribución respectiva en la provincia de Chimborazo. Actualmente los productos terminados llegan a la Agencia Tropical Riobamba para ser distribuidos correctamente en toda la Provincia de Chimborazo es decir que la actividad primordial de Tropical es comercializar sus productos en los diez cantones de la provincia que son: Cantón Riobamba, Cantón Penipe, Cantón Guano, Cantón Chambo, Cantón Colta, Cantón Guamote, Cantón Pallatanga, Cantón Chunchi, Cantón Alausi, Cantón Cumandá.

La autora cree que con sus “productos la Empresa Tropical Agencia Riobamba, en el mercado local tiene una demanda satisfactoria ya que los productos

cumplen con los requerimientos necesarios con los gustos y preferencias de los consumidores potenciales y clientes mayoristas como también minoristas, cumpliendo a cabalidad como empresa distribuidora y comercializadora de bebidas gaseosas.

El objetivo de la empresa es abastecer el mercado con su producto tanto a nivel cantonal como interprovincial para obtener utilidades beneficiosas que ayuden a la empresa a cumplir metas de corto y largo plazo.

Tropical Agencia Riobamba se ha constituido en un referente en el mercado local en cuanto a la comercialización de productos de bebidas gaseosas y principalmente en bebidas gaseosas de sabores y también de las diferentes marcas que distribuye la empresa como son: SUNNY, ROYAL, NUTRILECHE, BRAHMA y BUDWEISER.

Por ende gracias a esta acogida que tiene el producto en la Provincia de Chimborazo, especialmente en el Cantón Riobamba, la Empresa Tropical Agencia Riobamba decide buscar estrategias y tácticas que le permitan distribuir de manera eficiente y rápida los productos a los diferentes cantones como provincias facilitando una entrega rápida y acortando tiempo.”

2.1. El macro entorno:

El macro entorno se refiere al entorno general que le rodea a la empresa, es decir; son las variables exógenas que influyen en la empresa las mismas que son:

- Entorno Natural o Demográfico.
- Entorno Económico.
- Entorno Tecnológico.
- Entorno Socio Cultural

2.1.1. Entorno Natural y Demográfico

“La Provincia de Chimborazo es también conocida como la “provincia de las altas cumbres”, debido a que en este lugar encontramos al volcán Chimborazo con una altura de 6310 m; y es considerada la elevación más alta del país.

La población total de la Provincia de Chimborazo es de 403,632 habitantes, según el Instituto de Estadísticas y Censos (Noviembre del 2012). La capital de la provincia es Riobamba, conocida como “La Sultana de los Andes” cuenta con una población de 124,807 habitantes y una superficie de 6,470.4 Km².

La provincia cuenta con diez cantones que son: Riobamba, Alausí, Colta, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Penipe, Pallatanga, Cumandá.

- **Límites:**
 - NORTE: Provincia del Tungurahua.
 - SUR: Provincia de Cañar.
 - ESTE: Provincia de Morona Santiago.
 - OESTE: Provincias del Guayas y Bolívar.”²⁵

“La empresa Tropical Agencia Riobamba se encuentra ubicada en el antiguo parque industrial en la calle Bolívar Bonilla 31-40 y la Segunda; contando con una nave de 1500 metros cuadrados la misma que en ella se encuentran: las oficinas y bodegas de almacenamiento, distribución y comercialización de productos de bebidas gaseosas.”²⁶

2.1.2. Entorno Económico

En el entorno económico podemos encontrar los siguientes factores que son:

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Chimborazo

²⁶ Estatutos de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (2009); pág: 4

- Capital.
- Trabajo.
- Niveles de precios.
- Políticas Fiscales y Tributarias.
- Clientes.
- **Capital:** “El capital según el autor *Karl Marx* en su libro titulado “*El Capital*” es el resultado de la acumulación de la producción humana y que desde el punto de vista del capitalismo es factor fundamental del crecimiento económico en una empresa.”²⁷

La empresa cuenta con un capital efectivo, bienes inmuebles y equipos de oficina para la ejecución de la distribución y comercialización en el cantón Cumandá lo cual permite a la empresa desarrollar el proyecto con gran factibilidad y con recursos que la misma posee.

A través del capital es posible obtener bienes y servicios productivos que servirán para generar la riqueza social de las personas y elevar la calidad de vida.

- **Trabajo:** La autora dice que “el trabajo es otro factor importante en el entorno económico ya que la disponibilidad y la calidad del esfuerzo laboral para la distribución y comercialización que realiza la empresa es ejecutada por el hombre.

El factor trabajo es primordial en la empresa ya que la mano de obra y el esfuerzo del colaborador es de gran transcendencia ya que por medio de su trabajo sea éste intelectual o por su fortaleza física, son de igual manera valorados y pagados con una remuneración justa y acorde al sueldo que rige la ley para los empleados.”

²⁷ MARX, Karl. Los procesos de producción y las jerarquías sociales; “Das Kapital”(1867); Londres, Editorial; Fondo de Cultura Económica; págs., 21 y 22

- **Niveles de precios:** Los cambios de precios repercuten en la inflación y estos a su vez no sólo desequilibran a las empresas, sino que también distorsionan todo tipo de organizaciones por sus efectos sobre los costos de la mano de obra, los materiales y otros artículos, en la actualidad la inflación en nuestro país se encuentra con una tendencia ascendente como se muestra a continuación:
- **Inflación:** “La inflación de septiembre fue la más alta registrada en ese mes durante los últimos once años. Se ubicó en 1,12%, superando la tasa del mismo mes del año pasado, que llegó a 0,79%. También pasó al 0,29% que se reportó en agosto, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). El último índice alto, correspondiente al noveno mes, se presentó en el 2001, cuando la inflación alcanzó el 2,04%. Las variaciones que más influyeron en el incremento del mes pasado se dieron en los segmentos Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, Educación y Recreación.

Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas, explicó que septiembre es un mes con inflación alta, pues está relacionado con el inicio de clases en la región Sierra. Este segmento fue el de mayor incremento, al ubicarse en 4,22%, el siguiente, con 2,14%, fue Recreación y Cultura.

Ortiz indicó que la subida en la inflación estuvo relacionada con el aumento de los precios de materias primas importadas como la harina y el balanceado, utilizado para alimentar a los animales.

La inflación solo del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas fue del 1,94% y el año anterior en septiembre se ubicó en 1,05%. Para el ex funcionario, el crecimiento de la inflación anual estará entre el 5,20% y 5,40%.

Carlos Molina, asesor económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, dijo que otro factor que afectó el precio de los productos alimenticios fue la poca oferta frente a la creciente demanda. Esto, debido

a que la producción de ciertos artículos fue afectada por fenómenos climáticos, mientras los consumidores mantenían la demanda.

Según Molina, para evitar estos problemas se deberían tener relaciones comerciales más amplias con otros países, para que cuando se pase por escasez de un producto se pueda comprar en el extranjero”.²⁸

- **Políticas Fiscales y Tributarias:** “Repercuten económicamente en gran manera sobre todas las empresas. El control gubernamental de la disponibilidad de créditos mediante su política fiscal tiene efectos significativos no sólo sobre los negocios sino también sobre operaciones que no se le relacionan. En forma similar la política de impuestos de gobierno afecta cada segmento de la sociedad.”²⁹

- **Política Fiscal:**

Análisis de la Proforma del Presupuesto General del Estado (PGE) 2012

“El Presupuesto General del Estado (PGE) es el instrumento para la determinación y gestión de los ingresos y egresos de todas las entidades que constituyen las diferentes funciones del Estado. Dentro del análisis de la proforma presupuestaria es necesario verificar que se encuentre de acuerdo a la normativa legal y cumpla las reglas fiscales contenidas en ésta. Además, es indispensable que la proforma presupuestaria 2012 contribuya a un manejo sostenible, responsable y transparente de las finanzas públicas y cuente con un entorno macroeconómico e institucional que permita su correcta ejecución. Preocupa que una variable volátil como el precio del petróleo revele mayor protagonismo e incidencia en las finanzas públicas.

²⁸ <http://www.eluniverso.com/Inflacion%20septiembre%C3%B1o%2012>

²⁹ GUADALUPE U., Jorge. Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas. Ibarra, María y otras; Fundamentos de Dirección de Empresas. Thomson Editores Spain S.A., 2da. Impresión, 2008. Madrid, España

El ingreso permanente crecerá alrededor de 9,5%, llegando a un monto total de USD 12.008 millones, representando un 17% del PIB. Los ingresos tributarios alcanzarán los USD 10.362 millones (14% del PIB), es decir 8,8% más que lo estimado para el año 2011, siendo los impuestos, IVA e impuesto a la renta, los dos pilares fundamentales de la recaudación con una participación de alrededor del 75%. Se prevé que el impacto de la reforma tributaria incrementará un 4,5% más los ingresos tributarios, siendo el ISD el impuesto de mayor contribución.

Los ingresos petroleros decrecerán en un 3,31% con respecto al 2011 con un precio de petróleo estimado de USD 79,7 por barril, el cual se considera subestimado en USD 18,3 al valor pronosticado internacionalmente.

El monto que el gobierno nacional ha presupuestado para cumplir con sus gastos asciende a USD 20.152 millones (28% del PIB), de los cuales USD 12.212 millones (17% del PIB) se destinarán a gasto permanente y USD 7.940 millones (11% del PIB) para el gasto no permanente. El gasto en personal es el rubro más importante ocupando el 37% y siendo equivalente al 95% de los gastos no permanentes.

Los costos financieros no variarán en relación al 2011, puesto que los acreedores serán los mismos. Las tasas de interés se ubicarán en alrededor del 6-7% y los proyectos que tendrán prioridad serán los relacionados con los sectores estratégicos (hidroeléctricas, viabilidad, infraestructura), desarrollo social y seguridad. Se estima que el peso de la deuda pública del Gobierno Central culminará en 2011 en alrededor del 19% del PIB, mientras que en este año la proporción llegaría al 20% incluso bajo el supuesto de que el precio del petróleo llegara a equiparar al precio presupuestado.

En lo referente a endeudamiento, el PGE prevé obtener USD 4.848,33 millones con el propósito de financiar la inversión pública. No obstante,

esta cifra podría estar sobreestimada dada la capacidad de obtención de recursos en el mercado externo e interno. Sin embargo, los ingresos adicionales por la subestimación de los ingresos tributarios y petroleros permiten que las necesidades de financiamiento se reduzcan en 2012 en más de USD 2.000 millones.

China surge como el principal acreedor del Gobierno Central. El gobierno espera negociar nuevas líneas de crédito con países como Rusia y Brasil y con organizaciones como el Banco Europeo de Inversiones pero con bajas probabilidades de éxito. Preocupa la concentración de créditos con China y la escasa diversificación de fuentes de financiamiento estables.”³⁰

Figura 2. Marco Legal relevante del P.G.E

Análisis del marco legal relevante

El Presupuesto General del Estado se basa en las leyes que se detallan a continuación:



Fuente: www.eluniverso.com/noticias/politica

- **Cientes:** La autora dice que “El factor más importante para que una empresa tenga éxito son sus clientes sin ellos el negocio no puede existir. Es evidente que las expectativas de la demanda de diversos públicos a quienes atienden las empresas reciben la influencia de factores económicos y no económicos. Las principales son las actitudes, los deseos y las expectativas de las personas muchas de las cuales son producto de patrones culturales del ambiente social.”³¹

³⁰ <https://www.eluniverso.com/noticias/politicafiscal>

³¹ KOTLER, Philip. Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.

2.1.3. Entorno político-legal

La autora dice que “La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).”

2.1.3.1. Ambiente político

Las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales.

La autora agrega que “El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Cabe también mencionar que el gobierno también es el mayor cliente, pues compra bienes y servicios.”

2.1.3.2. Ambiente legal

El otro papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Todo gerente está rodeado de una serie de leyes, reglamentos y jurisprudencia, no sólo a nivel nacional sino también estatal y municipal. Es relativamente poco lo que puede hacer el gerente de cualquier empresa que no esté en cierta forma relacionado y con frecuencia, controlado por una ley o norma.

La autora cree que las “Numerosas leyes y normas son necesarias, aunque muchas se vuelven obsoletas. Pero representan un ambiente complejo para todos los administradores. Se espera que conozcan las restricciones y requisitos legales aplicables a sus acciones. Por lo tanto, es comprensible que los administradores de toda clase de organizaciones, en especial en los negocios y en el gobierno, tengan cerca de ellos un experto legal para tomar decisiones. “

Los administradores perceptivos no sólo deben responder a las presiones sociales sino también necesitan prever y hacer frente a las políticas e incluso a las posibles presiones legales. Por lo tanto es evidente que no es una tarea fácil para ningún administrador.

○ **Política Del Estado:**

Ecuador de Cara al 2012, el Reto es Financiar el Déficit

“La Unidad de Análisis Económico de Ekos investiga cómo la economía del Ecuador seguirá creciendo en 2012, aunque este indicador será menor que el registrado en 2011. Además analiza la situación del déficit en la balanza comercial y del aumento del gasto público.”³²

2.1.4. Entorno Tecnológico

La autora cree que “Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnología. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. “

Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían:

- a) Influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa
- b) Velocidad de modificación del ambiente tecnológico

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

³² <https://www.elportaldenegocios.com/ekos>

“Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.”³³

2.1.5. Entorno Socio-Cultural

“Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio.

Los aspectos más importantes son los siguientes:

- **Condiciones Demográficas:** Condicionan enormemente el potencial de desarrollo de numerosos sectores y condenan a su desaparición o a la marginalidad a otros.
 - Un ejemplo es el crecimiento de la esperanza de vida de la población, está propiciando nuevos sectores orientados a la tercera edad.
- **Aspectos Culturales:** La cultura de la sociedad: individualista, grupal, societaria o comunicativa, afectan a las posibilidades de actuación empresarial y a la aceptación de los productos/servicios.
- **Aspectos Sociológicos:** El papel que desempeña la mujer y el hombre, los cambios de valores sociales, diferentes estilos de vida, ecologismo constituyen fuentes de oportunidades para la empresa.”³⁴

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

³⁴ LOUDON, David L. Comportamiento del consumidor Editorial MC Graw Hill. México D.F. 1997. 4ta Edición.

El ambiente social en la empresa debe darse desde el gerente hasta el bodeguero de la empresa ya que formando un ambiente de armonía y paz para que puedan desempeñar de manera eficiente con sus actividades y así cumplir con los objetivos trazados en la empresa.

También el buen trato al cliente forma un ambiente de confianza ya que lo primordial en una empresa son los clientes y se debe hacer que entre en ambiente para que el servicio y la atención sea favorable y estrechar relaciones de negocios.

2.2. EL MICRO ENTORNO

2.2.1. Factores Internos

Charles W.L., Hill, Jones, Gareth R, en su obra Administración Estratégica, (2009) consideran que: “Los factores internos son claramente manejables por la entidad, son en los cuales, ésta tiene injerencia directa. Si estos son aprovechados en forma correcta pueden dejar grandes beneficios para la empresa, sin embargo cuando la administración no tiene la capacidad de manejarlos bien pueden convertirse en una amenaza para la empresa.

Una empresa tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tienen una ventaja competitiva sostenida, cuando puede mantener una rentabilidad superior a la promedio durante varios años. Esto lo logran cuando logran aprovechar y manejar en forma correcta sus factores internos, y dominan los externos³⁵”

La autora cree que “la principal referencia de los productos que la empresa Tropical Agencia Riobamba distribuye y comercializa es: su calidad, ya que los ingredientes para su composición son a base de frutas naturales, características

³⁵ HILL, Charles W.L.; JONES, Gareth R. Administración Estratégica. Mc Graw Hill. Octava Edición. México DF. 2009.

que le dan un plus al producto; para que se comercialice de manera eficiente dando a los consumidores lo que les gusta y lo que prefieren, en un producto.

Los factores que influyen en la empresa Tropical Riobamba son los siguientes:

- Proveedores
- Clientes
- Colaboradores y Socios
- Competencia”

- **Proveedores:** “Se cuenta con las diferentes fábricas de producción de bebidas gaseosas a nivel nacional como internacional; la misma que proveen de producto a la Empresa Distribuidora Tropical – Agencia Matriz Riobamba en la Provincia de Chimborazo; para que de manera eficiente y eficaz se distribuya y se comercialice el producto de bebidas gaseosas no carbonatadas hechas y así la empresa Tropical garantice una relación GANAR, con los proveedores y brindarles un negocio perdurable, rentable y con pagos dentro de las condiciones establecidas.

- **Clientes:** En cuanto a los clientes la empresa Tropical establece relaciones de negocios rentables, perdurables, y de beneficio mutuo, con los clientes ofreciendo el portafolio adecuado de productos, con el apoyo y la asesoría necesaria, para entregar las cantidades requeridas en tiempo oportuno.

- **Colaboradores y Socios:** Con los colaboradores y socios, Distribuidora Tropical Riobamba les proporciona las herramientas y ambiente de trabajo adecuado con remuneración y beneficios atractivos que contengan equidad interna y competitividad externa que a su vez induzca la motivación, el compromiso y la generación de desarrollo de competencias, para lograr un desempeño efectivo y el mejoramiento de su calidad de vida y de la organización.

- **Competencia:** Existe una considerable competencia en el mercado local y a nivel nacional, ya que varias empresas a nivel local y a nivel nacional producen, distribuyen y comercializan sus productos de bebidas gaseosas; las mismas que han ido marcando su territorio en el mercado en el factor gustos y preferencias de los consumidores; y por ende se produce la competencia entre las diferentes marcas que se encuentran en el mercado como es: Pepsi Cola, Andy Cola, Zet Cola y Coca Cola; lo que en este caso nos permite competir de igual a igual con ellos en la calidad de nuestro producto.”³⁶

2.2.2. Organización administrativa

La autora “Hace reseña a la forma de entidad de una empresa y a las regulaciones que marcan su funcionamiento, trata temas claves como:

- A la actualidad Tropical Agencia Riobamba cuenta con una planificación organizada y por ende las decisiones que se toman en la empresa son tomadas por la dirección general y ejecutada por el Gerente General que administra o dirige la empresa.
- En cuanto a la infraestructura cuenta con una nave de 1500 m cuadrados, la misma que es arrendada y así poder almacenar el producto y distribuirla en toda La Provincia de Chimborazo.
- El tamaño de la empresa permite que exista una coordinación bien definida entre los trabajadores y el gerente.
- En cuanto a la coordinación, la empresa siempre está organizada tanto en sus funciones administrativas como en la distribución y comercialización del producto en las zonas de cobertura de la provincia de Chimborazo.
- Tropical es una empresa con una imagen corporativa muy posicionada en el mercado, hace hincapié a los años de experiencia y de lucha constante para mantener su estatus en el mercado a nivel nacional como

³⁶ Empresa Distribuidora Tropical Riobamba (Gerencia); Junio2012

internacional, debido a la calidad del producto que ofrece.

- La empresa siempre está innovando sus estrategias y objetivos para la captación tanto en talento humano capacitado, apto para el cargo, o responsabilidad que se le designe en la empresa; para que sea un ente productivo que aporte permanentemente a la empresa.

2.2.3. Economía - Finanzas

- Tropical Agencia Riobamba cuenta con financiamiento propio, y hasta la actualidad no ha sido necesario el recurrir a algún tipo de apalancamiento financiero.
- En lo que comprende a la utilización de la capacidad productiva no existe mayores aspectos de consideración ya que solo se comercializa y distribuye un producto ya elaborado, en cuanto al nivel de endeudamiento no se considera un factor mayor, ya que no existe deuda alguna.
- La trayectoria de la empresa es de 3 años de actividades comerciales, ello le ha permitido al gerente propietario contar con un capital suficiente para sostener los cambios que se van dando, de acuerdo a las necesidades empresariales.
- La comercialización de los productos de bebidas gaseosas con que Tropical cuenta si representan un negocio rentable.

2.2.4. Marketing

El aspecto fundamental de la empresa es el marketing que maneja; por el hecho de que la empresa Tropical Riobamba, únicamente comercializa y distribuye el producto, la publicidad esta siempre a la vanguardia de los clientes ya que por su experiencia en el mercado tanto local, nacional e internacional la empresa siempre mantiene una imagen regia donde destaca sus productos que ofrece y el portafolio con que se manejan y la calidad de las mismas; Por lo tanto la imagen corporativa de la empresa es realizada por la empresa matriz fundadora; la que permite que por medio de páginas web, gigantografías, afiches entre otros, informe a los clientes y consumidores

potenciales los productos que son innovados día a día a nivel nacional como internacional.”

Tabla 1. Factores del micro entorno

<p>Organización Administrativa Hace referencia a la forma de asociación de una empresa y a las regulaciones que marcan su funcionamiento trata temas claves como:</p>	<p>Factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación, • Infraestructura • Coordinación, • Integración, • Imagen Corporativa, • Habilidad para atraer y retener personal competitivo
<p>Economía-Finanzas Considera aspectos relacionados con la económica interna de la empresa Tropical Agencia Riobamba , tales como:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento propio, • Financiamiento por medio de terceros, • Utilización de la capacidad productiva y nivel de endeudamiento, • Acceso al capital y • Rentabilidad empresarial.
<p>Marketing Incluye un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución y Ventas. • Determinación y experiencia en el mercado. • Planes de marketing y campañas publicitarias. • Posicionamiento de la empresa y sus productos de bebidas gaseosas.

Fuente: Empresa Tropical Riobamba

Elaborado por: La Autora

Fecha: Febrero- 2013

2.3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL RIOBAMBA

2.3.1. Análisis FODA

Lourdes Galindo Munch, en planificación estratégica nos dice que: “El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones

acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia; Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”.³⁷

³⁷ GALINDO, Lourdes. Planeación Estratégica. Editorial Trillas. Edición: 2009. pág 34

2.3.1.1. Análisis FODA - Factores estratégicos de la empresa

Tabla 2. Factores estratégicos de la empresa

Empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
F1: Experiencia en el mercado.	D1: Traslado del producto.
F2: Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.	D2: Escasez de los productos.
F3: Productos fiables y certificados.	D3: Carecen de Estructura Organizacional en sus diferentes áreas.
F4: Efectividad en el servicio.	D4: Infraestructura limitada.
F5: Cartera de clientes amplia y disponible.	D5: Falta de capacitación.
Oportunidades	Amenazas
O1: Cobertura en otros nichos del mercado.	A1: Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años.
O2: Mix de productos de calidad.	A2: Factores climáticos.
O3: Ofrecer servicios complementarios.	A3: Comercio Agresivo.
O4: Generar fuentes de empleo.	A4: Precios bajos por parte de la competencia debilita la comercialización del producto en el mercado.
O5: Mejora de condiciones de vida.	A5: Rivalidad entre los competidores.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Fecha: Abril -2013

2.4. MATRIZ FODA

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse”³⁸

³⁸ GALINDO, Lourdes. Planeación Estratégica. Editorial Trillas. Edición: 2009. pág 35

2.4.1. Análisis Matriz FODA - Factores Estratégicos

Relación:
 Relación Fuerte: 5
 Relación Mediana: 3
 Relación Baja: 1
 Relación Nula: 0

Tabla 3. Factores Estratégicos

Matriz FODA ³⁹ Empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba												SUMA	PROMEDIO
EXTERNO	INTERNO	FORTALEZAS					DEBILIDADES						
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	36	3,6
	O2	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	38	3,8
	O3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	42	4,2
	O4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	42	4,2
	O5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	42	4,2
AMENAZAS	A1	3	3	5	3	5	5	1	3	5	3	36	3,6
	A2	3	5	3	3	3	1	3	5	3	5	34	3,4
	A3	5	5	3	5	3	3	5	1	3	5	38	3,8
	A4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	1	34	3,4
	A5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	32	3,2
SUMA		42	44	42	42	42	38	32	30	30	32	TROPICAL	
PROMEDIO		4,2	4,4	4,2	4,2	4,2	3,8	3,2	3	3	3,2	AGENCIA-RIOBAMBA	

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba
 Realizado por: La Autora
 Fecha: Abril-2013

³⁹ Ing. Harold Zabala

2.4.1.1. Conclusiones del Análisis FODA - Factores Estratégicos

Tabla 4. Conclusiones del Análisis FODA

Empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- F2: Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.	1.- O3: Ofrecer servicios complementarios.
2.- F1: Experiencia en el mercado.	2.- O4: Generar fuentes de empleo.
3.- F3: Productos fiables y certificados.	3.- O5: Mejora de condiciones de vida.
4.- F4: Efectividad en el servicio.	4.- O2: Gama de productos de calidad.
5.- F5: Cartera de clientes amplia y disponible.	5.- O1: Cobertura en otros nichos del mercado.
Conclusión:	Conclusión:
La empresa Distribuidora Tropical Agencia Riobamba tiene capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos lo cual los productos de la empresa pueden distribuirse de manera normal satisfaciendo a los clientes ya que la experiencia con que cuenta la empresa es máxima por lo mismo sus productos son fiables y confiables porque son certificados en las normas técnica ecuatorianas para bebidas gaseosas no carbonatadas; y finalmente por su solides tiene una amplia y disponible cartera de clientes.	La empresa ofrece servicios complementarios a los clientes que es una oportunidad para aquellas personas que buscan algo más en el servicio; además la empresa Tropical Agencia Riobamba genera fuentes de trabajo para aquellas personas que busca un empleo remunerado para mejorar sus condiciones de vida; y nuestros productos se los puede obtener en los diferentes nichos de mercado que posee la empresa a nivel del país.

Cont. Tabla 4	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- D1: Traslado del producto.	1.- A3: Comercio Agresivo.
2.- D2: Escasez de los productos.	2.- A1: Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años.
3.- D5: Falta de capacitación.	3.- A2: Factores climáticos
4.- D3: Carecen de Estructura Organizacional en sus diferentes áreas.	4.- A4: Precios bajos por parte de la competencia debilita la comercialización del producto en el mercado.
5.- D4: Infraestructura limitada.	5.- A5: Rivalidad entre los competidores.
Conclusión:	Conclusión:
La debilidad que la empresa tiene es que para el traslado del producto a veces los camiones sufren averías mecánicas, y no permite que puedan distribuir el producto o también puede ser por la escases de los productos que la empresa no posee por alguna situación o peor aun por falta de capacitación a los empleados que no estén bien preparados a las normas que rige la empresa y no son aptos para ejecutar responsabilidades a través de un carencia de una estructura organizacional por parte de la empresa Productora y limite su infraestructura.	La amenaza de la empresa es la competencia entre empresas que genera el comercio agresivo y sea más perjudicial entre la mayor cantidad de empresas competidoras que se han introducido en el mercado, ha aumentado la competencia por lo que amenaza a la empresa. Otro factor que afecta a la empresa es el cambio climático ya que no se sabe cuándo puede variar y afecta en la distribución del producto; y las empresas competidoras toman rivalidad hacia las demás empresas para hundirlas y perjudicarlas y ellas sobresalir en el mercado.

Realizado por: La Autora

Fuente: Análisis factores estratégicos FODA

Fecha: Abril-2013

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Proyecto de Factibilidad para la apertura de una planta de almacenamiento y comercialización de bebidas gaseosas de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. General

Diseñar y evaluar el proyecto de Factibilidad para la apertura de una planta de almacenamiento y comercialización de bebidas gaseosas de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba en el cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.

3.1.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades del consumidor al que se pretende llegar con el producto, y cumplir con los requerimientos de la población.
- Elaborar un presupuesto maestro que nos permita direccionar los recursos eficientemente.
- Determinar el monto de la inversión que deberá realizar la empresa Tropical Riobamba para la ejecución de esta iniciativa.
- Determinar la rentabilidad del proyecto en comparación con el costo de oportunidad del mercado.

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación se efectúa con el propósito definido de conocer si es viable o no desde el punto de vista financiero llevar a cabo inversiones que permitan almacenar y comercializar bebidas gaseosas de la empresa Tropical en el Cantón Cumandá, ya que hoy en día no podemos aventurarnos con iniciativas de inversión que requieren volúmenes considerables de capital.

Es conveniente llevar a cabo la investigación ya que con ella se conocerá aspectos importantes como; mercado, Capacidad productiva, localización de la planta, distribución y costos que serán necesarios para que la idea se haga realidad, algo importante conocer si la iniciativa será o no rentable. Los beneficios que brindan los proyectos productivos son productos de calidad, empleo en la localidad, y rentabilidad.

Los criterios que permiten evaluar el valor potencial de la investigación son:

- Conveniencia, ningún inversionista colocará dinero en una idea, que no tenga sustento técnico, es decir que no se conozca cómo se llevará a cabo, tendrá o no éxito en el mercado, y será o no rentable.
- Relevancia social, el índice de desempleo es general en el país, toda idea productiva que promueva, impulse e incremente el empleo en todas las localidades del Ecuador, será bien vista por la comunidad.
- Implicaciones prácticas, un proyecto al ser un instrumento técnico nos ayudará a resolver problemas prácticos como: Cuanto realmente invertir para la distribución en planta y organizar que deberá tener la nueva sucursal, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la idea.

3.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **Costos.-** Cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario.
- **Demanda Insatisfecha.-** Cantidad de un bien que se desea comprar en un momento concreto que no ha sido satisfecha por los empresarios de un país.
- **Demanda.-** Econ. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- **Evaluación.-** Revisión metódica del rendimiento económico de cada inversión, con el ánimo de evaluar la efectividad y conveniencia de la inversión realizada.
- **Índices.-** Instrumento estadístico expresado como porcentaje sobre una base anual (producción, renta per cápita, precios).
- **Inversiones.-** “Inversión, gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice. Para un individuo o una familia, la inversión se puede reducir a la compra de activos financieros (acciones o bonos) así como la compra de bienes duraderos (una casa o un automóvil, por ejemplo), que, desde el punto de vista de la economía nacional (sin tener en cuenta las transacciones internacionales), no se consideran como inversión. En principio, la riqueza total de un Estado no aumenta cuando lo hace la cantidad de activos financieros que poseen los ciudadanos del mismo país, porque estos activos representan pasivos de otros ciudadanos. La compra y venta de estos activos refleja un cambio de propiedad de los activos existentes (o del producto que generan). Por lo mismo, la compra de bienes de capital

de segunda mano tampoco constituye una nueva inversión en la economía nacional. Esto es así porque su compraventa no implica una creación neta de ingresos, puesto que también implican sólo un cambio de propiedad de activos existentes cuya producción ya había sido contabilizada el año que se fabricaron.”⁴⁰

- **Oferta Y Demanda.-** En economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes.

Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva.”⁴¹

- **Oferta.-** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado
- **Precio.-** Valor pecuniario en que se estima algo. Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello.
- **PRI.-** Periodo de recuperación de la inversión, medido en dd,mm,aa.

⁴⁰ ANDRESEN, Arthur. Diccionario de Economía y negocios. 2008; pág, 22

⁴¹ ANDRESEN, Arthur. Diccionario de Economía y negocios. 2008; pág, 23

- **Producto.-** Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado. || ~ nacional neto. m. Resultado del producto nacional bruto menos el valor asignado a la depreciación del capital utilizado en la producción
- **RB/C.-** Remuneración a favor del empresario por los riesgos asumidos por él o su establecimiento en la operación y dirección de una empresa.
- **Tamaño.-** Capacidad de las prácticas y procedimientos adecuados para mantener una organización en continuo funcionamiento.
- **TIR.-** Sinónimo de tasa interna de retorno. Tasa de interés que, de producirse sobre los costes del proyecto, igualará los ingresos y gastos del mismo.
- **VAN.-** Valor neto de liquidez que una empresa espera realizar o amortizar por la posesión de un activo o pasivo, descontada mediante un tipo de interés apropiado.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

- **Propuesta**

Diseñar un proyecto de factibilidad para crear una planta de almacenamiento de bebidas gaseosas de la Empresa Tropical en el Cantón Cumandá, Provincia del Chimborazo.

La propuesta se realizara a través de la siguiente manera:

1. Estudio de Mercado
2. Estudio Técnico
3. Estudio Económico

4. Evaluación del Proyecto

- **Estudio de mercado**

La autora “A través de un estudio de mercado se podrá determinar si el proyecto de crear una planta para almacenar bebidas gaseosas de la empresa Tropical es factible o no en el Cantón Cumandá, Provincia del Chimborazo; es por eso que se analizara los siguientes factores que son:

- La Oferta
- La Demanda
- La Demanda Insatisfecha
- Encuestas Aplicadas a los consumidores de Bebidas Gaseosas en el Cantón Cumandá Provincia De Chimborazo”

- **Estudio técnico**

“El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución e ingeniería, finalmente, también se examinan los procesos de estructuración organizacional.”⁴²

Es decir que se examinara minuciosamente los siguientes factores que son:

- El Tamaño
- La Localización

⁴² VÉLEZ, Ignacio P. Decisiones de Inversión para la Valorización de Proyectos y Empresas. 5ta Edición Universidad Pontificia Javeriana. 2010.

- La Ingeniería
- La Estructura organizacional
- **Estudio económico**

“Mediante un análisis económico se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de almacenamiento, distribución, administración y ventas), en otras palabras el análisis económico nos permite determinar la rentabilidad de la inversión del proyecto de creación de una planta de almacenamiento y distribución de bebidas gaseosas de la empresa Tropical en el Cantón Cumandá; y de esa manera cumplir con los objetivos para su ejecución de inversión económica basándose en los factores de estudio principales que son:

- Costos
- Gastos
- Punto de equilibrio
- Balance General
- Inversiones
- Estados de resultados
- Flujo de efectivo”⁴³

- **Evaluación del proyecto**

La Evaluación de Proyectos es un instrumento que ayuda a medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto; para medir objetivamente las premisas y supuestos estas deben nacer de la realidad misma en la que el proyecto estará inserto y en el que deberá rendir sus beneficios.

⁴³ ROSILLO, Jorge. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Ed. CENGAGE learning. 2008.

Los indicadores que se analizarán para evaluar el proyecto de factibilidad de la planta de almacenamiento y distribución de la empresa de bebidas gaseosas Tropical en el Cantón Cumandá son:

- Política Financiera
- VAN
- TIR
- PRI
- RB/C
- Social
- Impacto Ambiental

3.5. EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

3.5.1. Estudio de Mercado

La autora dice que “La Empresa de bebidas gaseosas Tropical es prestigiosa a nivel nacional como internacional ya que los productos que maneja son productos de calidad y cuentan con las respectivas normas de higiene que se rige en el país. Tropical busca crear una planta de almacenamiento de bebidas gaseosas en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo con la finalidad de brindar una entrega rápida y eficiente del producto a los diferentes clientes y consumidores del Cantón y sus alrededores.

El objetivo principal de la creación de una planta de almacenamiento de bebidas gaseosas tropical en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo es con el propósito de distribuir el producto de bebidas gaseosas tropical de manera eficaz acortando tiempo y distancia y así brindar un mejor servicio en la entrega del producto ofreciendo calidad en cuanto al producto y su distribución.

La idea primordial de este proyecto de creación de la planta de almacenamiento de bebidas gaseosas se lo hace con el motivo de facilitar la entrega del producto

al Cantón Cumanda como también a las diferentes Provincias que se encuentran cerca del Cantón Cumandá como son; la Provincia del Guayas, Provincia de Bolívar y la Provincia Cañar.”

3.5.2. Objetivo del Estudio de Mercado

La autora dice que “El objetivo del estudio de mercado, es para saber si el proyecto de factibilidad de implementar una planta de almacenamiento de bebidas gaseosas de la Empresa Distribuidora Tropical es viable o no en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo; para de esa manera poner en ejecución el proyecto de creación de dicha planta de almacenamiento basándose en un estudio exhaustivo y empírico.

Este estudio de mercado también nos servirá para saber que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

Además, será de mucha importancia para el desarrollo del proyecto ya que obtendremos importante información de calidad, confiable y concreta que nos lleve a tomar una decisión.”

3.6. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Una función central de la investigación de mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones. Algunos aspectos en los cuales ejerce un influjo sobre la calidad de este proceso es el mejoramiento de los servicios, la reducción de tiempo en los mismos. Para esto es necesario disponer de un procedimiento claro para poder mejorar y mantener la calidad del producto.

- **Mejoramiento del Servicio:** La investigación de mercados permite averiguar los servicios que ofrece la competencia, esto nos ayuda a rediseñar el servicio actual de la empresa.

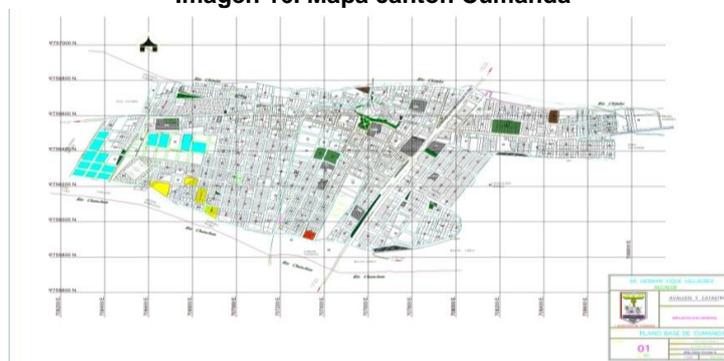
- **La reducción en el tiempo de entrega de la mercadería:** Es beneficioso para captar clientes, optimizando recursos.”⁴⁴

3.6.1. Perfil del Cantón Cumandá Provincia De Chimborazo

“El territorio que hoy corresponde al Cantón Cumandá tiene su inicio en el año 1951 como Comuna Santa Martha, convirtiéndose en recinto en el año 1962. La vida jurídica de la parroquia, con su nombre Cumandá, fue creada mediante acuerdo del Ministerio de Gobierno el 4 de diciembre de 1968, situación que no significó mayores cambios para el desarrollo de la localidad por la influencia administrativa – política del Cantón Alausí. El Cantón Cumandá se crea el 28 de Enero de 1992 mediante registro oficial N° 862; se encuentra ubicada en el extremo sur de la Provincia de Chimborazo se encuentra colindando con el Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), a una altitud de 300 m.sn.m. Su asentamiento poblacional está relacionado con la ubicación de la estación del ferrocarril de Bucay, localidad que se convirtió en un polo de desarrollo económico, con el consecuente crecimiento poblacional, entre otras localidades lo que hoy es Cumandá.”⁴⁵

3.7. CARACTERIZACIÓN FÍSICA DEL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Imagen 16. Mapa cantón Cumandá



⁴⁴ CHURCHILL, G. Investigación de mercados. México. 4ta. Ed. Thompson. 2003.

⁴⁵ <http://www.cumanda.gob.ec/>

3.7.1. Superficie geográfica

El Cantón Cumandá tiene una superficie aproximada de 158,70 Km cuadrados distribuidos en tres zonas que varía desde el clima templado frío y clima tropical, por ser el cantón que se encuentra en la sierra y la costa sus límites territoriales están delimitados por la Provincia del Guayas, Provincia del Cañar y la Provincia de Bolívar, esta característica hace que sea atractiva e interesante su flora y fauna.

Cumandá en su parte urbana se encuentra conformada por barrios y ciudadelas como: Los Andes, 15 de Junio, 12 de Diciembre, La Marina, Barrio Central, Mateo Maquisaca, Valle Alto entre otras. En la parte rural cuenta con recintos: Suncamal, San Vicente, La Victoria, Buenos Aires, La Isla 87, La Resistencia, La Nueva Unión, Rosa Mercedes, Miraflores y muchos más. Seúl Sport se encuentra ubicado en la calle principal Avenida Los Puentes que une a la sierra con la costa diagonal al Control Comisión de Tránsito del Guayas sitio estratégico de tránsito entre General Antonio Elizalde (Guayas), Santa Rosa de Agua Clara (Bolívar) y el mismo Cantón Cumandá

3.7.2. Población

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, Censo de población y vivienda 2011), la población total del Cantón Cumandá es de 12922 habitantes; de los cuales en el área urbana permanecen 8626 habitantes mientras que en el área rural 4296 habitantes.⁴⁶

3.7.3. Clima

El clima varía de acuerdo a su ubicación en los diferentes trópicos sujetos a los determinantes atmosféricos como la temperatura, la humedad, situación costera por los ríos que la circundan.

⁴⁶ <http://redatam.inec.gob/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Su situación geográfica entre los 300m y 1900m de igual manera su temperatura ambiente alcanza los 20 grados centígrados lo que determina las estaciones temporales bien definidas de enero a junio es invierno y de julio a diciembre verano.

3.8. EMPRESA DE BEBIDAS GASEOSAS TROPICAL RIOBAMBA

3.8.1. Productos

Imagen 17. Productos Bebidas Gaseosas Tropical



Fuente: Empresa Tropical Riobamba

Los productos que en la actualidad distribuye tropical en la ciudad de Riobamba y que se harán extensibles a la ciudad de Cumandá son:

- Producto y Medida Cola Tropical

Tabla 5. Productos agencia Tropical Riobamba

▪ 234 vr tropical
▪ 234 vr manzana
▪ 234 vr limón
▪ 234vr naranja
▪ 234 vr piña
▪ 300 vr tropical
▪ 300 vr manzana
▪ 300 vr limón
▪ Pet 250 tropical
▪ Pet 250 manzana
▪ Pet 250 surtido
▪ Pet 360 tropical
▪ Pet 360 manzana
▪ Pet 525 tropical
▪ Pet 525 manzana
▪ Pet 1500 tropical
▪ Pet 1500 manzana
▪ Pet 1500 limón
▪ Pet 3000 tropical
▪ Pet 3000 manzana
▪ Pet galón tropical
▪ Pet galón manzana
▪ Agua pure wáter 500cc
▪ Jugos sunny durazno
▪ Jugos sunny mora
▪ Energizante Rock Star
▪ Refresco tropical 200cc
▪ Refresco manzana 200cc
▪ Refresco limón 200 cc
▪ Refresco naranja 200 cc
▪ Agua bidón
▪ Pet galón royal crown

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora Tropical Agencia – Riobamba

Fecha: Febrero -2013

Imagen 18. Mix de Productos que ofrece la Empresa Tropical

Tropical Fresa



Manzana



Pure Water



Tropical Naranja



Tropical Limón



Tropical Fresa Dieta



Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora Tropical Agencia – Riobamba

Fecha: Febrero-2013

3.8.2. Precios

Los precios varían de acuerdo al producto y su contenido en ml. y estos son:

Tabla 6. Productos agencia Tropical Riobamba

PRODUCTO	PRECIO USD.
234 vr tropical	5
234vr manzana	5
234 vr limón	5
234vr naranja	5
234 vr piña	5
300 vr tropical	7
300 vr manzana	7
300 vr limón	7
Pet 250 tropical	2.50
Pet 250 manzana	2.50
Pet 250 surtido	2.50
Pet 360 tropical	4.35
Pet 360 manzana	4.35
Pet 525 tropical	5
Pet 525 manzana	5
Pet 1500 tropical	7.15
Pet 1500 manzana	7.15
Pet 1500 limón	7.15
Pet 3000 tropical	8.55
Pet 3000 manzana	8.55
Pet galón tropical	6.70
Pet galón manzana	6.70
Agua pure wáter 500cc	3
Jugos sunny durazno	6
Jugos sunny mora	6
Energizante Rock Star	10
Agua bidón	3
Pet galón royal crown	6,7

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora Tropical Riobamba

Fecha: Febrero-2013

3.9. OFERTA

La oferta de bebidas no alcohólicas solo gaseosas en el Ecuador en el año 2012 fue de 770 millones de litros aproximadamente.

El consumo diario de gaseosas es de 1,5 litros.

En el Ecuador, la tendencia en el consumo de gaseosas varía según la ciudad y la región, asegura la firma Pulso Ecuador.

- En Esmeraldas, Quevedo, Salinas, Cuenca, Ibarra y Riobamba, el mayor porcentaje de consumidores prefiere Coca Cola
- En Machala (donde Ajecuator tiene una planta), Kola Real se ha posicionado como la líder del mercado.
- Ambato, se inclina por las gaseosas de colores. En esa ciudad, solo el 30,1% de los consumidores prefiere las colas negras.⁴⁷ En esta ciudad, los hogares de ingresos altos prefieren Pepsi.
- En Quito se inclina por la Coca Cola. Siendo la ciudad en la que más gaseosas negras consume la gente.

El 50% del mercado es dominado por esas gaseosas.

Cuatro embotelladoras dominan el mercado ecuatoriano de gaseosas.

- Esas son ARCA, que distribuye la marca Coca Cola.
- DELISODA S.A. que distribuye TESALIA, Pepsi, 7up, jugos Deli;
- COMPAÑÍA TROPICAL DE BEBIDAS, que comercializa las marcas Tropical, Manzana, jugos Sunny, agua PUREWATER;
- Ajecuator con las marcas de bajo presupuesto como la Big Cola y la KR.

⁴⁷ [https://www.diariohoy.com\(2005\)/Gaseosas de bajo costo alimentan la competencia.Quito.](https://www.diariohoy.com(2005)/Gaseosas-de-bajo-costo-alimentan-la-competencia-Quito)

- Delisoda S.A Registro

Imagen 19. DELISODA S.A registro

Delisoda S.A.
Principales Actividades: Fabricación de Bebidas

Please check the full coverage of information what EMIS can offer you. SEE SAMPLE

facebook LinkedIn Email

INFORMACIÓN DE COMPAÑÍA

Nombre Completo Delisoda S.A.	Estado: No inscritas Forma Legal: S.A.
Casa Matriz Km. 9 y Medio Vía A Daule, Guayaquil, Guayas	Estatus Operacional: Operacional RUC: 0992518359001 Fecha de Incorporación: 18 de Abril de 2007 Teléfono: +593-4-043710200

DESCRIPCIÓN DE COMPAÑÍAS

Delisoda S.A es una compañía filial del grupo Corporativo Tesalia Delisoda, actuando como la representante legal de Pepsi en Ecuador desde el año 2011. Tiene por objeto social la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol); bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes. Sus marcas más representativas son Pepsi, 7Up y jugos Deli

EJECUTIVOS IMPORTANTES

Mujica Veliz Anibal Jose	Gerente General
--------------------------	-----------------

SEE FULL COMPANY PROFILES WITH A FREE TRIAL
EMIS is the definitive emerging markets news, research, company, and financial data resource. ▶ LEARN MORE

FULL COMPANY PROFILE
Please check the full coverage of information what EMIS can offer you. SEE SAMPLE

1.7 MILLION EMERGING MARKET PRIVATE & PUBLIC COMPANY PROFILES
START TRIAL NOW

- Arca S.A. Registro

Imagen 20. Arca S.A. registro

Los mejores profesionales para las mejores empresas → GUÍA DE EMPLEO Registra tu CV ←

GUÍA DE NEGOCIOS **BUSCAR**

Conozca los datos relevantes sobre las mejores empresas del Ecuador

↑ Sectores Rankings Guía tributaria Puntos de venta

Sector: INDUSTRIA / Fabricación de bebidas Previo Siguiente

ARCA ECUADOR S. A.

CIU: C1104.01
Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol); bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jara bes en

Marcas: COCACOLA

Otras empresas del sector

• CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	• FLORASINTESES, FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA.
• CORPORACION AZEIDE CIA. LTDA.	• INDUSTRIAL MOLINERA C.A.
• CUENCA BOTTLING COMPANY C. A.	• PARMALAT DEL ECUADOR S.A.

INDICADORES FINANCIEROS
2011

Posición (ventas): 18

Ventas	\$400.869.020
Utilidad	\$30.526.002
Empleados	4
Impuestos	\$7.959.289

GRUPO ECONÓMICO
CONSORCIO NOBIS

PUBLICIDAD
adelca

¿Representa ud. a esta empresa? [Clic aquí](#)

Artículos

- **Ajecuador Registro**

Imagen 21. Ajecuador registro



Son más de 15 marcas que se disputan el mercado. Las de Ecuador Bottling son Coca Cola, Coca Cola Light, Fioravanti, Fanta, Sprite e Inca Kola, que tiene tres colores: amarilla, rosada y anaranjada.

Como se dijo anteriormente la oferta de gaseosas en el año 2012 bordeó los 770 millones de litros, si se proyecta con un índice del 1,04% de incremento poblacional siendo pesimistas en el mismo y con un precio referencial de 0,6 USD el litro se obtiene una oferta proyectada de:

Tabla 7. Oferta nacional proyectada de gaseosas anual

OFERTA NACIONAL PROYECTADO DE GASEOSAS ANUAL					
AÑOS	CONSUMO LITROS ANUALES	INDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ANUAL	PRECIO USD PROMEDIO LITROS	OFERTA USD ANUAL	OFERTA USD DIARIA
2012	770.666.667	1,04	0,6	\$ 462.400.000	\$ 38.533.333
2013	801.493.333	1,04	0,6	\$ 480.896.000	\$ 40.074.667
2014	833.553.067	1,04	0,6	\$ 500.131.840	\$ 41.677.653
2015	866.895.189	1,04	0,6	\$ 520.137.114	\$ 43.344.759
2016	901.570.997	1,04	0,6	\$ 540.942.598	\$ 45.078.550
2017	937.633.837	1,04	0,6	\$ 562.580.302	\$ 46.881.692
2018	975.139.190	1,04	0,6	\$ 585.083.514	\$ 48.756.960

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado
Fecha: Marzo -2013

El número de litros anuales para el año 2018 será de 975 millones, lo que genera una demanda de 48.756.969 millones USD diarios.

En la actualidad la ciudad de Cumandá se abastece de bebidas gaseosas de distintas marcas e inclusive de la marca tropical distribuida por tropical Chimborazo, no existe datos estadísticos disponibles de las marcas de gaseosas que participan en este mercado.

3.10. DEMANDA

En año 2006 el gasto de bebidas gaseosas mensual, fue de 10,6 millones USD, proyectando con un índice de crecimiento poblacional de 1,04⁴⁸ se puede analizar que la demanda anual y diaria de gaseosas es cada vez más alta.

Tabla 8. Demanda Consumo Bebidas Gaseosas

DEMANDA CONSUMO BEBIDAS GASEOSAS			
AÑO	GASTO DIARIO GASEOSAS EN MILLONES USD DIARIO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	GASTO ANUAL EN MILLONES
2006	10.600.000,00	1.04	106.683.657,60
2007	13.144.000,00	1.04	132.287.735,40
2008	16.298.560,00	1.04	164.036.791,90
2009	20.210.214,40	1.04	203.405.622,00
2010	25.060.665,86	1.04	252.222.971,30
2011	31.075.225,66	1.04	312.756.484,40
2012	38.533.279,82	1.04	387.818.040,60
2013	47.781.266,98	1.04	480.894.370,40
2014	59.248.771,05	1.04	596.309.019,20
2015	73.468.476,10	1.04	739.423.183,80
2016	91.100.910,37	1.04	916.884.748,00
2017	112.965.128,86	1.04	1.136.937.087,00
2018	140.076.759,78	1.04	1.409.801.988,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de Mercado

Fecha: Marzo -2013

⁴⁸ Andes. La población de Ecuador crece 1,04% según datos preliminares. Tomado de <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=73681>. 2011.

Con ese análisis la demanda de gaseosas en el cantón Cumandá, con una población de 12.922 habitantes según el INEC, para la proyección se tomó el índice de crecimiento poblacional de 1,04%.

Tabla 9. Consumo Proyectado litros Anuales Cantón Cumandá

CONSUMO PROYECTADO LITROS ANUALES CANTÓN CUMANDÁ				
AÑOS	CONSUMO POR HABITANTE LITROS DIARIO	CONSUMO POR HABITANTE LITROS ANUAL	HABITANTES CANTÓN CUMANDÁ	CONSUMO TOTAL LITROS ANUALES
2012	1,5	547,5	12922	7074795
2013	1,5	547,5	16023	8772746
2014	1,5	547,5	19869	10878205
2015	1,5	547,5	24637	13488974
2016	1,5	547,5	30550	16726328
2017	1,5	547,5	37882	20740646
2018	1,5	547,5	46974	25718401

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de Mercado

Fecha: Marzo -2013

El consumo de gaseosas es de 1,5 litros diarios lo que genera un consumo de litros anuales de 25.718.401 lo que concuerda con la estadística nacional de consumo de gaseosas.

Como referencia se puede analizar el consumo del año 2006 en el que se muestra la tendencia entre las regiones del país. El consumo en la región costa fue de 5,7 millones USD diarios, en las sierra de 4,6 millones USD y en la amazonia y galápagos 0,23 millones USD diarios.

3.11. DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha, se estableció la misma mediante la diferencia entre oferentes y demandantes proyectadas.

Tabla 10. Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA NACIONAL PROYECTADA			
AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	\$ 500.131.840	710.985.252,62	\$ 210.853.412,62
2015	\$ 520.137.114	881.621.713,25	\$ 361.484.599,65
2016	\$ 540.942.598	1.093.210.924,43	\$ 552.268.326,28
2017	\$ 562.580.302	1.355.581.546,29	\$ 793.001.244,22
2018	\$ 585.083.514	1.680.921.117,40	\$ 1.095.837.603,24

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de Mercado

Fecha: Marzo -2013

3.11.1. Entorno Nacional

Las familias consumen bebidas, en su mayoría lo hacen por tradición, actividad que generan e ingresos. La demanda generalmente esta en los principales mercados, supermercados, y tiendas del país.

En contexto a lo expuesto a nivel nacional, el producto fruto del proyecto será distribuido en la ciudad de Cumandá la misma que cuenta con una población de:

- **Población**

Tabla 11. Población Urbana y Rural del Cantón Cumandá

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
Cumandá	CUMANDA	8,626	4,296	12,922
Cumandá	Total	8,626	4,296	12,922

Según el Instituto de estadísticas y censos (INEC, Censo de población y vivienda 2011)⁴⁹, de los cuales el total de la población es de 12922 habitantes; en el área urbana permanecen 8626 habitantes mientras que en el área rural 4296 habitantes, sobre los cuales se aplica un muestreo en consideración de la siguiente fórmula:

⁴⁹ <http://redatam.inec.gob/RpWebEngine.exe/PortalAction>

3.11.2. Fórmula a aplicar en el Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población 12922

E = Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 12922}{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 12922 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{12410.29}{33.27}$$

$$n = 373$$

Es decir que para realizar una adecuada estimación de la demanda se procederá a encuestar a 373 habitantes del cantón Cumandá de manera aleatoria.

3.12. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS GASEOSAS EN EL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO

INFORMACIÓN GENERAL

Tabla 12. Población del cantón Cumandá

LUGAR DESTINO	Total población	Integrantes familia
Cumandá	12922	4
TOTAL	12922	4

Fuente: Datos preliminares Censo de Población y vivienda 2011

De una exploración de mercado a través de las encuestas realizadas se ha podido detectar que el 66 % de la población consume bebidas gaseosas. (Ver resultados de la investigación de mercado pregunta No.1)

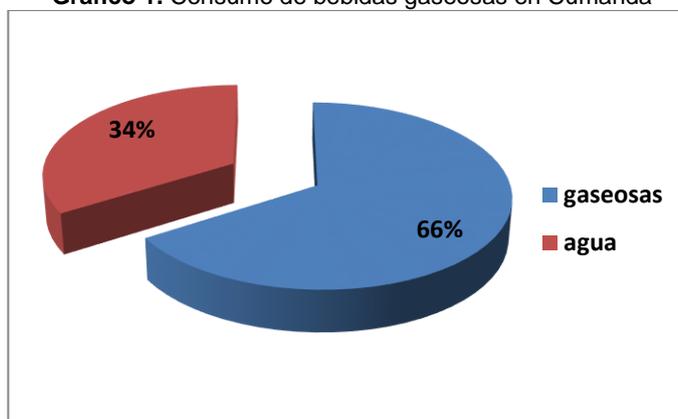
Tabla 13. Consumo de bebidas gaseosas en el cantón Cumandá

Familias Consumen		
Bebidas	Cantidad	TOTAL
gaseosas	66%	8.529
agua	34%	4.393
Encuestados		373

Fuente: Estudio de Mercado

Fecha: Marzo-2013

Gráfico 1. Consumo de bebidas gaseosas en Cumanda



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: La autora

ANÁLISIS:

Se podría concluir que el 66% de la población de Cumandá consume gaseosas, mientras que el 34% consume agua.

3.13. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE BEBIDAS GASEOSAS

Pregunta N°1.

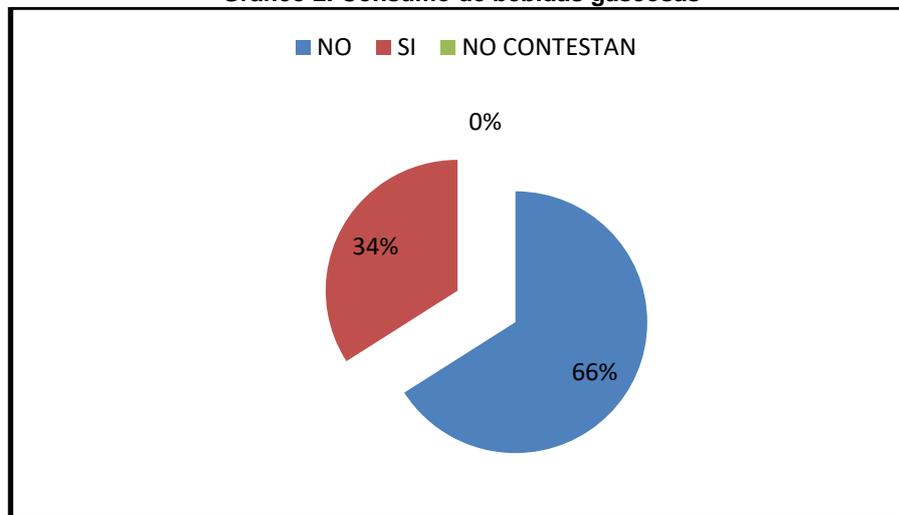
¿Consume usted bebidas gaseosas?

Tabla 14. Consumo de bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
NO	246	66%
SI	127	34%
NO CONTESTAN	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 2. Consumo de bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

Podemos decir que el 34% de los pobladores del cantón Cumandá si consume bebidas gaseosas en su dieta, en tanto que el 66% no consumen bebidas gaseosas.

Pregunta N°2

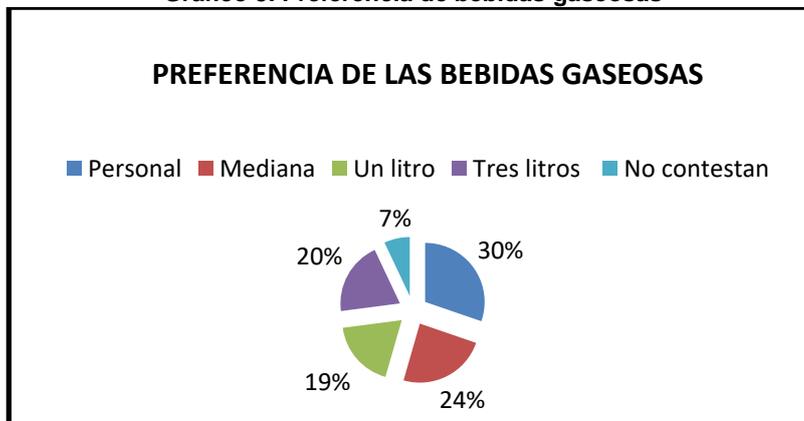
¿Cuál es la presentación de las bebidas gaseosas que más prefiere?

Tabla 15. Preferencia de bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Personal	113	30%
Mediana	90	24%
Un litro	69	18%
Tres litros	75	20%
No contestan	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 3. Preferencia de bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

Al observar el gráfico podemos decir que las personas prefieren la presentación en botellas pequeñas en un porcentaje del 30%, mientras que la botella mediana prefiere en un 24%, pero de un litro lo eligen el 19% y la botella grande en un 20%.

Pregunta N°3

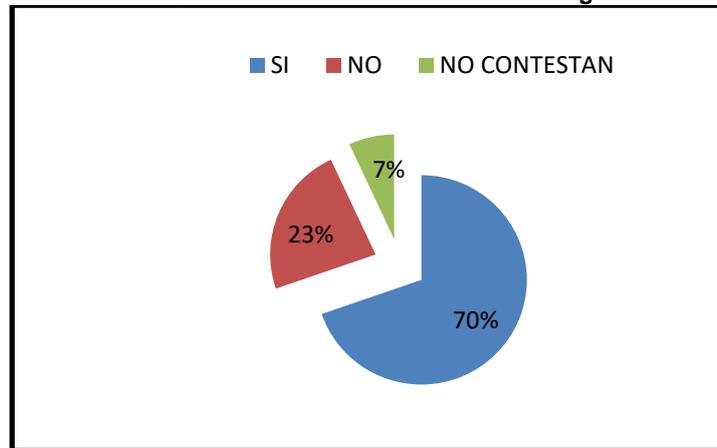
¿Utiliza en sus comidas bebidas gaseosas?

Tabla 16. Uso en las comidas de las bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	260	70%
NO	87	23%
NO CONTESTAN	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 4. Uso en las comidas de las bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

De las personas encuestadas en el Cantón Cumandá tenemos que el 70% consume bebidas gaseosas en las comidas; el 23% no las usan y el 7% no contestan la pregunta

Pregunta N°4

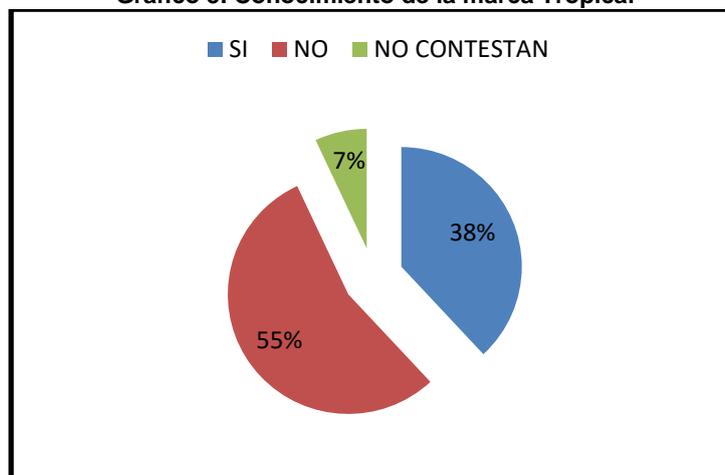
¿Conoce usted que la marca tropical distribuye las gaseosas más ricas en nutrientes?

Tabla 17. Conocimiento de la marca Tropical

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	142	38%
NO	205	55%
NO CONTESTAN	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 5. Conocimiento de la marca Tropical



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

De las personas encuestadas, el 38% conocen la marca de gaseosas Tropical, el 55% no la conocen, en tanto que el 7% no contestan.

Pregunta N°5

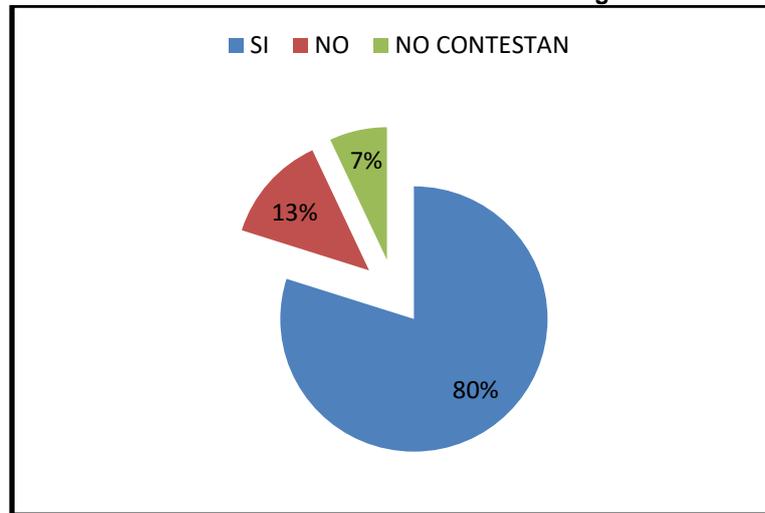
¿Consumiría usted bebidas gaseosas Tropical?

Tabla 18. Decisión de consumo de bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	298	80%
NO	49	13%
NO CONTESTAN	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 6. Decisión de consumo de bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas contestan que sí consumirían bebida gaseosa tropical, el 13% dicen que no consumirían este de gaseosa y el 7% no contestan.

Pregunta N°6

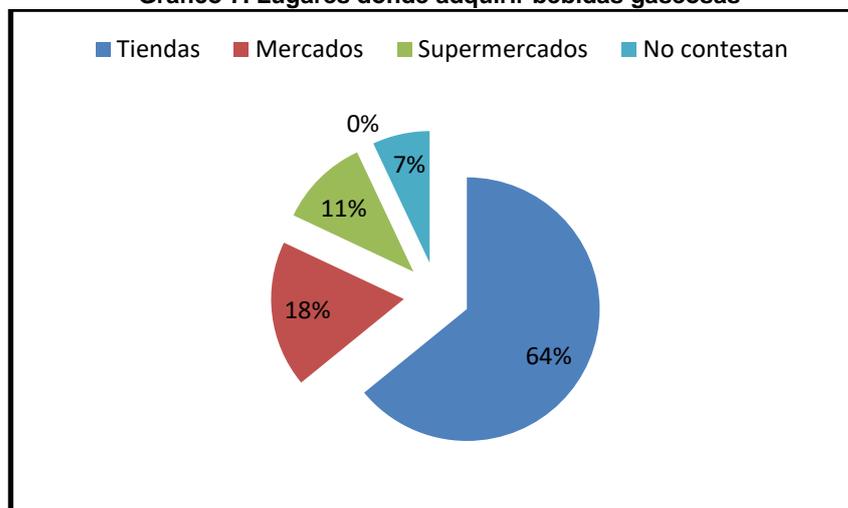
¿Dónde preferiría comprar sus gaseosas?

Tabla 19. Lugares donde adquirir bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Tiendas	239	64%
Mercados	67	18%
Supermercados	41	11%
Otros	0	0%
No contestan	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 7. Lugares donde adquirir bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
 Realizado por: La autora
 Fecha: Marzo-2013

Análisis:

El 64% de las personas compran sus productos preferentemente en la tienda, mientras que el 18% adquieren en mercados; el 11% lo hacen en supermercados y el 7% no contestan.

Pregunta N°7

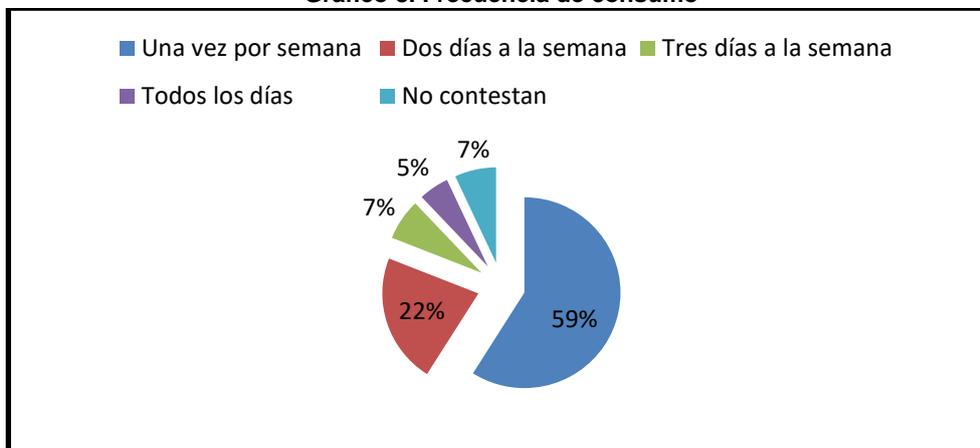
¿Cuántas veces consumiría Usted las bebidas gaseosas?

Tabla 20. Frecuencia de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Una vez por semana	220	59%
Dos días a la semana	82	22%
Tres días a la semana	26	7%
Todos los días	19	5%
No contestan	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
 Realizado por: La autora
 Fecha: Marzo-2013

Gráfico 8. Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

El 59% de las personas encuestadas manifiestan que consumirían gaseosas una vez por semana, dos días a la semana 22%, tres días a la semana un 7%; todos los días 5% y el 7% no contesta.

Pregunta N°8

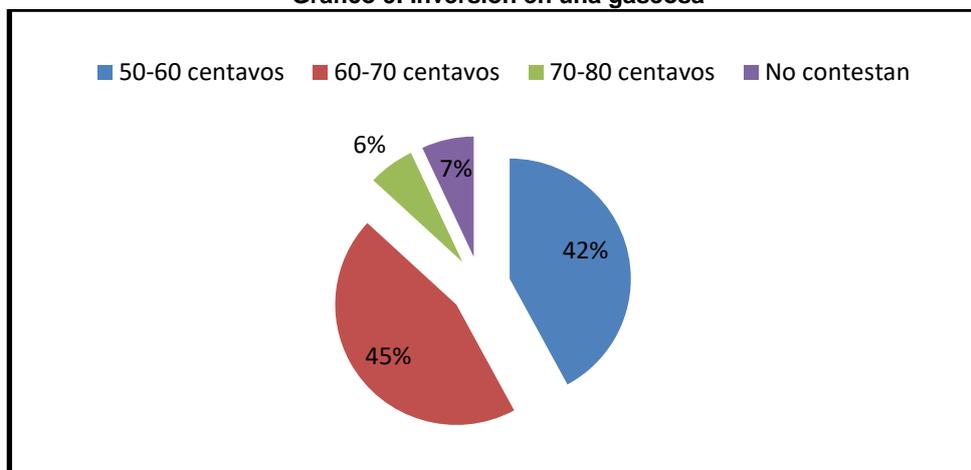
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una gaseosa?

Tabla 21. Inversión en una gaseosa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
50-60 centavos	157	42%
60-70 centavos	167	45%
70-80 centavos	23	6%
No contestan	26	7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 9. Inversión en una gaseosa



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

El 45% de los encuestados invertirían entre 60 y 70 centavos de dólar en una gaseosa; el 42% manifiesta que estarían dispuestos a invertir por una botella de gaseosa entre 50 y 60 centavos; el 6% de los encuestados señalan que podrían adquirir una gaseosa por un valor entre 70 y 80 centavos y, el 7% no contesta.

Pregunta N°9

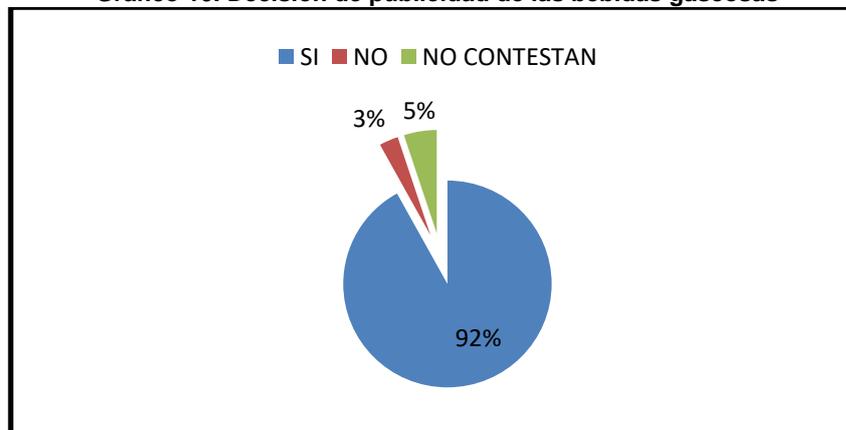
¿Le gustaría que se publicite la venta de bebidas gaseosas?

Tabla 22. Decisión de publicidad de las bebidas gaseosas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	300	89%
NO	11	3%
NO CONTESTAN	26	8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 10. Decisión de publicidad de las bebidas gaseosas



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Análisis:

El 92% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se publicite la venta de gaseosas, el 5% no contesta; mientras que el 3% no está de acuerdo en que se publicite la venta de bebidas gaseosas.

Pregunta N°10

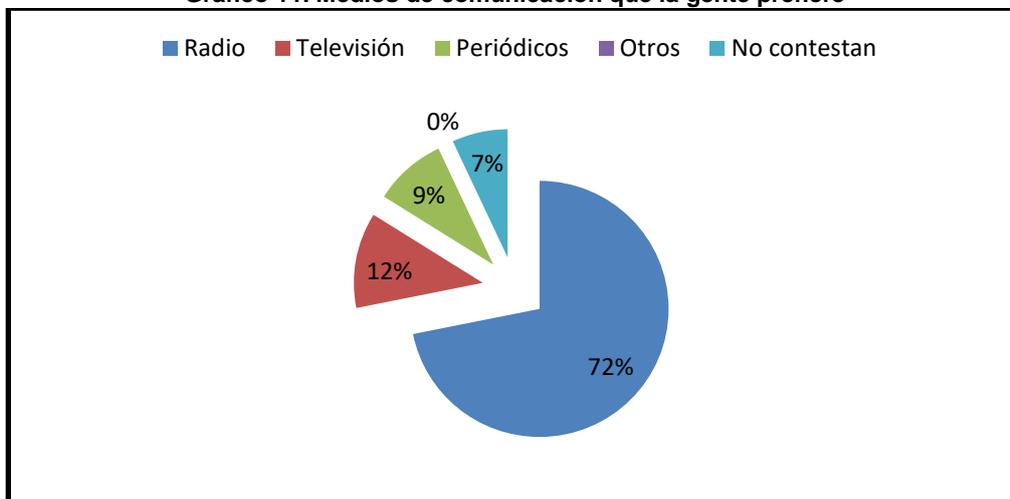
¿Qué medios de comunicación prefiere usted para Informarse?

Tabla 23. Medios de comunicación que la gente prefiere

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Radio	268	72%
Televisión	45	12%
Periódicos	34	9%
Otros	0	0%
No contestan	26	7%

Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

Gráfico 11. Medios de comunicación que la gente prefiere



Fuente: Encuestas
Realizado por: La autora
Fecha: Marzo-2013

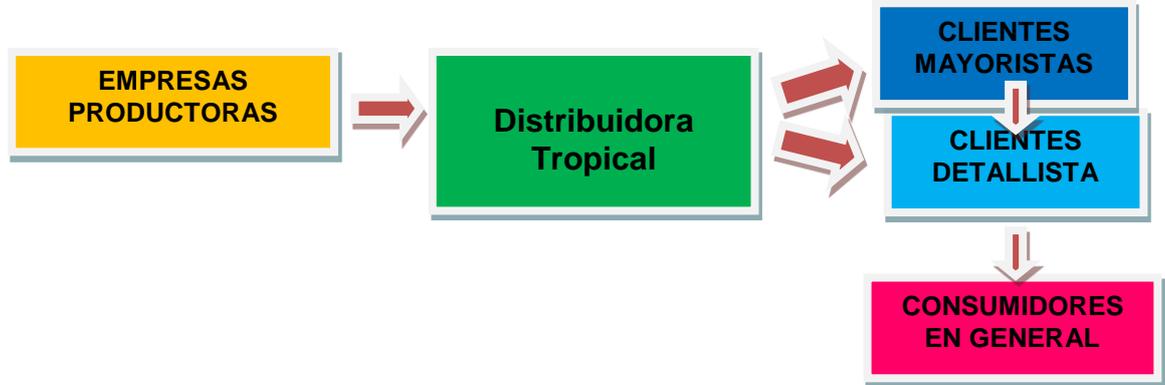
Análisis:

El 72% de las personas encuestadas dicen que prefieren como medio de comunicación la radio, mientras que el 12% mediante la televisión; el 9% a través de los periódicos; el 9% mediante otros medios de comunicación y, el 7% de las personas encuestadas, no contestan.

3.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al ser una distribuidora cuenta con un canal largo donde intervienen varios intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, entre otros). Este canal es típico de casi todos los bienes de consumo, especialmente productos de compra frecuente o consumo masivo, por tiendas, markets y minimarket, escuelas, colegios, universidades, tiendas de comidas y bebidas, comisariatos, supermercados, discotecas, bares, karaokes, y centros recreativos.

Figura 3. Canal de distribución distribuidora tropical Cumandá



Elaborado por: La Autora
Fuente: Distribuidora Tropical Cumandá

3.15. MARKETING⁵⁰

3.15.1. Creación de la Marca

La autora dice que “Teniendo en cuenta el significado de una Marca, y lo que se hará en la mente de consumidor, se utilizará la misma marca general de Tropical la misma que identificará a la Empresa Distribuidora Tropical Cumandá, un distintivo que hará referencia a la actividad como es la distribución de sus productos, y la contribución a la nutrición de la población de Cumandá y sus alrededores.

Imagen 22. Marca de la distribuidora tropical en el cantón Cumandá



Elaborado por: La Autora
Fuente: Distribuidora Tropical Cumandá
Fecha: Junio-2013

⁵⁰ MCCARTHY, J. PERREAULT, W. Marketing: Un enfoque global. México. 13ra Ed. 2001.

3.15.2. Publicidad

“La publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; es imparcial; dice: “te voy a vender un producto o una idea”.⁵¹

“Se deben tomar cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad:

1. ***Establecer Objetivos de la Publicidad:*** Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.” Para promocionar Tropical se utilizará la publicidad informativa escrita como: trípticos, afiches, hojas volantes, tarjetas de presentación, gigantografías entre otras; las cuales se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos, el objetivo es crear demanda primaria.
2. ***Establecer el Presupuesto para la Publicidad:*** Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de estos cuatro enfoques: el porcentaje de ventas, el plan de recuperación, el presupuesto competitivo y el método de las tareas.

En el caso de Tropical Cumandá, se utilizará el plan de recuperación, que considera la publicidad como una inversión y no un gasto, debido a que uno de los objetivos específicos de este proyecto es realizar una campaña agresiva de comunicación para posicionar el producto. Se reconoce que podría pasar varios años antes que la empresa recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades.

⁵¹ LAMB, Ch., HAIR, J., McDANIEL, C. Marketing, México. 8va. Ed. Thompson. 2006.

3. **“Crear el Mensaje Publicitario:** Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. La publicidad solo tiene éxito si el mensaje capta la atención y comunica con propiedad.” Para la ejecución del mensaje de “Tropical Cumandá”, se utilizará evidencia testimonial, este estilo presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto. Se buscará un programa televisivo y un personaje carismático y querido quien recomiende el consumo de de las bebidas y en particular la marca Tropical.

4. **Selección de los Medios:** Algunos factores influyen en la selección de los medios como:
 - **El objetivo del anuncio:** Se pautará en prensa y radio para obtener una respuesta rápida al mensaje elegido.

 - **Cobertura de la audiencia:** Se pautará en estaciones de radio y periódicos a los que tiene acceso nuestro mercado meta.

 - **El tiempo y el lugar de decisión de compra:** El mensaje será transmitido en programa de radio en horarios en los que se pueda tener más alcance a nuestros consumidores. Y en la prensa local (Diario Los Andes) en los suplementos del día domingo.

5. **Evaluación de Publicidad:** De acuerdo a la respuesta que den los consumidores al mensaje y a la forma en que ha sido comunicado. Se evaluarán las consecuencias de la comunicación (repercusiones del anuncio en diferentes segmentos del mercado y comparar con la competencia) y las consecuencias en las ventas (qué cantidad de ventas produce un anuncio que aumenta la conciencia y preferencia por la marca).⁵²

⁵² LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Madrid. 3ra. Ed. McGraw-Hill. 1995.

- 6. Merchandising:** “Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad de la inversión hecha en la distribuidora”⁵³

Al utilizar el merchandising en los puntos de venta, se espera sustituir la presentación pasiva del producto por una presentación activa apelando a todo lo que puede ser más atractivo en cuanto a lo natural y saludable. Toda la técnica de merchandising estará basada en información nutricional del producto.

Con el lanzamiento del producto, se utilizará esta técnica en tiendas, restaurantes para lo cual se contratarán 2 impulsadoras (por dos días), quienes serán capacitadas acerca de las bondades del producto e invitarán a los consumidores a degustarla.

3.15.3. Relaciones Públicas

La autora dice que “Actualmente, los comercializadores de bebidas gaseosas consideran que el camino al refresco del consumidor podría ser la recomendación de un deportista. El consumidor contemporáneo, más consciente de la nutrición, muchas veces busca los consejos de médicos y profesionales de la salud, para saber que productos le convienen. Como ejemplo podemos mencionar el comercial de Avena Quaker donde aparecía el Dr. Eduardo Manrique (+) recomendando esta bebida para una buena salud. Tomando en cuenta esto, se buscará promover “Tropical” en programas gratuitos de asistencia social, en la ciudad.”

3.15.4. Promoción de Ventas

La autora dice que “La promoción de ventas ofrece al cliente un incentivo extra para que efectúe su compra de inmediato, la cual actúa como un impulso a corto

⁵³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Mercadotecnia. 6ta. Edición, New York, Prentice Hall, 2004. pp. 429

plazo para las ventas. Por lanzamiento del producto, se obsequiará colitas personales en las fiestas de la localidad. Posteriormente, se llevarán a cabo otras promociones, como descuentos en precios, concursos, entre otros.”

3.15.5. Conclusiones del estudio de mercado

Una vez desarrollado el trabajo investigativo se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

- Los habitantes del cantón Cumandá, en un número considerable de su población consumen bebidas gaseosas en su alimentación cotidiana.
- Con respecto al tamaño de las bebidas los pobladores consideran que la gaseosa de un litro es la adecuada.
- En su mayoría los pobladores de la ciudad conocen y consumen bebidas.
- La población del cantón Cumandá en su mayoría estaría dispuesta a consumir Tropical en su dieta diaria.
- El lugar más adecuado para la distribución de este producto será las tiendas de barrio y supermercados.
- Las personas estarían dispuestas a consumir por lo menos una vez por día las bebidas que distribuye tropical.
- El precio asequible para los consumidores está en 0.80 centavos de dólar la botella de un litro de gaseosa.
- Finalmente concluimos que la población escuchan más la radio y es el medio cotidiano por el que se informa.

3.16. ESTUDIO TÉCNICO

3.16.1. Tamaño

El tamaño del proyecto es su capacidad de producción durante dos meses de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. Por lo tanto se establece que el tamaño de la distribuidora será de 60553 dólares como inversión total en Producto.

- **El Tamaño como una Función de la Capacidad de Producción**

“Al considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad teórica, capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

- **Capacidad teórica.** Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario.
- **Capacidad nominal máximo.** Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.
- **Capacidad normal viable.** Esta capacidad es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta no sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta, tales como paros normales, disminuciones de la productividad, feriados, manteniendo, cambio de herramientas, estructura de turnos deseada, y capacidades indivisibles de las principales máquinas, sino también el sistema de

gestión aplicado. Así, la capacidad normal viable es el número de unidades producidas por período en las condiciones arriba mencionadas. Esta capacidad debe corresponder a la demanda derivada del estudio del mercado. Cuando se expresa el tamaño del proyecto se emplea el concepto de capacidad normal viable.

La capacidad de la planta de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba en el Cantón Cumandá. Es de 11.000 cajas bimensuales, repartidas en los siguientes productos:

Tabla 24. Capacidad de la planta en cajas

Productos	Cantidad en cajas
234 vr tropical	1000 cajas.
234 vr limón	200 cajas.
234 vr piña	200 cajas
234vr manzana	1000 cajas.
234vr naranja	200 cajas
300 vr limón	200 cajas
300 vr manzana	500 cajas.
300 vr tropical	500 cajas
300 vr tropical	50 botellones.
Agua bidón	100 paquetes
Agua pure wáter 500cc	100 paquetes.
Energizante Rock Star	100 paquetes
Jugos sunny durazno	100 paquetes
Jugos sunny mora	200 paquetes
Pet 250 tropical	100 paquetes
Pet 1500 limón	1000 cajas.
Pet 1500 manzana	200 paquetes
Pet 1500 tropical	200 paquetes
Pet 250 manzana	200 paquetes
Pet 250 surtido mixto	100 paquetes
Pet 3000 manzana	100 paquetes

Cont. Tabla 24	
Pet 3000 tropical	100 paquetes
Pet 360 manzana	200 paquetes
Pet 360 tropical	200 paquetes
Pet 525 manzana	200 paquetes
Pet 525 tropical	200 paquetes
Pet galón manzana	2000 paquetes
Pet galón royal crown	50 cajas.
Pet galón tropical	2500 paquetes
Refresco limón 200 cc	50cajas
Refresco manzana 200cc	100 cajas
Refresco naranja 200 cc	50 cajas.

Fuente: Empresa Tropical Riobamba
Fecha: Junio - 2013

- **El Tamaño como una Función del Tiempo:**

Al considerar el tamaño como una función del tiempo es importante tener en cuenta que la estacionalidad en la disponibilidad y suministro de ciertas materias primas e insumos determina la utilización de la capacidad instalada. Es para estos períodos para los cuales se estima la capacidad de la planta y se espera que su operación sea máxima.

- **El Tamaño como una Función de la Operación en Conjunto:**

Al considerar la operación en conjunto es posible detectar aquellos puntos críticos o cuellos de botella que conlleve a la necesidad de establecer dos o más turnos de determinadas unidades de producción”.⁵⁴

La tecnología que se va utilizar en el proceso productivo, está en función de cada proceso de producción los mismos que se encuentran sujetos a una escala mínima de producción, en consecuencia sobre el equipo y su tamaño a los cuales

⁵⁴ ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos, Formulación, Evaluación y Control. Pág. 119-120

hay que adaptar la solución, en nuestro caso 11.000 CAJAS con un trabajo de 240 días al año.

3.16.2. Localización

3.16.2.1. Localización del proyecto de la planta de almacenamiento de bebidas gaseosas Tropical en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo

Es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, entre otros.

El objetivo que persigue la localización del proyecto, es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio; siendo esta parte fundamental para la distribuidora tropical y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la actividad empresarial, no es cosa simple cambiar de localidad.

3.16.2.2. Localización a nivel macro

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

- **Costo de Transporte de Insumos y Productos:**

En este punto se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.

Es necesario localizar la planta cerca del mercado.

- **Disponibilidad y Costos de los Insumos:**

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

- **Recurso humano:**

Es importante determinar sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de ésta y el costo es muy bajo.

En relación a los postulados anteriores la planta de almacenamiento y comercialización de bebidas gaseosas de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba se encuentra ubicada en: **Cantón Cumandá**.

Imagen 23. Mapa del cantón Cumandá provincia de Chimborazo



Fuente: Provincia de Chimborazo

3.16.2.3. Localización a nivel micro

En la localización a nivel micro estudiamos aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

Entre los factores a considerar están:

- Vías de Acceso

Se ha estudiado las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

- Transporte de Mano de Obra.

Se realizó un análisis de la mano de obra en el sector especialmente para los procesos operativos de entrega y recepción de botellas.

- Energía Eléctrica

Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y se ha elegido un lugar cerca de la fuente de energía.

- Agua

- El agua en cantidad y calidad muy necesaria.
- Es utilizada para todas las actividades humanas.

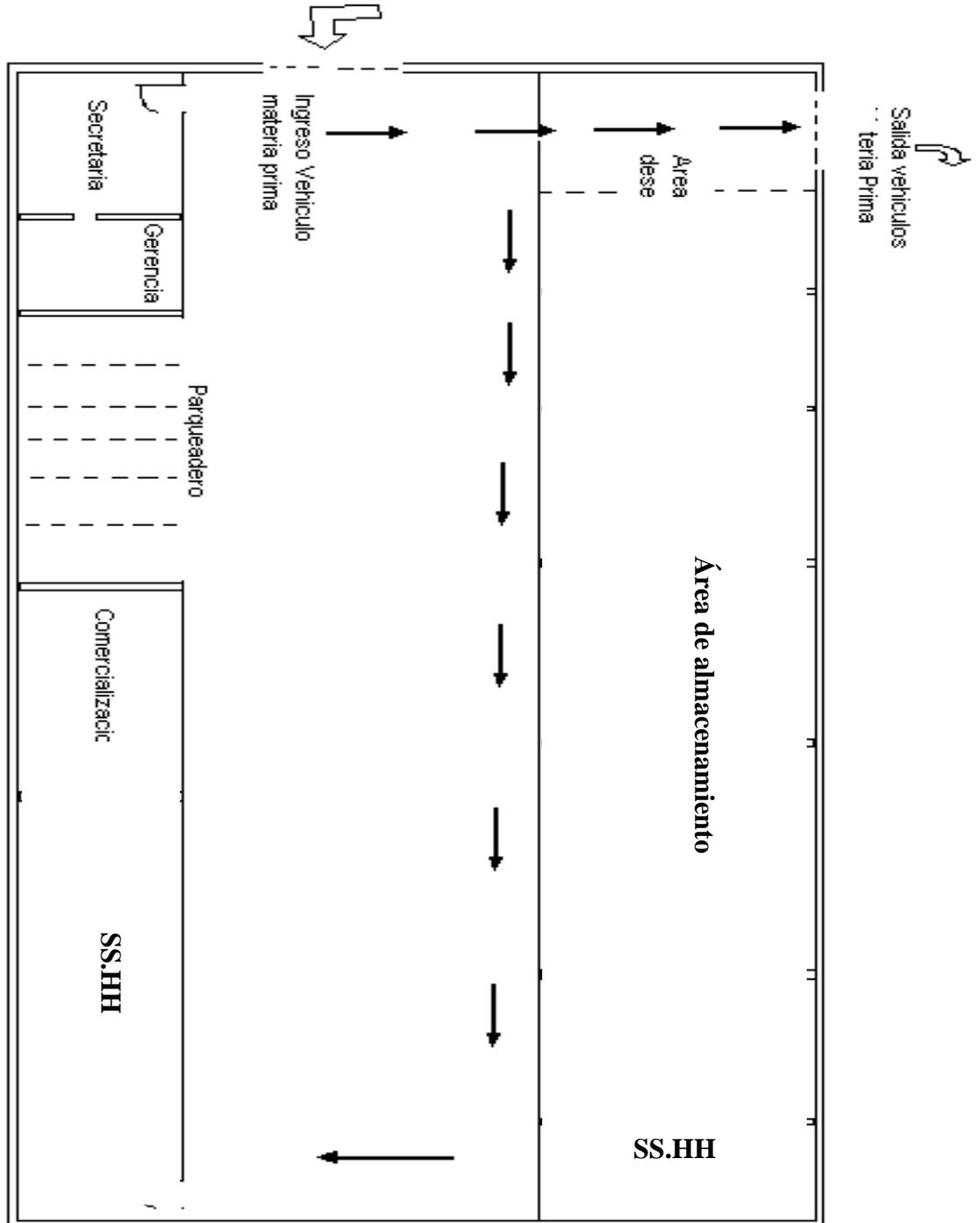
- Valor Terreno

El terreno juega un papel importante en los costos. Sobre esta base se ha procedido a seleccionar el Recinto La Victoria – Cumandá, Panamericana vía Bucay - Guayaquil, en esta localidad se encuentran todos los servicios requeridos para el funcionamiento de la planta.

3.17. Ingeniería

3.17.1. Distribución en planta

Figura 4. Distribución en planta



3.18. MISIÓN PROPUESTA

Almacenar y Distribuir bebidas gaseosas Tropical que superen las expectativas de calidad de nuestros clientes, brindando excelente servicio de entrega eficiente a un precio justo y así contribuir al desarrollo económico de la localidad.

3.19. VISIÓN PROPUESTA

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas gaseosas, siendo la calidad un factor trascendente en nuestra operación, distribución y servicio.

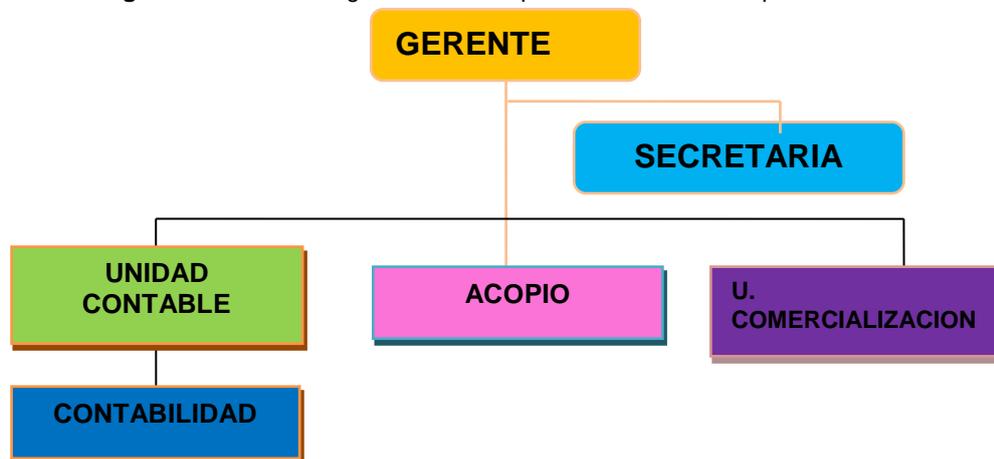
3.20. VALORES CORPORATIVOS PROPUESTA

- **Honestidad:** En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia:** Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación:** Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Servicio:** Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.
- **Trabajo en equipo:** Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.

3.21. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

Dentro de la organización de la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba en el Cantón Cumandá se propone la siguiente estructura administrativa, la misma, no solamente para lo que es el almacenamiento y comercialización de gaseosas, sino para la proponente como inversionista, la misma que deberá ajustar todas sus actividades al organigrama propuesto, que no es otra cosa que una organización de lo existente.

Figura 5. Estructura organizacional empresa distribuidora Tropical Cumandá



Elaborado por: La Autora
Fuente: Distribuidora Tropical Cumandá
Fecha: Julio-2013

3.22. ESTRUCTURA FUNCIONAL PROPUESTA

3.22.1. Gerente

Dentro de las funciones del gerente tendremos las siguientes:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

3.22.2. Secretaria

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

- Aptitudes para la organización.
- Brindar apoyo a todas las unidades.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.
- Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente.
- Desempeñarse eficientemente en cualquier Área Administrativa.
- Dinámica y entusiasta.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, e Internet.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Persona proactiva, y organizada

Una secretaria de gerencia debe tener las siguientes características:

- Comunicación constante con los sectoristas de los distintos bancos para el seguimiento de Cartas Fianzas, Pagarés, Líneas de Crédito, Sobregiros

3.22.3. Contabilidad

Dentro de las funciones tenemos:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

3.22.4. Acopio

- Planificar las actividades de compra de bebidas, materiales y suministros-
- Seleccionar la materia prima de calidad.
- Realizar la compra oportuna y mantener los inventarios necesarios para el proceso productivo
- Llevar los libros de compra y adquisiciones

3.22.5. Ventas y Distribución

- Coordinar el trabajo con Gerencia.
- Coordinar las actividades de comercialización.
- Cumplir con toda las entregas y pedidos
- Elaborar el libro diario y informes de las ventas.
- Establecer canales de distribución.
- Establecer estrategias de atención al cliente.
- Identificar a los clientes potenciales.
- Realizar ventas al por mayor.

3.23. ESTUDIO ECONÓMICO

3.23.1. Costos

Tabla 25. Costos

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÀ COSTO DIRECTO PROMEDIO (EN USD)													
No.	SUELDOS				TOTAL M.O	DISTRIB.PRODUCTO		PRODUCTO		TOTAL	COSTO DIRECTO TOTAL	COSTO UNITARIO (DOLARES)	
	CANT	0	CANT.	0		CANT.	IMPORTE	CANT.	IMPORTE				
	0	0	0	0		0	0	0	0				
PRODUCCIÓN	1	0	720	0	0	720	0	0	0	0	0	720	720,0
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	6	3.400	0	0	3.400	3.400	3.400,0
PRODUCTO FABRICA	1	0	0	0	0	0	1	0	382.605	241.219	241.219	241.219	241.219,1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
PROM. MES % S/TOTAL		0	60 0,29%	0	0	60 0,29%	1	283 1,39%	31.884	20.102 98,32%	20.385 99,71%	20.445 100,00%	20.444,9
COSTO UNITARIO PROM. EN \$			60,000		0,000	60,000		283,333		20.101,593	20.384,927	20.444,927	

Elaborado por: La Autora

3.23.1.1. Resumen de costos mensual

Tabla 26. Resumen del costo mensual

RESUMEN DE COSTOS MENSUAL		
	U.S.D.	%
M.O.D.	60	0,29%
MATERIA PRIMA	20.385	99,71%
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	283	1,39%
PRODUCTO FABRICA	20.102	98,32%
TOTAL COSTOS	20.445	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

Es decir que el 0,29% representa la mano de obra directa con un valor de 60\$ y el 99.71% representa la materia prima con un valor de 20385\$; sumados los dos dan como resultado el 100% de total de costos; es decir que en dólares existe un costo total de 20.445\$ valor que le permite a la Empresa Tropical Cumandá manejarse dentro de los parámetros aceptables para su efecto.

3.23.2. Gastos

Tabla 27. Gastos

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ					
ANÁLISIS DE GASTOS MENSUALES					
(DOLARES)					
CONCEPTOS	F O V	GTOS. PROD.		GASTOS ADMON.	GASTOS VENTA
		1 TURNO	2 TURNO		
PAPELERIA Y ARTS DE OFICINA	F	1,00		100,00	
EXPOSICIONES	F				
SUELDOS	F	-	-	1.500,00	-
PRIMAS DE SEGURO	F	1,00			160,00
TELEFONOS	F	1,00			50,00
IMPUESTO PREDIAL	F	1,00			10,00
MTTO. VEHICULOS	F	1,00			120,00
PRESTACIONES	F	2,00			90,00
VIATICOS	F				
ARRIENDO (VEHICULO, TERRENO)	F				
SUSCRIPCIONES Y CUOTAS	F				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		7,00	0,00	1.600,00	430,00
TOTAL FIJOS ANUALES EN MILES USD		0,08	0,00	19,20	5,16
ENERGIA ELECTRICA	V	1,00			50,00
LUBRICANTES	V				120,00
MANTENIMIENTO	V				300,00
AGUA	V				20,00
TOTAL VARIABLES		1,00	0,00	0,00	490,00
TOTAL VARIABLES ANUALES EN MILES		0,01	0,00	0,00	5,88
TOTAL		8,00	0,00	1.600,00	920,00
TOTAL ANUALES EN MILES USD		0,10	0,00	19,20	11,04

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Tropical Cumandá

Fecha: Julio- Agosto 2013

3.23.3. Punto de equilibrio

Es la herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en dólares, porcentajes o unidades.

PE. Usd = Costos Fijos/ (1+ Costos Variables / Ventas netas)

PE. Usd = 10.357,92/ (1 + 78.223 / 248.700)

PE. Usd = 329.300

Tabla 28. Punto del Equilibrio

EMPRESA: DISTRIBUIDORA						
TROPICAL CUMANDÀ						
PUNTO DE EQUILIBRIO						
MILES DE DOLARES						
CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES		382.605,0	397.909,0	579.356,0	774.681,0	895.187,0
PRECIO DE VENTA		0,0007	0,0007	0,0007	0,0008	0,0008
VENTAS NETAS		248,700	271,600	415,200	582,900	707,300
COSTOS VARIABLES		7.822.331,2	8.135.220,3	11.844.890,9	15.838.296,2	18.302.032,6
GASTOS VARIABLES		2,5	2,7	4,2	5,8	7,1
TOTAL VARIABLES		7.822.333,7	8.135.223,0	11.844.895,1	15.838.302,1	18.302.039,6
CONTRIBUCION		7.822.085,0	8.134.951,5	11.844.479,9	15.837.719,2	18.301.332,4
COSTOS Y GASTOS FIJOS		10.357.924,5	19.311.063,1	26.123.407,7	33.624.726,6	38.163.786,3
UTILIDAD NETA		18.180.009,5	27.446.014,6	37.967.887,6	49.462.445,8	56.465.118,7
VERIF. UTILIDAD NETA		15.649.660,9	18.299.719,1	25.314.205,8	32.977.133,4	37.645.499,5

Cont. Tabla 28					
PUNTO DE EQUILIBRIO	329,300	644,600	915,600	1.237,500	1.474,800
EN USD					
PRECIO DE VTA.	0,0007	0,0007	0,0007	0,0008	0,0008
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	506.609,4	944.508,7	1.277.700,0	1.644.587,8	1.866.590,1
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL EN UNIDADES	792,0	792,0	792,0	792,0	792,0
P.E.\$/VTAS	21,4%	44,0%	65,6%	93,1%	116,5%
P.E. U'S/CAP. INST.	63965,8%	119256,2%	161325,8%	207650,0%	235680,6%
VENTAS/CAP. INST.	48308,7%	50241,0%	73151,0%	97813,3%	113028,7%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Empresa Tropical Cumandá
Fecha: Julio- Agosto 2013

Análisis:

El Punto de Equilibrio en dólares es de 329.300\$ Es decir que se deberá alcanzar mínimamente este valor de ventas en el primer año

3.23.4. Inversiones

Tabla 29. Inversiones

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL								
CUMANDÀ								
INVERSIONES ACTIVO FIJO								
(MILES DE USD)								

CONCEPTO DE LA INVERSION	TOTAL INVERSIÓN	PRODUCC.	ADMON.	VTAS.	% DEP.	DEP. ANUAL	GASTOS ADMON.	GASTOS VTAS.
						GASTOS PROD.		
TERRENO E INSTAL.		90,0%	10,0%	0,0%				
TERRENO		30.000,00	0,00	0,00	0%	0,00	0,00	0,00
CONSTRUCCIONES		15.000,00	0,00	0,00	5%	750,00	0,00	0,00
GASTOS DE INSTALACION		5.000,00	0,00	0,00	5%	250,00	0,00	0,00
SUMA	0,00	50.000,00	0,00	0,00		1.000,00	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		100,00%	0,00%	0,00%				
MONTACARGA		15.000,00	0,00	0,00	10%	1.500,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	20%	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	50%	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	20%	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	10%	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	20%	0,00	0,00	0,00
SUMA	0,00	15.000,00	0,00	0,00		1.500,00	0,00	0,00
EQUIPO DE TRANSPORTE		0,00%	0,00%	100,00%				
CAMION	0,00	0,00	0,00	35.000,00	10%	0,00	0,00	3.500,00
SUMA	0,00	0,00	0,00	35.000,00		0,00	0,00	3.500,00

Cont. Tabla 29								
EQUIPO DE OFICINA		0,00%	80,00%	20,00%				
COMPUTADORA PERSONAL		0,00	600,00	0,00	20%	0,00	120,00	0,00
ESCRITORIOS		0,00	300,00	0,00	20%	0,00	60,00	0,00
SILLAS GIRATORIAS		0,00	100,00	0,00	20%	0,00	20,00	0,00
SILLAS FIJAS		0,00	125,00	0,00	20%	0,00	25,00	0,00
EQ. ESCRITORIO		0,00	50,00	0,00	20%	0,00	10,00	0,00
ARCHIVERO		0,00	100,00	0,00	20%	0,00	20,00	0,00
RELOJ ENTRADA Y SALIDA		0,00	200,00	0,00	20%	0,00	40,00	0,00
CALCULADORA		0,00	50,00	0,00	20%	0,00	10,00	0,00
SUMA	0,00	0,00	1.525,00	0,00		0,00	305,00	0,00
TOTAL	0,00	65.000,00	1.525,00	35.000,00		2.500,00	305,00	3.500,00

Elaboración: La Autora.

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

La Empresa Tropical Cumandá en activos fijos cuenta con una inversión de 65.000\$

3.23.5. Balance general

Tabla 30. Balance general

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÀ						
BALANCES GENERALES						
MILES DE DOLARES						
CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>						
CAJA Y BANCOS	7,822,561.5	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
CLIENTES	0.0	50,000.0	1.0	1.0	1.0	1.0
INVENT. MAT. PRIMAS	0.0	10,635,511.2	11,060,926.1	16,104,722.1	21,534,293.7	24,884,074.6
INV. PROD. TERM.	0.0	32,000,445.7	33,280,446.8	48,456,372.0	64,793,030.1	74,871,951.4
TOTAL A. CIRCULANTE	7,822,561.5	42,685,957.9	44,341,374.9	64,561,096.1	86,327,325.7	99,756,028.0
<i>ACTIVO FIJO:</i>						
TERRENO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CONSTRUCCIONES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MAQUINARIA Y EQUIPO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
GASTOS DE INSTALACIÓN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EQUIPO DE TRANSPORTE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EQUIPO DE OFICINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SUBTOTAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DEPREC. ACUM.	0.0	(6,305.0)	(12,610.0)	(18,915.0)	(25,220.0)	(31,525.0)
TOTAL ACTIVO FIJO	0.0	(6,305.0)	(12,610.0)	(18,915.0)	(25,220.0)	(31,525.0)
TOTAL ACTIVO	7,822,561.5	42,679,652.9	44,328,764.9	64,542,181.1	86,302,105.7	99,724,503.0

Cont. Tabla 30						
PASIVO CORTO PLAZO						
CREDITOS BANCARIOS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PTU POR PAGAR	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ACREEDORES						
PROVEEDORES	0.0	10,635,511.2	11,060,926.1	16,104,722.1	21,534,293.7	24,884,074.6
IMPUESTO S/LA RENTA	200.0	300.0	400.0	400.0	300.0	200.0
TOTAL PASIVO CP.	201.0	10,635,811.2	11,061,326.1	16,105,122.1	21,534,593.7	24,884,274.6
CREDITOS LARGO PLAZO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL PASIVO	201.0	10,635,811.2	11,061,326.1	16,105,122.1	21,534,593.7	24,884,274.57
CAPITAL CONTABLE						
CAPITAL SOCIAL	60,553.0	121,106.0	181,659.0	242,212.0	302,765.0	363,318.0
RESERVA LEGAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UTILIDAD ACUMULADA	0.0	(0.9)	0.0	0.0	0.0	0.0
UTIL. DEL EJERCICIO	(1.0)	2,530,348.5	9,146,295.5	12,653,681.7	16,485,312.4	18,819,619.2
TOTAL CAPITAL	60,552.0	2,651,453.6	9,327,954.5	12,895,893.7	16,788,077.4	19,182,937.2
PASIVO + CAPITAL	60,753.0	13,287,264.8	20,389,280.5	29,001,015.9	38,322,671.1	44,067,211.7
DIFERENCIA ACT-PAS-CAP	7,761,808.5	29,392,388.0	23,939,484.3	35,541,165.3	47,979,434.7	55,657,291.2
% DE RESERVA:	10.00%					
ACUMULACIÓN DE UTILIDADES	(1.0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ACUML. DE DIVID.	(0.1)	(0.1)	0.0	0.0	0.0	0.0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

La empresa Tropical Cumandá cuenta con un capital de 60.552\$ y en una proyección de 5 años la empresa contara con un total de capital de 19,182.937.20\$; lo cual significa que es una empresa rentable y que se mantendrá a flote con gran seguridad y sin riesgo.

3.23.6. Estados de resultados

Tabla 31. Estado de resultados

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ						
ESTADO DE RESULTADOS						
MILES DE DOLARES						
CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES	0.0	382,605.0	397,909.0	579,356.0	774,681.0	895,187.0
PRECIO (MILES USD)	0.0	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
VENTAS NETAS	0.0	248.7	271.6	415.2	582.9	707.3
COSTO DIRECTO	0.0	7,822,331.2	8,135,220.3	11,844,890.9	15,838,296.2	18,302,032.6
GASTOS PRODUCCION	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DEPRECIACION	0.0	2,500.0	2,500.0	2,500.0	2,500.0	2,500.0

Cont. Tabla 31						
COSTO DE LO VENDIDO	0.0	7,824,831.2	8,137,720.3	11,847,390.9	15,840,796.2	18,304,532.6
UTILIDAD BRUTA	0.0	7,825,079.9	8,137,991.9	11,847,806.1	15,841,379.1	18,305,239.8
GASTOS DE ADMON.	0.0	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2
GASTOS S/VENTA	0.0	11.0	11.0	11.0	11.0	11.0
DEPRECIACIONES	0.0	3,805.00	3,805.00	3,805.00	3,805.00	3,805.00
GASTOS DE OPERACION	0.0	3,835.2	3,835.2	3,835.2	3,835.2	3,835.2
UTILIDAD DE OPERACION	0.0	7,821,244.6	8,134,156.7	11,843,970.9	15,837,543.9	18,301,404.6
GASTOS FINANCIEROS	0.0	1,265,174.8	1,012,139.8	809,711.9	647,769.5	518,215.6
UTIL. ANTES ISR PTU	0.0	6,556,069.9	9,146,296.5	12,653,682.7	16,485,313.4	18,819,620.2
ISR EJERCICIO	0.0	9,086,419.4	18,292,592.9	25,307,365.5	32,970,626.8	37,639,240.4
PTU TRABAJADORES	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
UTILIDAD NETA	(1.0)	2,530,348.5	9,146,295.5	12,653,681.7	16,485,312.4	18,819,619.2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Tabla 32. Años

AÑOS	1	2	3	4	5
V.N.	100%	100%	100%	100%	100%
C.V.	3146379%	2996514%	2853548%	2717521%	2588060%
G.OP.	1542%	1412%	924%	658%	542%
G.FIN	508729%	372695%	195026%	111126%	73270%
U.N.	1017458%	3367897%	3047751%	2828089%	2660887%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Tabla 33. Años

AÑOS	1	2	3	4	5
U.B.	3146479%	2996614%	2853648%	2717621%	2588160%
EBIT	3144936%	2995202%	2852725%	2716963%	2587618%
UAI	2636207%	3367897%	3047751%	2828089%	2660888%
UNDI	1017458%	3367897%	3047751%	2828089%	2660887%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Gráfico 12. Estructura de costos y gastos

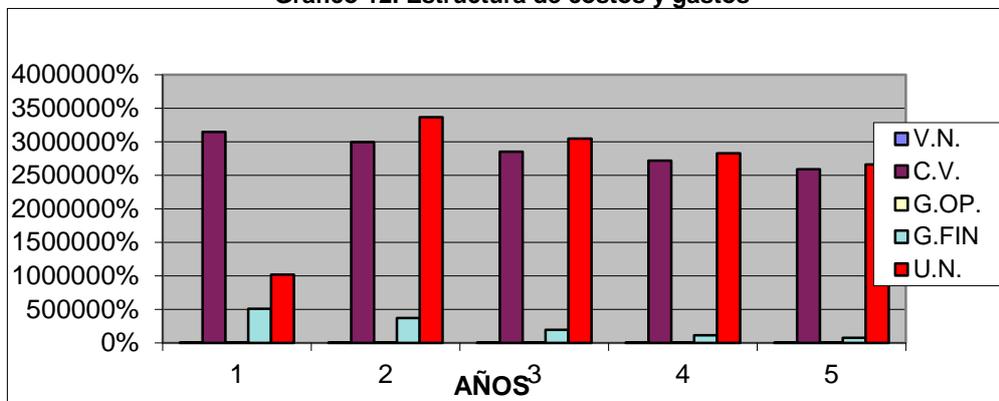
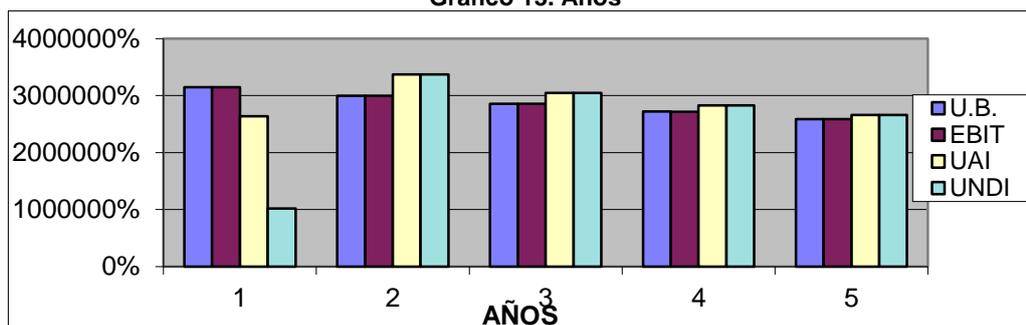


Gráfico 13. Años



Análisis:

Mediante el estado de resultados la Empresa Tropical Cumandá en el primer año cuenta con una utilidad neta de 2,530.348.50\$ y en una proyección a 5 años se obtendrá una utilidad neta de 18,819.619.20\$ esto quiere decir que del primer año a cinco años la empresa obtendrá positivas ganancias que le permitan gozar de una fuerte liquidez y a seguir en el mercado.

3.23.7. Flujo de efectivo

Tabla 34. Flujo de efectivo empresa distribuidora tropical Cumandá

FLUJO DE CAJA			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
1	561.600,00	463.797,56	97.802,44
2	572.214,24	472.563,33	99.650,91
3	583.029,09	481.494,78	101.534,31
4	594.048,34	490.595,03	103.453,31
5	605.275,85	499.867,28	105.408,57
6	616.715,57	509.314,77	107.400,80
7	628.371,49	518.940,82	109.430,67
TOTALES	4.161.254,58	3.436.573,57	724.681,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

La Empresa Tropical Cumandá en el primer año cuenta con un flujo de efectivo de 97.802,44\$ es decir que la empresa tiene liquidez y en 7 años su flujo de efectivo será de 724.681\$ lo cual es una cifra sumamente positiva de rendimiento en efectivo que obtendrá la distribuidora en el Cantón Cumandá

3.23.8. Análisis de apalancamiento

Tabla 35. Análisis de apalancamiento

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÀ						
ANÁLISIS DE APALANCAMIENTO						
MILES DE DÓLARES						
CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES		382,605.0	397,909.0	579,356.0	774,681.0	895,187.0
VENTAS NETAS		248.7	271.6	415.2	582.9	707.3
% CAMBIO EN VENTAS			4.00%	45.60%	33.71%	15.56%
UTILIDAD DE OPERACION		7,821,244.6	8,134,156.7	11,843,970.9	15,837,543.9	18,301,404.6
% CAMBIO UT. OPERACION			4.00%	45.61%	33.72%	15.56%
UTILIDAD NETA		2,530,348.5	9,146,295.5	12,653,681.7	16,485,312.4	18,819,619.2
% CAMBIO UT. NETA			261.46%	38.35%	30.28%	14.16%
APALANCAMIENTO:						
OPERATIVO			1.00	1.00	1.00	1.00
FINANCIERO			65.35	0.84	0.90	0.91
COMBINADO			65.37	0.84	0.90	0.91

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandà

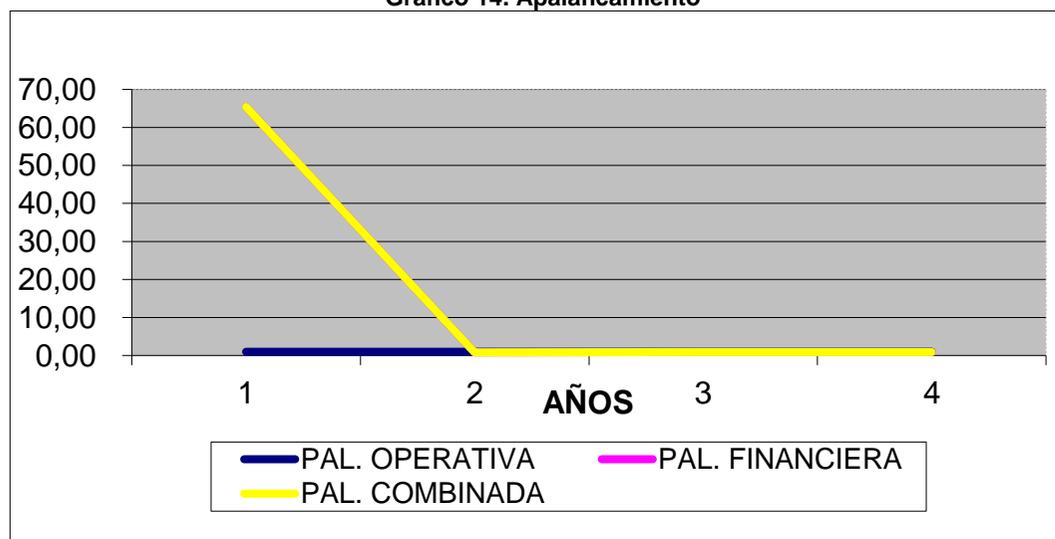
Fecha: Julio-Agosto2013

Tabla 36. Años de apalancamiento

GRAFICO	2	3	4	5
PAL. OPERATIVA	1.00	1.00	1.00	1.00
PAL. FINANCIERA	65.35	0.84	0.90	0.91
PAL. COMBINADA	65.37	0.84	0.90	0.91

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14. Apalancamiento



Análisis:

3.24. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

3.24.1. Política financiera

Tabla 37. Política financiera

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÀ						
POLÍTICA FINANCIERA						
(DOLARES, PORCENTAJES, DIAS, ACCIONES)						
CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRECIO UNITARIO (MILES USD)	0.0000	0.0007	0.0007	0.0007	0.0008	0.0008
UNIDADES VENDIDAS	0	382,605	397,909	579,356	774,681	895,187
IMPUESTO A LA RENTA	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
PARTICIPACION TRABAJADORES	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
% COMISIÓN SOBRE VENTAS	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
DÍAS DE CARTERA	0	0	0	0	0	0
INV. PROD. TERM.	90	90	90	90	90	90
DÍAS DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO	30	30	30	30	30	30
DÍAS PRODUCTO	30	30	30	30	30	30
DÍAS TRANSCURRIDOS	22	22	22	22	22	22
DÍAS FIN. EFECTIVO	22	22	22	22	22	22
DÍAS PROVEEDORES	30	30	30	30	30	30
INVERSIÓN SOCIOS (MILES USD)	60,553	60,553	60,553	60,553	60,553	60,553

Cont. Tabla 37						
VALOR ACCIÓN (DOLARES)	1	1	1	1	1	1
NUM. ACCIONES	60,553,000					
POLITICA DE DIVIDENDOS	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
CAPAC. TURNO/MES	22	22	22	22	22	22
CAPAC. TURNO/ANUAL	264	264	264	264	264	264
CAPAC. TURNO ANUAL TOTAL	792	792	792	792	792	792
TASA INTERÉS REAL		17.00%	17.00%	17.00%	17.00%	17.00%
COMISIÓN BANCARIA		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
CAPAC. ANUAL POR 1 TURNO	264	264	264	264	264	264
CAPAC. ANUAL POR 2 TURNOS	528	528	528	528	528	528
AMORTIZACIÓN CRÉDITO ORIG	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

El valor en dólares por cada acción para socios de inversión es 60.553\$

3.24.2. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 38. VAN y TIR

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ						
VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
MILES DE DOLARES						
CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	(1,0)	2.530.348,5	9.146.295,5	12.653.681,7	16.485.312,4	18.819.619,2
+DEPRECIACIONES	0,0	6.305,0	6.305,0	6.305,0	6.305,0	6.305,0
+GASTOS FINANCIEROS	0,0	1.265.174,8	1.012.139,8	809.711,9	647.769,5	518.215,6
-INCR. ACT. FIJO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR.O VARIAC. CAP. TRAB.	7.822.361,4	32.363.334,8	4.984.671,7	19.164.330,5	18.790.394,4	10.068.921,4
SUB TOTAL	(7.822.362,4)	(28.561.506,5)	5.180.068,6	(5.694.631,9)	(1.651.007,5)	9.275.218,4
RECUPER. AC. FIJO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(31.525,0)
RECUPER. C. TRABAJO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	93.194.014,2
FLUJO NETO	(7.822.362,4)	(28.561.506,5)	5.180.068,6	(5.694.631,9)	(1.651.007,5)	102.437.707,6
VALOR PRESENTE NETO						VAN
1) CON TASA DEL	5,0%					43.659.776,9
2) CON TASA DEL	10,0%					28.693.315,4
3) CON TASA DEL	15,0%					17.499.784,2
4) CON TASA DEL	20,0%					9.049.361,2
5) CON TASA DEL	30,0%					(2.308.237,0)
6) CON TASA DEL	40,0%					(9.038.923,4)
7) CON TASA DEL	50,0%					(13.084.798,1)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						27,49%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

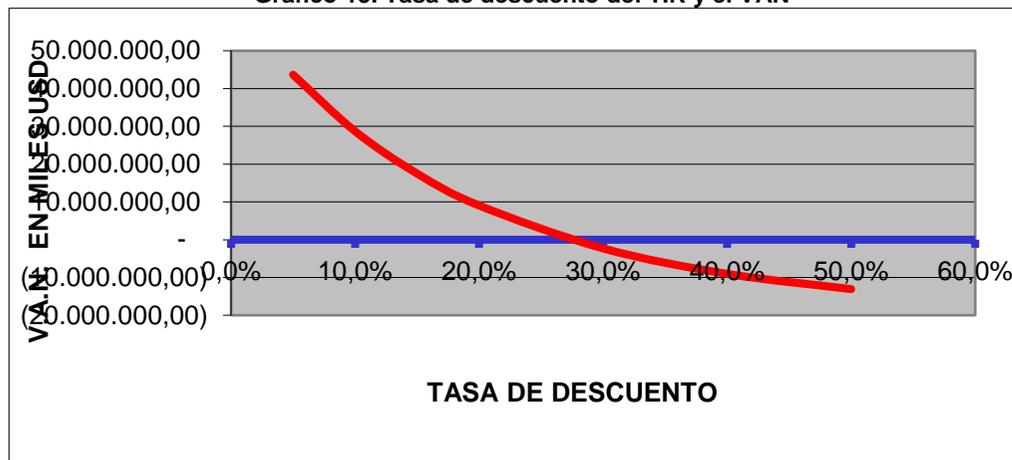
Fecha: Julio – Agosto 2013

Tabla 39. T.D. y V.A.N.

T.D.	V.A.N.
0,05	43.659.776,92
0,10	28.693.315,42
0,15	17.499.784,22
0,20	9.049.361,16
0,30	(2.308.236,97)
0,40	(9.038.923,36)
0,50	(13.084.798,07)

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15. Tasa de descuento del TIR y el VAN



Análisis:

Este proyecto es viable ya que cuenta con un VAN positivo de \$ 43659,77 y es rentable por que la TIR da un rendimiento de 27,49% sobre la inversión realizada, considerando que esta tasa es muy buena, tomando en cuenta que Empresa Distribuidora Tropical Cumandá trabajará bajo el sistema de venta directa, principalmente.

3.24.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Periodo de Recuperación de la Inversión.- $PRI = (Inversión - Utilidad Acumulada) / Utilidad Neta$
 $PRI = (60.553 - 2.530) / 5$
 $PRI = 11,60$

Tabla 40. Recuperación de inversión

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ						
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON BASE EN UTILIDADES						
CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	(1.0)	2,530,348.5	9,146,295.5	12,653,681.7	16,485,312.4	18,819,619.2
UTILS. ACUMULADAS	(1.0)	2,530,347.5	11,676,643.0	24,330,324.7	40,815,637.1	59,635,256.3
-INVERSION SOCIOS	60,553.0	60,553.0	60,553.0	60,553.0	60,553.0	60,553.0
CAP X RECUPERAR	60,554.0	2,469,794.5	11,616,090.0	24,269,771.7	40,755,084.1	59,574,703.3

Cont. Tabla 40						
AÑOS X TRANSCURRIR	0.0	1.0	1.3	1.9	2.5	3.2
RECUPERACIÓN (AÑOS)						

Elaboración: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión es 12 meses.

3.24.4. Relación beneficio costo

$$\text{Índice de Rendimiento} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los egresos}} \times 100$$

$$= \frac{192.481,85}{60.553} \times 100$$

$$= 317,25$$

$$= 0,31$$

Tabla 41. Relación beneficio - costo

EMPRESA: DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÀ						
TASA DE RENDIMIENTO POR ACCION (TRA)						
MILES DE DOLARES						
CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión socios PO	60,553.00	60,553.00	60,553.00	60,553.00	60,553.00	60,553.00
Dividendos	(0.10)	-	253,034.85	914,629.55	1,265,368.17	1,648,531.24
Subtotal	(60,553.10)	(60,553.00)	192,481.85	854,076.55	1,204,815.17	1,587,978.24
Recup. CC	-	-	-	-	-	19,182,937.18
Flujo Neto	(60,553.10)	(60,553.00)	192,481.85	854,076.55	1,204,815.17	20,770,915.42
No. de acciones	60,553,000	60,553,000	60,553,000	60,553,000	60,553,000	60,553,000
Flujo Neto por Acción	(1.00)	(1.00)	3.18	14.10	19.90	343.02
VPN (0%)	UTILIDAD POR ACCIÓN					\$ 378.20
TRA	TASA DE REND. POR ACCIÓN					256.48%

Elaboración: La Autora

Análisis: Por cada dólar invertido se recupera la inversión y se obtiene una utilidad de 0,31 centavos.

3.24.5. Valor de la empresa

Tabla 42. Valor de la empresa

	TASA DE DESCUENTO	No. ACCIONES	VALOR DE LA ACCIÓN	VALOR DE LA EMPRESA
PRECIOS POSIBLES DE VENTA DEL PROYECTO	0.00%	60,553,000	\$379.20	\$ 22,961,736.0
	2.00%	60,553,000	\$344.43	\$ 20,856,378.3
	4.00%	60,553,000	\$313.46	\$ 18,981,066.7
	6.00%	60,553,000	\$285.81	\$ 17,306,844.6
	8.00%	60,553,000	\$261.07	\$ 15,808,859.2
	10.00%	60,553,000	\$238.89	\$ 14,465,717.3
	12.00%	60,553,000	\$218.96	\$ 13,258,952.0
	14.00%	60,553,000	\$201.02	\$ 12,172,579.1
	16.00%	60,553,000	\$184.84	\$ 11,192,727.1
	18.00%	60,553,000	\$170.22	\$ 10,307,327.5
	20.00%	60,553,000	\$156.98	\$ 9,505,855.3
	256.48%	60,553,000	\$1.00	\$ 60,553.1

Elaboración: La Autora

Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

Fecha: Julio – Agosto 2013

Gráfico 16. Tasa de descuento del valor de la empresa

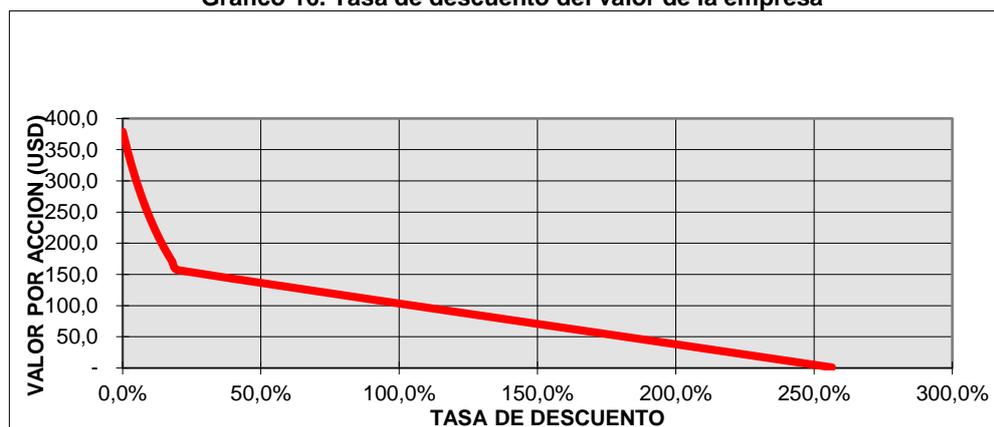


Tabla 43. T.D. y V.A.

T.D.	V.A.
0.0%	379.2
2.0%	344.4
4.0%	313.5
6.0%	285.8
8.0%	261.1
10.0%	238.9
12.0%	219.0
14.0%	201.0
16.0%	184.8
18.0%	170.2
20.0%	157.0
256.5%	1.0

Análisis:

El valor de la Empresa Tropical Cumandá por acción en dólares es de 379,20\$

3.25. EVALUACIÓN SOCIAL

El proyecto que está propuesto, apoyará de manera preponderante a la población del cantón Cumandá, puesto que dinamizará la economía de la zona central de la ciudad, así como la generación de puestos de trabajo ya que como política de la empresa, se procederá con la contratación de personal de la localidad.

3.26. IMPACTO AMBIENTAL

Al ser una empresa que cuida del bienestar de los pobladores y de manera especial de sus clientes, no generará ningún tipo de impacto negativo hacia el

ambiente, al igual que no afectará a la ciudadanía, ni a los recursos naturales como al aire, agua, entorno, entre otros.

De presentarse algún tipo de incidencia hacia los factores arriba señalados, se establecerán medidas de mitigación que vayan acorde a los requerimientos de los posibles eventos.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El proyecto de factibilidad para la implementación de la distribuidora de bebidas gaseosas Tropical en el Cantón Cumandá, se proyecta con excelentes expectativas, puesto que la población mayoritariamente consume bebidas gaseosas, lo que denotó en el estudio de mercado realizado, siendo la bebida preferencial la de un litro.
- Las ventas proyectadas anualmente, determinan que el proyecto se muestra exitoso ya que la participación en el mercado alcanzan hasta un 10% y con ingresos importantes que llegan a superar hasta el 100%.
- El gasto por concepto de activos fijos, es relativamente bajo, tomando en consideración de que se estaría adquiriendo el terreno para el establecimiento de la distribuidora de bebidas gaseosas Tropical.
- La nómina así como el personal a emplearse para el funcionamiento de la distribuidora, es el mínimo indispensable, lo que le permitirá a la empresa, maximizar el recurso humano.
- Los costos por distribución de las bebidas gaseosas, se encuentran dentro de los parámetros aceptables, ya que se establecen en el orden de los USD. 20.444,9 valor que le permite a la empresa manejarse dentro de los rangos aceptables para el efecto.
- Es importante señalar que dentro de las políticas de la empresa, establece que las ventas en la distribuidora serán de contado, en el local; no así el expendio del producto a los sub distribuidores, que será en el

lapso máximo de 30 días; esto permitirá que el capital tenga un giro aceptable.

- Según los cálculos realizados, las ventas se incrementarán en el orden del 1.04% anual y que está acorde a la tasa de crecimiento poblacional registrado en el INEC.
- El punto de equilibrio se halla en el orden de las 18.866 unidades vendidas mensualmente, cantidad que le permitirá cubrir los costos directos e indirectos de la distribuidora.
- La TIR se establece en el orden del 27,49% lo que nos permite señalar que el proyecto es altamente viable y que se obtendrán ganancias significativas por ésta actividad.
- El Valor Actual Neto, se establece en 430.659,77 dólares.
- El valor de la empresa (Distribuidora) al segundo año de funcionamiento, se encuentra en el orden de los 95.000 USD.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir a cabalidad los requerimientos presentados con una buena administración y comercialización de los productos para cumplir los objetivos propuestos del proyecto.
- Mantener las ventas a flote en un nivel equilibrado brindando al cliente satisfacción y preferencia en cuanto a las bebidas gaseosas de la marca tropical de la empresa, es decir marcar posicionamiento en cuanto a la marca en la mente del consumidor.

- Contratar personal eficiente, capacitado, idóneo e indispensable para que cumpla a cabalidad con el trabajo requerido para que así la empresa gane un plus en el recurso de talento humano y sume a favor de la empresa para cumplir sus objetivos.
- Manejar de manera eficiente los costos de distribución para mantenerse o estar dentro del rango permitido del valor proyectado que es de 20 .444,9\$
- Regirse a las políticas de la empresa para mantenerse al margen de los objetivos que se trazan ya sea a largo o corto plazo y así llegar al éxito con resultados positivos en ventas y utilidades al contado.
- Las ventas para su ejecución de incrementación se deben fijar siempre acorde a la tasa de crecimiento poblacional registrado en el INEC según mande la ley.
- Conservar siempre un punto de equilibrio que le permita a la empresa aumentar un número considerable de unidades vendidas mensuales para que cubran los costos de la planta de almacenamiento y distribución.
- Aumentar positivamente el TIR en el orden de los 27,49% para que se mantenga la empresa en un camino viable y factible a lo largo de su funcionamiento.
- No disminuir el V.A.N proyectado en cada año.
- Seguir a cabalidad con los objetivos y metas trazadas para aumentar el valor de la empresa en cada año de funcionamiento.

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia con la que cuenta la Empresa Distribuidora Tropical Riobamba es de algunos años en el mercado ya que su principal actividad es de almacenamiento y distribución, que abarca toda la zona de la Provincia de Chimborazo; es decir que su producto de bebidas gaseosas Tropical es comercializada a los 10 cantones que son: Penipe, Riobamba, Guano, Chambo, Colta, Guamote, Pallatanga, Chunchi, Alausi y Cumandá. Su principal agencia matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, la misma que cuenta con una nave de 1500 metros cuadrados para el respectivo funcionamiento como empresa, y ante la necesidad de mejorar el servicio de entrega rápida y eficiente del producto a los clientes, se ha tomado la decisión de crear un proyecto de factibilidad para la apertura de una planta de almacenamiento de bebidas gaseosas Tropical en el Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo, que permita a la empresa en si a minimizar tiempo y acortar distancia en cuanto a la entrega del producto a los diferentes sectores y sus alrededores, basándose en un estudio de mercado que refleje resultados claros, reales y concisos que aseguren si el proyecto es factible o no en el Cantón Cumandá.

EXECUTIVE SUMMARY

The experience that the Tropical Riobamba Distributor Company has is since of some years in the market because it's main activity is storage and distribution that includes the whole area of the Province of Chimborazo; that is to say that its tropical product of gassy drinks is marketed to the 10 cantons that are: Penipe, Riobamba, Guano, Chambo, Colta, Guamote, Pallatanga, chunchi Alausi and Cumandá. Their main agency is located in the city of Riobamba, Provincia of Chimborazo, the same one that has a large building of 1500 square meters for the respective functioning as company, and in the face of the necessity of improving the service of quick and efficient delivery of the products to the customers, it has taken the decision of creating a project of feasibility for the opening of a storage plant of Tropical gassy drinks in the Canton Cumandá, Province of Chimborazo that allows to the company to minimize time and to shorten distance as for the delivery from the product to the different sectors and its surroundings, being based on a market study that reflects clear, real and concise results that assure if the project is feasible or not in the Canton Cumandá.

BIBLIOGRAFÍA

- HILL, Charles W.L., JONES, Gareth R., Administración Estratégica, Mc Graw Hill, Octava Edición, México DF, 2009.
- GALINDO, Lourdes Munch. Planeación Estratégica. Editorial Trillas. Edición: 2009.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G., Mercadotecnia. 6ta. Edición. New York. Prentice Hall. 2004. pp. 429 – 429.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D., CRUZ, I. Marketing. Madrid. 10ma. Ed. Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. Investigación de mercados. México. 4ta. Ed. Pearson Prentice Hall. 2004.
- RUEDA, Arturo. Financiamiento e inversión en el mercado de valores para entender la Bolsa. Editorial Thomson. 2005; pág. 480.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., DONALD, H. Marketing Internacional de lugares y destinos. México. Ed. Pearson Prentice Hall. 2007.
- LAMB, Ch., HAIR, J., McDANIEL, C. Marketing, México. 8va. Ed. Thompson. 2006.
- LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Madrid. 3ra. Ed. McGraw-Hill. 1995.
- EYSSAUTIER, M. Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. México. 4ta. Ed. Thompson. Editora Pío XII, 2007. Ambato, Ecuador. 2005.
- CHURCHILL, G. Investigación de mercados. México. 4ta. Ed. Thompson. 2003.
- DVOSKIN, R. Fundamentos de Marketing. Argentina. Ediciones Granica S.A. 2004.
- MCCARTHY, J., PERREAULT, W. Marketing: Un enfoque global. México. 13ra Ed. 2001.
- VÉLEZ, Ignacio P. Decisiones de Inversión para la Valorización de Proyectos y Empresas. 5ta Edición Universidad Pontificia Javeriana. 2010.
- LOUDON, David L. Comportamiento del consumidor. Editorial MC Graw Hill, México D.F. 1997. 4ta Edición.
- ROSILLO, Jorge. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Ed. CENGAGE learning. 2008.
- GUADALUPE U., Jorge. Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas.

IBARRA, María. Fundamentos de Dirección de Empresas. Thomson Editores Spain S.A. 2da. Impresión. 2008. Madrid, España.

ANEXOS

Anexo N° 11. Encuesta Piloto⁵⁵

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS**

Objetivo General: Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de bebidas gaseosas "Tropical" en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.

EDAD:

OCUPACIÓN:

1. ¿Consume usted bebidas gaseosas?
Si _____ No _____
2. ¿Cuál es la presentación de las bebidas gaseosas que más prefiere?
 - a) Personal _____
 - b) Mediana _____
 - c) Un litro _____
 - d) Tres litros _____
3. ¿Utiliza en sus comidas bebidas gaseosas?
Si _____ No _____
4. ¿Conoce usted que la marca tropical distribuye las gaseosas más ricas en nutrientes?
Si _____ No _____
5. ¿Consumiría usted bebidas gaseosas Tropical?
Si _____ No _____
6. ¿Donde preferiría comprar sus gaseosas?
 - a) Tiendas _____
 - b) Mercados _____
 - c) Supermercados _____
 - d) Otros _____
7. ¿Cuántas veces consumiría Usted las bebidas gaseosas?
 - a) Una vez por semana _____
 - b) Dos días a la semana _____

⁵⁵ Encuesta Piloto / Elaborado por: La Autora

- c) Tres días a la semana _____
d) Todos los días _____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una gaseosa?
- a) 50-60 centavos _____
b) 60-70 centavos _____
c) 70-80 centavos _____
9. ¿Le gustaría que se publicite la venta de bebidas gaseosas?
- Si _____ No _____
10. ¿Qué medios de comunicación prefiere usted para Informarse?
- a) Radio
b) Televisión
c) Periódicos
d) Otros

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 12. Directora General Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

**DIRECTORA GENERAL
EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL AGENCIA RIOBAMBA**



Lic. Carmen Ballagán Lucero

Anexo N° 13. Marca de la Empresa Distribuidora Tropical

EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Anexo N° 14. Logotipo Empresa Distribuidora Tropical Cumandá

**LOGOTIPO
DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ**



Elaborado por: La Autora

Anexo N° 15. Productos de la marca Tropical

**PRODUCTOS
EMPRESA DISTRIBUIDORA TROPICAL**



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

AGUA MINERAL PURE WATER



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Anexo N° 16. Publicidad

PUBLICIDAD



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Anexo N° 17. Planta de almacenamiento distribuidora Tropical Riobamba

**ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO EN BODEGA
BEBIDAS GASEOSAS TROPICAL**



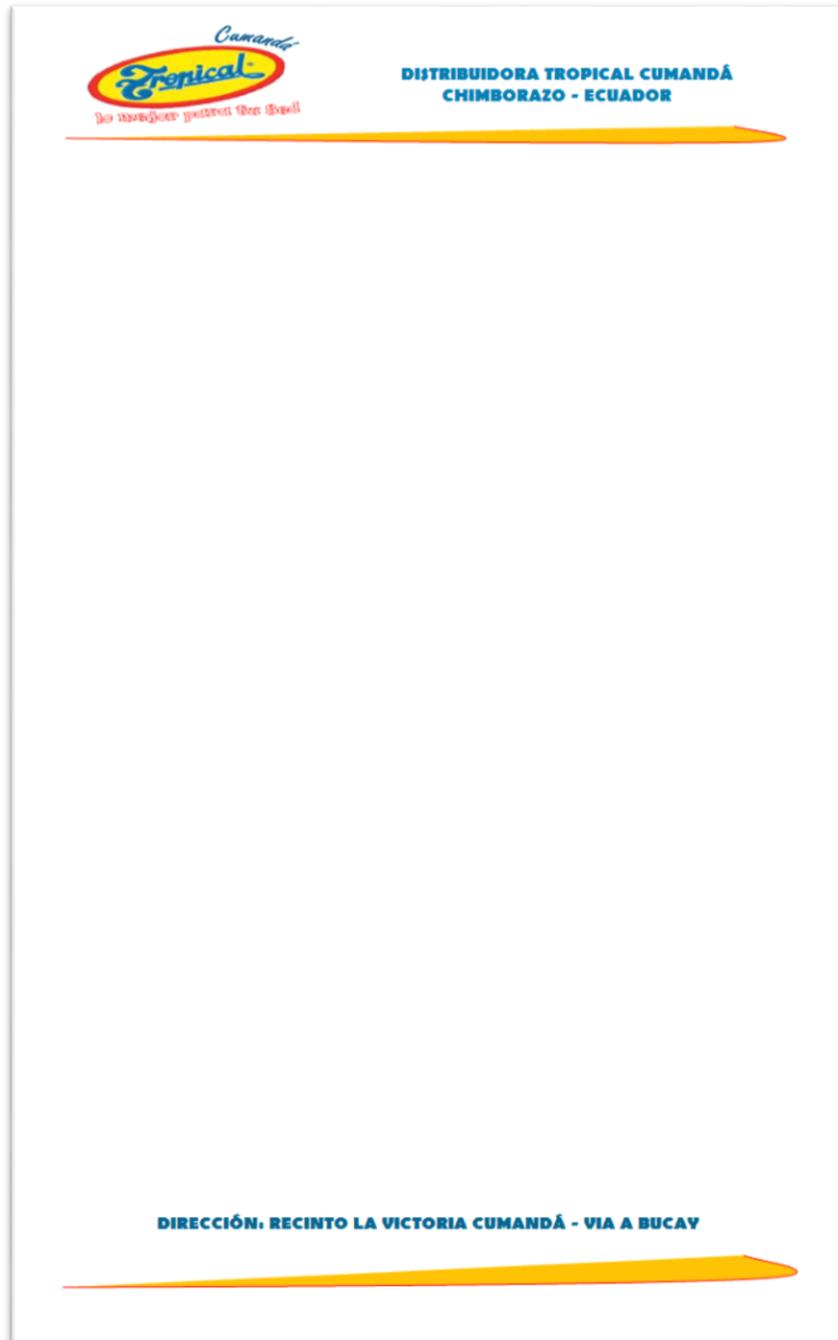
Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba



Fuente: Empresa Distribuidora Tropical Riobamba

Anexo N° 18. Hoja membretada de la empresa distribuidora tropical Cumandá

**HOJA MENBRETADA
DISTRIBUIDORA TROPICAL CUMANDÁ**



Elaborado por: La Autora

Anexo N° 19. Terreno y localización

TERRENO PARA EL PROYECTO DE CREACIÓN DE LA PLANTA DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCION DE LAS BEBIDAS GASEOSAS TROPICAL EN EL CANTÓN CUMANDÁ- RECINTO LA VICTORIA



Fuente: Recinto la Victoria Cumandá – Vía Bucay
Realizado por: La Autora

Anexo N° 20. Cantón Cumandá



Fuente: Cumandá
Realizado por: La Autora

Anexo N° 21. Consumidores del Producto de bebida Tropical en el Cantón Cumandá

**CONSUMIDORES
DE LA BEBIDA GASEOSA TROPICAL EN CUMANDÁ**



Fuente: Fotos tomadas en el Cantón Cumandá