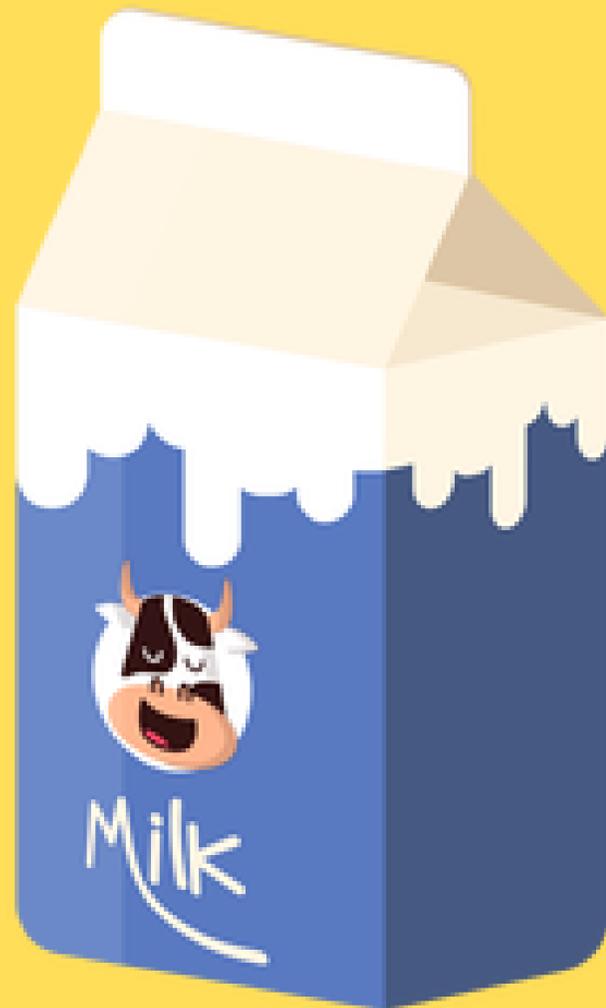




Top Leche



Monica
Machaen

Sofia Ojeda



Misión

Mejorar la calidad de vida y alimentación de nuestros clientes, colaboradores y comunidad a través de nuestros productos.

Visión

Liderar el sector lácteo en el mercado actual y obtener el mejor posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

Valores

T|L

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Liderazgo

Objetivos

Relación precio - calidad

En cada una de nuestras ventas, asegurarnos de que los clientes reciban más de lo que esperan por cada producto que pagan.

Toma de Decisiones

Cada una de las decisiones del simulador se toman de manera unánime entre los integrantes, con involucramiento de todas las partes en las diferentes áreas de la empresa. Con el objetivo de mantener una comunicación directa e inmediata.

Finanzas

Incrementar nuestros flujos de efectivo, mantener un financiamiento sano con un apalancamiento bajo, aumentar la cantidad de ventas y mantener los costos de producción.

Plan de Negocios



<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de leche de vaca Fleckviek - Distribuidores 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar continuamente los productos - Amplitud de gama en las 3 líneas - Mejorar packaging - Aumentar paulatinamente la capacidad de producción - Promoción y Publicidad <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humanos: Dirección, Administración, Promoción Fabricantes, Distribuidores - Capital: Fábrica, capital financiero y reservas - Otros: Materiales de fabricación y materia prima 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Ofrecemos productos del sector lácteo, basándonos en ofrecer productos de buena calidad a precios competitivos en el mercado. Contamos con 3 líneas de productos: Leche, Yogur y Queso Fresco. Buscamos continuamente la mejora y amplitud de gama en cada una de nuestras líneas, anticipándonos a los deseos y necesidades de nuestros clientes.</p>	<p>Relación con Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basar cada decisión de mejora en sus gustos y preferencias - Elección de canales de distribución enfocado a sus necesidades y prioridades - Promoción en punto de venta <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienda Tradicional - Gran Superficies Distribución - Hostelería 	<p>Segmento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principal: Niños - Jóvenes, su prioridad es el precio, seguido por el producto y cobertura, por último está la marca. - Secundario: Healthy, Su prioridad es el producto, seguido por la marca, y por último el precio y la cobertura. - Terciario: Adultos, su prioridad es la marca, seguido por precio y producto, terminando con
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos de producción: Materia prima, packaging, logística, elaboración e innovación - Costos de comercialización: Publicidad y promoción, comisiones por distribución 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas de los productos 		

- Mantener un crecimiento estabilizado a lo largo de los tres periodos, incrementando la cantidad de productos vendidos.
- Subir de manera controlada los precios para no ser afectados por la inflación y no perjudicar la capacidad de compra del cliente.
- Mantener un bajo apalancamiento, y controlar los niveles de deuda a través de los préstamos.

Análisis de Productos



Matriz BCG

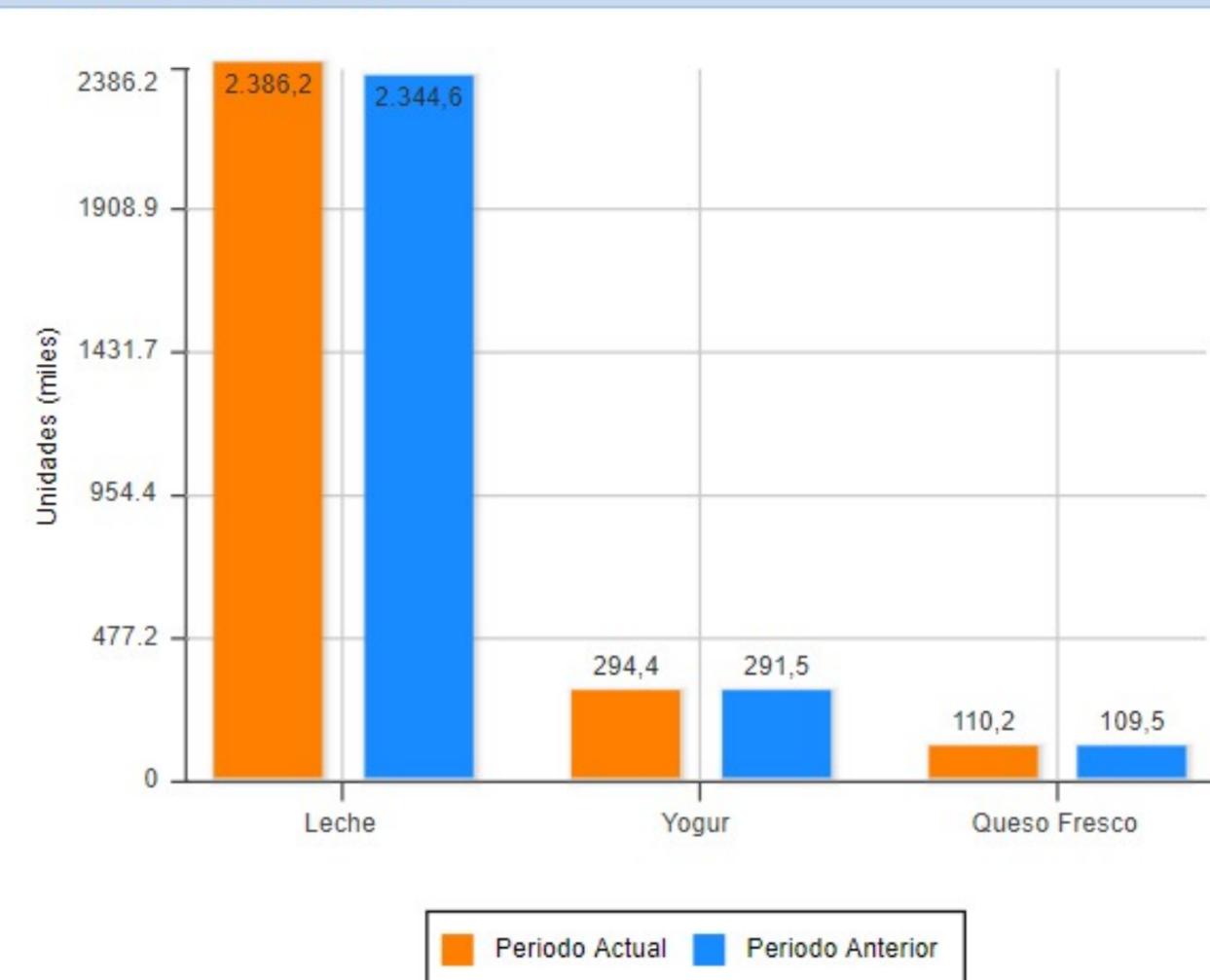
Cuota de mercado *Nivel de participación*



Precio por litro/kilo de producto. TopLeche

	2023	2022	2021	2020
Leche	1,30	1,25	1,20	1,00
Yogur	3,85	3,80	3,75	3,50
Queso Fresco	6,50	6,55	6,50	6,50

Ventas por producto. Evolución



Estrategias durante los 3 años...



Estrategias	2021	2022	2023
Precio y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Leche: Aumentamos ,2 a su precio -Yogur: Aumentamos ,3 a su precio -Queso: Lo mantuvimos en el mismo precio <p>Priorizamos el canal de gran distribución, después tienda tradicional, por último hostelería</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Leche: Aumentamos ,1 a su precio -Yogur: Lo mantuvimos en el mismo precio -Queso: Lo mantuvimos en el mismo precio <p>Priorizamos el canal de gran distribución, después tienda tradicional, por último hostelería</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Leche: Lo mantuvimos en el mismo precio -Yogur: Aumentamos ,1 su precio -Queso: Lo mantuvimos en el mismo precio <p>Priorizamos el canal de gran distribución, después tienda tradicional, por último hostelería</p>
Promoción	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmento: Niños -jóvenes 10, Healthy 8 y Adultos 7 - Promoción: Yogur, Leche y Queso 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmento: Niños -jóvenes 10, Healthy 9 y Adultos 7 - Promoción: Yogur, Leche y Queso 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmento: Niños -jóvenes 10, Healthy 9 y Adultos 8 - Promoción: Yogur, Leche y Queso
Producto	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora: Yogur, Leche y Queso - Ampliación de gama: Yougur 5, Leche 3 y Queso 2 - Proveedor: Fleckviek - Packaging: Leche 2, Yogur 3 y Queso 1 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora: Yogur, Leche y Queso - Ampliación de gama: Yougur 7, Leche 3 y Queso 2 - Proveedor: Fleckviek - Packaging: Leche 3, Yogur 4 y Queso 1 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora: Yogur, Leche y Queso - Ampliación de gama: Yougur 10, Leche 3 y Queso 2 - Proveedor: Fleckviek - Packaging: Leche 3, Yogur 4 y Queso 1
Producción	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción: Leche, Yogur y Queso - Unidades: Leche, Yogur y Queso - Mantenimiento: Bajó a 3 de 6 - Logística: Subió a 2 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción: Leche, Yogur y Queso - Unidades: Leche, Yogur y Queso - Mantenimiento: Se mantuvo en 3 - Logística: Subió a 3 	<p>Por prioridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción: Leche, Yogur y Queso - Unidades: Leche, Yogur y Queso - Mantenimiento: Subió a 4 - Logística: Subió a 4
Financiación	Prestamo a corto plazo de 100,000	Prestamo a corto plazo de 100,000	Prestamo a corto plazo de 80,000

Resultados- Análisis Vertical



Balance de Situación de la Compañía TopLeche					Análisis vertical del Balance General			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Caja o Bancos	\$1,394,285.00	\$1,383,743.00	\$1,432,739.00	\$ 807,073.00	27.98%	26.91%	26.75%	15.98%
Cuentas por Cobrar	\$ 499,801.00	\$ 495,276.00	\$ 480,753.00	\$ 488,519.00	10.03%	9.63%	8.98%	9.67%
Inventarios	\$ 52,318.00	\$ 51,189.00	\$ 50,419.00	\$ 180,041.00	1.05%	1.00%	0.94%	3.57%
Total Activo Corriente	\$1,946,404.00	\$1,930,208.00	\$1,963,911.00	\$1,475,633.00	39.06%	37.53%	36.67%	29.22%
Planta y Equipos - Bruto	\$5,820,170.00	\$5,801,560.00	\$5,786,500.00	\$5,774,000.00				
Depreciación Acumulada	\$2,783,931.00	\$2,588,746.00	\$2,394,101.00	\$2,199,892.00				
Total Activo No Corriente	\$3,036,239.00	\$3,212,814.00	\$3,392,399.00	\$3,574,108.00	60.94%	62.47%	63.33%	70.78%
Total Activo	\$4,982,643.00	\$5,143,023.00	\$5,356,311.00	\$5,049,742.00	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Crédito Extraordinario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -				
Proveedores	\$ 309,114.00	\$ 298,350.00	\$ 291,457.00	\$ 302,833.00	6.20%	5.80%	5.44%	6.00%
Préstamo Corto Plazo	\$ 80,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ -	1.61%	1.94%	1.87%	0.00%
Total Pasivo Corriente	\$ 389,114.00	\$ 398,350.00	\$ 391,457.00	\$ 302,833.00	7.81%	7.75%	7.31%	6.00%
Préstamo Largo Plazo	\$ 247,999.00	\$ 426,423.00	\$ 707,704.00	\$ 972,839.00	4.98%	8.29%	13.21%	19.27%
Total Pasivo	\$ 637,113.00	\$ 824,773.00	\$1,099,161.00	\$1,275,672.00	12.79%	16.04%	20.52%	25.26%
Capital + Reservas	\$3,860,805.00	\$ 378,008.00	\$3,695,891.00	\$3,682,094.00	77.49%	7.35%	69.00%	72.92%
Beneficio Neto	\$ 484,724.00	\$ 538,171.00	\$ 56,126.00	\$ 91,976.00	9.73%	10.46%	1.05%	1.82%
Total Patrimonio Neto	\$4,345,530.00	\$4,318,251.00	\$4,257,151.00	\$3,774,070.00	87.21%	83.96%	79.48%	74.74%
Total Pasivo + Patrimonio Neto	\$4,982,643.00	\$5,143,023.00	\$5,356,311.00	\$5,049,742.00	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

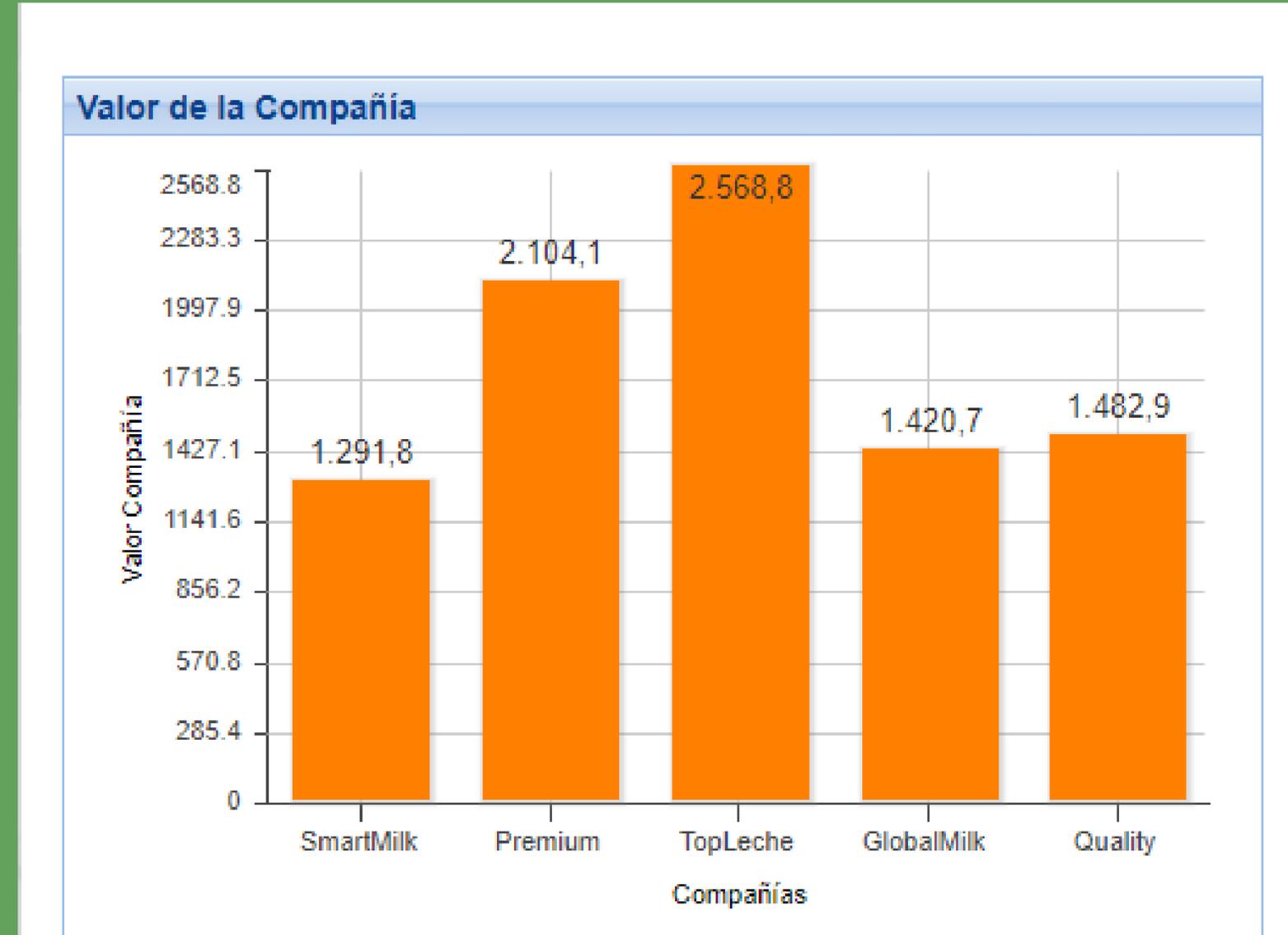
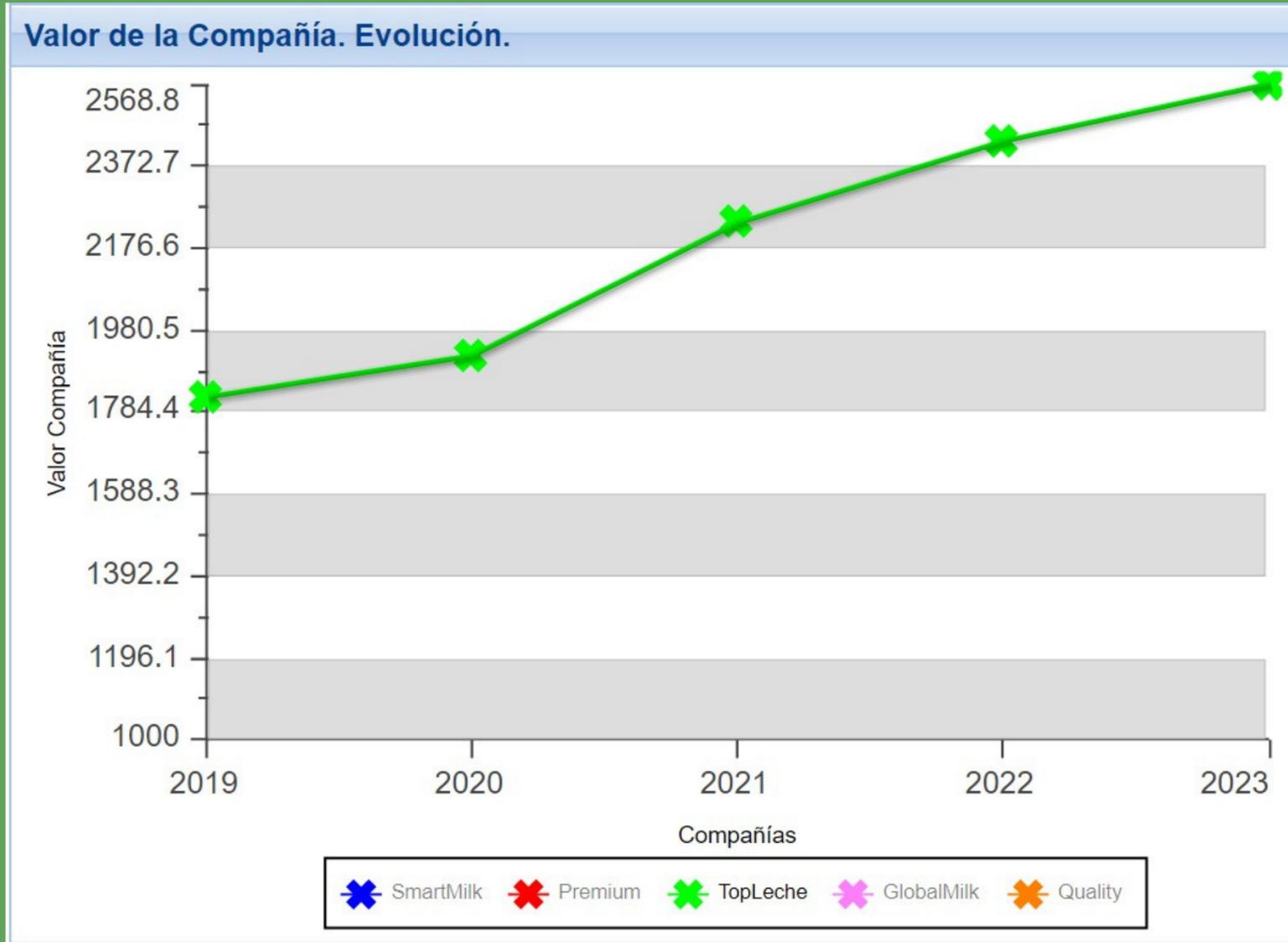
Resultados- Razones Financieras



Razones financieras	2023	2022	2021	2020	Variación 2020-2023	Interpretación
1. Liquidez						
Razón circulante	5.00	4.85	5.02	4.87	2.66%	Razón mayor a 1. La empresa es solvente en el corto plazo.
Prueba de ácido	4.87	4.72	4.89	4.28	13.78%	Sigue siendo mayor a 1. Se puede eficientizar el uso del efectivo.
2. Utilización de activos						
Rotación de cuentas x cobrar	8.00	7.93	8.38	6.38	25.41%	Rotación de cuentas de 6 a 8 veces al año.
Periodo promedio de cobranza	45.00	45.39	42.94	56.43	-20.26%	Periodo de cobranza de 56 a 45 días (11 días)
Rotación de inventarios*	43.15	42.73	45.36	9.65	347.34%	Rotación de 9 a 43 veces al año.
Periodo de conversión de inventarios	8.34	8.42	7.94	37.32	-77.65%	Periodo de renovación de 37 días a 8 días
Ciclo operativo (en días)	53.34	53.81	50.88	93.76	-43.11%	Ciclo de 94 a 53 días (41 días).
Rotación de activo fijo	0.21	0.23	0.28	0.16	31.47%	Pasó de utilizar 0.16 a 0.21 veces el activo fijo para generar ventas.
Rotación de activo total	0.80	0.76	0.75	0.62	30.03%	Pasó de utilizar 0.62 a 0.80 veces el activo total para generar ventas.
3. Utilización de deuda						
Deuda total a activo total	20.60%	23.78%	27.83%	31.26%	-34.11%	Financiado por terceros: de 25.26% a 12.79%. Bajo apalancamiento.
Rotación de intereses	32.48	22.56	15.85	5.90	450.77%	Pasó de poder pagar 5.9 a 32.48 veces los intereses con la utilidad antes de impuestos.
4. Rentabilidad						
Margen de utilidad	12.12%	13.70%	13.93%	2.95%	310.75%	Del 100% de los ingresos, pasó de quedarse con el 2.95% al 12.12% como utilidad neta.
ROA Return over assets	9.73%	10.46%	10.48%	1.82%	434.11%	Rentabilidad de los activos subió de 1.82% a 9.73%.
ROE Return over equity	11.15%	12.46%	13.18%	2.44%	357.71%	Rendimiento del capital subió de 2.44% a 11.15%.

* Basado en una estimación

Valor de la Compañía



- Invertir en la mejora y aumento de mantenimiento en la fábrica.
- Utilizar el aumento en las ganancias para encontrar formas de reducir el costo de queso para aprovecharlo y convertirlo en un producto más rentable, competitivo y accesible para los clientes.
- Fortalecer la relación con los grupos de interés, demostrando productos éticos y saludables.

M
E
J
O
R
A
S

AF
U
T
U
R
O