

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIÑOS Y
ESPECIAS “CONDIMENSA CIA. LTDA.” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE
LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA:

JENNY ELIZABETH PORTILLA CASTILLO

DIRECTOR:

ING. ANDRÉS MOLINA

Quito, Julio del 2011

Declaratoria de responsabilidad

Yo Jenny Elizabeth Portilla Castillo, proporciono la siguiente tesis de la empresa CONDIMENSA. CIA. LTDA., haciéndome responsable del contenido de este documento, los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Junio - 28 - 2011.

(f)_____

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres, a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos que soy lo que soy ahora, los amo con toda mi vida.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Jorge Portilla, a mi madre, Luz Castillo, y mi hermano Jorge, por siempre haberme dado su amor, fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado a llegar donde estoy.

Agradezco a mi asesor de tesis Ing. Andrés Molina, por su valiosa asesoría, paciencia, por los conocimientos que compartió conmigo y por su valioso tiempo dedicado a este trabajo de tesis.

A la empresa CONDIMENSA CIA. LTDA., por brindarme todo el apoyo y colaboración necesaria para el desarrollo de la presente investigación., sobre todo al Ing. Walter Fajardo y a Nataly Fajardo, por tener esa gran disposición para ayudarme en todo lo que necesite.

A aquellas personas que desinteresadamente aportaron en la realización de esta tesis, con su colaboración, amor, conocimientos y experiencias.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO	1
1.1	Conceptos generales del marketing	1
1.1.1	Marketing	1
1.1.2	Principios que rigen el marketing	3
1.1.3	Objetivos del Marketing	3
1.1.4	Las 4 P's del Marketing	4
1.2	Plan de Marketing	5
1.2.1	Concepto	5
1.2.2	Importancia	5
1.2.3	Objetivos del Plan de Marketing	8
1.2.4	Estructura del Plan de Marketing	10
1.3	Investigación de mercados	15
1.3.1	Mercado	15
1.3.2	Segmentación de mercados	16
1.3.3	Concepto e importancia de la investigación de mercados	17
1.3.4	Clasificación de la investigación de mercados	18
1.3.5	Beneficios	19
1.3.6	Clasificación de la investigación	20
1.3.7	Proceso de la investigación de mercados	22
1.4	Empresas productoras de condimentos en el Ecuador	25
1.4.1	Empresa	25
1.4.2	Elementos de una empresa	25
1.4.3	Fines de las empresas	26
1.4.4	Términos generales	27
1.4.5	Aspectos legales	28

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1	CONDIMENSA CIA. LTDA.	37
2.1.1	Antecedentes	37
2.1.2	Constitución de la empresa	38
2.1.3	Perfiles de la compañía	39
2.1.4	Formación del Capital	40
2.1.5	Objetivos de la Empresa	40
2.1.6	Estructura organizacional	42
2.1.7	Análisis de la situación	43
2.1.7.1	Análisis del entorno Interno	43
2.1.7.2	Análisis del entorno Externo	50

CAPITULO III

3.1	Desarrollo de la investigación de mercado	73
3.1.1	Segmentación y análisis del mercado	73
3.1.1.1	Análisis de la oferta	73
3.1.1.2	Análisis de la demanda	75
3.1.2	Segmentación de mercados	77
3.1.3	Planeación de la investigación de mercados	81
3.1.4	Diseño de la investigación y fuentes de los datos	82
3.1.5	Determinación del tamaño de la muestra	83
3.1.6	Tabulación y análisis de resultados	85
3.1.7	Análisis general de resultados	102

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1	Objetivos de la propuesta	104
4.1.1	Objetivo general	104
4.1.2	Objetivos específicos	105
4.2	Análisis FODA	106
4.2.1	Análisis de matriz FODA	108
4.3	Planes de acción	110
4.3.1	Evaluación financiera	112
4.3.2	Sistema de evaluación	115
4.3.3	Presupuesto	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123
BIBLIOGRAFÍA		126
ANEXOS-FOTOGRAFÍAS		129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla: 1	2
Diferencia entre venta y marketing	
Tabla: 2	20
Clasificación de la investigación	
Tabla: 3	22
Proceso de la investigación de mercados	
Tabla: 4	31
Tasa de cuota del RISE	
Tabla: 5	35
Fechas de declaración del IVA	
Tabla: 6	40
Integración del capital social	
Tabla: 7	44
Especificaciones del producto	
Tabla: 8	45
Aspectos generales CONDIMENSA. CIA. LTDA.	
Tabla: 9	46
Productos de CONDIMENSA. CIA. LTDA.	
Tabla: 10	51
Indicadores económicos	
Tabla: 11	54
Clientes	
Tabla: 12	55
Proveedores	

Tabla: 13	58
Listado de productos ILE	
Tabla: 14	59
Análisis profundo de ILE	
Tabla: 15	61
Productos MCCORMICK	
Tabla: 16	62
Análisis profundo McCornick	
Tabla: 17	65
Productos El Sabor	
Tabla: 18	66
Análisis profundo El Sabor	
Tabla: 19	74
Oferta de condimentos de origen nacional en Ecuador	
Tabla: 20	75
Oferta de Condimentos de Origen Extranjero en Ecuador	
Tabla: 21	80
Investigación de mercados	
Tabla: 22	82
Población Ecuatoriana	
Tabla: 23	110
Plan de acción	
Tabla: 24	112
Costos del plan de marketing	
Tabla: 25	115
Sistema de evaluación	

Tabla: 26	120
Total de ventas	
Tabla: 27	121
Presupuesto	
Tabla: 28	122
Proyección a 5 años	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico: 1	10
Estructura del plan de marketing	
Grafico: 2	20
Clasificación de la investigación	
Grafico: 3	28
Composición Sector de alimentos procesados	
Grafico: 4	42
Organigrama	
Grafico: 5	48
Principales países de origen de las importaciones de condimentos en Ecuador.	
Gráfico: 6	49
Principales países de destino de las exportaciones de condimentos	
Grafico: 7	77
Ciudad de Quito	
Grafico: 8	78
Mercados	

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz: 1	69
Matriz EFI	
Matriz: 2	70
Matriz EFE	
Matriz: 3	108

RESUMEN EJECUTIVO

Toda empresa sin importar su tamaño ni el sector al que este dirigido necesita la elaboración de un plan de marketing ya que este le permite conocer en donde se encuentra y hacia dónde puede llegar, CONDIMENSA CIA. LTDA., es una empresa que se dedica a la producción de aliño y especias, CONDIMENSA CIA. LTDA., ha venido trabajando por libre iniciativa de sus socios sin establecer objetivos, metas y políticas, desconociendo su entorno interno y externo, además sin una debida planeación, con la finalidad de mejorar el desempeño de la empresa se ve la necesidad de implementar un plan de marketing, ya que un plan de marketing, ayudara a definir los escenarios en que se va a desarrollar la empresa y así incrementar la participación en el mercado de CONDIMENSA CIA. LTDA. La presente tesis tiene la finalidad de conocer la situación actual de la empresa, estar al corriente de sus fortalezas y debilidades tanto internas como externas para establecer un plan que les ayude a luchar contra las debilidades de la empresa, prepararse para posibles problemas futuros, mejorar la participación y el reconocimiento de la marca ya que a pesar de estar ubicada en el tercer lugar de los cinco principales productores de aliños, no ocupa gran parte del mercado.

La presente tesis se realiza con la expectativa de que la empresa mejore sus ventas y reconocimiento en el mercado con el objetivo de que los clientes reconozcan la marca además que la misma se posicionarse en la mente de los consumidores, y que al comprar productos de CONDIMENSA, están comprando productos 100% naturales y de excelente calidad, para lo cual es necesario realizar una publicidad más agresiva e incrementar sus puntos de venta en el sector centro y norte de la ciudad de Quito.

El primer capítulo se refiere al marco teórico, en el cual se detalla todos los conceptos referentes al tema, plan de marketing y su elaboración, investigación de mercados y empresas dedicadas a la elaboración de aliños y especias, que son la base científica sobre la cual se sustentó la presente tesis.

En el segundo capítulo se realiza un Análisis situacional de CONDIMENSA CIA. LTDA., tanto en relación a los factores internos como la situación actual, el perfil de la compañía su estructura, su filosofía, misión, visión, objetivos actuales ya que este diagnostico permito determinar las fortalezas y debilidades de la misma en cuanto a los factores externos se analizo el entorno competitivo de la empresa así como ayudo a determinas cuáles son sus principales competidores, donde están ubicados y que productos ofertan este análisis permitió conocer sus oportunidades y amenazas.

El tercer capítulo se ejecuto la investigación de mercados en el que se investigo al mercado en donde se encuentra la empresa, analizando las preferencias de sus clientes actuales y potenciales, la investigación de mercados proporciono información muy valiosa sobre la posición de la empresa frente a los usuarios de condimentos, incluso permitió determinar cuáles son los productos más utilizados por la mayoría de los consumidores.

En el cuarto capítulo se desarrollo el diseño de la propuesta que es el plan de marketing para CONDIMENSA CIA. LTDA., en donde se planten los objetivos la segmentación de mercados el análisis de la competencia y las estrategias que la empresa utilizara en el futuro, incluyendo la evaluación financiera, presupuesto y sistemas de evaluación.

Para concluir el presente proyecto se formularon conclusiones y recomendaciones las mismas que son una guía para futuras decisiones de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptos generales del marketing

1.1.1 Marketing

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, como el marketing moderno nos afecta tanto a consumidores como a empresarios, es necesario estudiarlo.

Se define al marketing como, “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”¹

Entonces se dice que el marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing.

Venta: “adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, por lo tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables.”²

Marketing: “adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, por lo tanto, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.”³

¹ KOTLER y ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, 6ta.Edición, Prentice Hall, p. 20

² Idem., p. 20

³ Idem., p. 20

Con la finalidad de tener más claro cuál es la diferencia entre lo que es venta y marketing se ha considerado oportuna la realización de la siguiente tabla.

Tabla: N1
Diferencia entre venta y marketing

VENTA	MARKETING
Interés por el producto	Interés sobre los deseos del consumidor
La empresa primero fabrica el producto y luego calcula como venderlo.	Primero determina lo que el consumidor desea y calcula como producir con utilidades
Orientación interna hacia la empresa	Orientación hacia el mercado
Recalca las necesidades de la empresa	Recalca las necesidades del mercado
Lo que quiere el consumidor	Darle el gusto
Cuando lo quiere	En su fecha
Donde lo quiere	Domicilio donde el Consumidor indique
Como quiere comprarlo	Facilidades
Quien realmente quiere comprarlo	Tipos de Consumidor
Cuanto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por el	Cantidad de productos que se ofrecen y estudio de precios
Porque quiere comprarlo	Que es lo que atrae del producto? Oferta -Publicidad -Garantía Ver la oportunidad y el momento.

Fuente: <http://www.mailxmail.com/cursos-gestion-empresas/marketing>

Elaborado por: La Autora

1.1.2 Principios que rigen el marketing

1. Los clientes tienen necesidades que deben ser satisfechas.
2. No todos los clientes tienen las mismas necesidades.
3. Si no tienen las mismas necesidades, los tendremos que tratar de manera diferente.
4. Los clientes deben agruparse en segmentos diferentes.
5. Los clientes de un segmento, que son satisfechos por una empresa, favorecerán a la empresa que les suministre.
6. Hay que establecer un sistema para investigar el mercado y perfilar estos segmentos (cómo distribuirlos, quién debe ir en cada segmento, etc.).

1.1.3 Objetivos del marketing

Satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores o usuarios.

- **Necesidad:** Carencia o falta de algo.
- **Deseo:** Querer, poseer algo (tangible o intangible).
- **Preferencia:** Seleccionar o elegir una determinada alternativa.
- **Consumidor:** Aquel que consume un producto.
- **Usuario:** Aquel que utiliza un servicio.
- **Comprador:** Aquel que adquiere un determinado producto o servicio.
- **Cliente:** Aquel que adquiere un producto o servicio.

Durante mucho tiempo, el término marketing ha sido asociado, y muchas veces confundido, con las actividades de publicidad y promoción, para otros, además de éstas, incluye diseño de productos y técnica de ventas.

Sin embargo, “la fuerte dinámica empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general, responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad.”⁴

1.1.4 Las 4 P's del marketing

Las **4 P's** consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Producto

El producto “es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.”⁵ Un producto puede ser un bien tangible como un auto, intangible como un servicio de limpieza a domicilio, una idea como la propuesta de un partido político, una persona un candidato a presidente o un lugar como un museo.

Precio

El precio “es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto o servicio, además engloba todos los esfuerzos que lo supone adquirirlo.”⁶ El precio representa la variable del marketing mix que genera ingresos para la empresa ya que el resto de variables generan egresos.

Plaza

La plaza “engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final.”⁷

Promoción

La promoción “engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, a si como sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo,”⁸ el objeto de la promoción es, informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/marketing-pymes>

⁵ RODRIGUEZ, Inma, *Principios y estrategias de marketing*, 1ª Edición, Editorial UOC, Barcelona, España, 2006, p. 70.

⁶ Idem., p.70.

⁷ Idem., p.71.

⁸ Idem., p.71.

1.2 Plan de Marketing

1.2.1 Concepto

El plan de marketing “es un documento escrito que relaciona los objetivos, estrategias, y planes de acción con las variables de marketing mix, en este se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo sus actividades, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales.”⁹

El plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, en el se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, este costará del tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, además de un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

1.2.2 Importancia

El plan de marketing en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercado óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en la actualidad.

El plan de marketing es muy importante ya que nos ayuda a analizar en qué nivel se halla la empresa, a qué nivel se la quiere llevar, y cómo llegar allí, explicará las estrategias a seguir y los costos en que incurrirá, no hay que olvidar que el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia, la planeación de la mercadotecnia intenta responder a las siguientes preguntas:

⁹ RODRIGUEZ, Inma. Op. Cit. p. 72.

¿Cuáles son los pasos principales a seguir para la administración del marketing?

¿Cuáles son los principales componentes del plan de marketing?

¿Cuáles son los principales aspectos que desvían los esfuerzos del marketing y que afectan las ventas y utilidades de la empresa?

Un plan de marketing debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Para diseñar un buen plan de marketing es necesario seguir los siguientes pasos:

Definir el Producto

La primera parte de un plan de marketing es definir el producto o servicio, sus características principales, sus beneficios en detalle y mostrar cómo éste es diferente del de la competencia. Mientras más conciso y claro sea la descripción del producto, mejor será la comunicación con los clientes.

Los mercados y los productos se han vuelto extremadamente fragmentados, posicionar nuestro producto requiere entender cabalmente qué tan fragmentados son los mercados. No sólo se debe ser capaz de describir los productos de la empresa, sino también los de la competencia y demostrar el por qué el nuestro es mejor. “Posicionar el producto requiere de dos pasos básicos, el primero consiste en analizar las características del producto y decidir cómo se diferencia de la competencia, segundo, decidir qué tipo de comprador es el que estará más inclinado a comprar el producto.”¹⁰ El precio y la colocación final de éste son variables críticas para lograr un posicionamiento competitivo, en la cultura de mercadotecnia actual, el precio ya no puede estar separado del producto.

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/implanmer.htm>

Describir al Cliente-Meta

Se debe Desarrollar un perfil del consumidor-meta, se puede describir a los clientes en términos demográficos o por su estilo de vida. Para ello es importante preguntarse.

“¿Son nuestros consumidores conservadores o innovadores? ¿Líderes? ¿Convencionales? ¿Tímidos o agresivos? ¿Tradicionales o modernos? ¿Introvertidos o extrovertidos? ¿Qué tan seguido van a comprar lo que le ofrecemos y por qué? ¿Existen épocas en las que comprarán más y/o menos?”¹¹

Diseñar una Estrategia de Comunicación

El cliente-meta no sólo deberá saber que el producto existe, sino que debe tener una buena impresión de sus ventajas y beneficios, la comunicación debe incluir todo, desde un logotipo de la empresa, hasta promociones en el área de publicidad y relaciones públicas. Se debe descubrir qué leen y escuchan los consumidores potenciales, saber cómo captar su atención, además hay que considerar en dónde colocar el mensaje, y con qué frecuencia se necesita comunicarlo, para llegar a este punto es necesario preguntarse.

“¿Qué buscamos alcanzar?

¿Queremos que la gente reconozca nuestra compañía por su nombre?

¿Dónde estamos ubicados? ¿Cuánto deberemos invertir?

¿Qué medios hay disponibles y cuál funcionará mejor para nuestros objetivos?”¹²

La gerencia de mercados debe estar pendiente sobre la eficacia de sus planes y considerar que en el actual entorno empresarial, las estrategias de marketing mejor diseñadas corren el riesgo de la obsolescencia de un día para otro, todos los mercadólogos necesitan estar completamente familiarizados con las estrategias, tácticas y técnicas más avanzadas para transformar su producto en un éxito.

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/implanmer.htm>

¹² <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/implanmer.htm>

1.2.3 Objetivos del Plan de Marketing

Un plan de marketing tiene diferentes objetivos entre los principales tenemos:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, por esto es importante, programar las actividades de manera que puedan

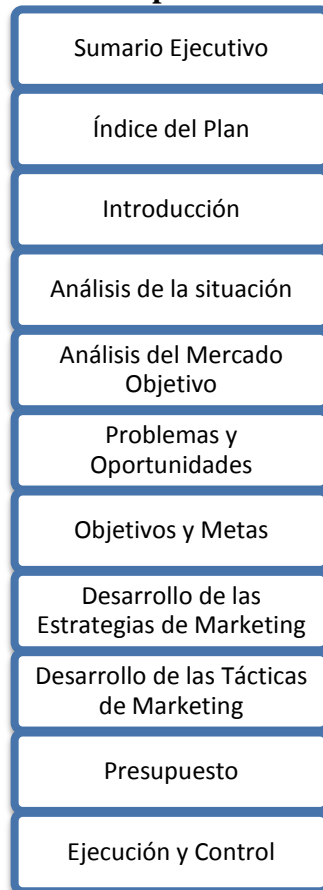
aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

- **Analizar los problemas y las oportunidades futuros:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará posibles problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas, asimismo permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.2.4 Estructura del Plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información importante. EL Plan debe recoger todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Grafico: N1
Estructura del plan de marketing



Fuente: COHEN, William, el plan de marketing, Deusto, 2008, Bilbao, España

Elaborado por: La Autora

A continuación, se detalla las partes de las que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo:

Es el resumen del conjunto del plan, este Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

Índice del Plan:

El índice es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción:

Permite explicar las características del proyecto, el objeto de la introducción es describir a la empresa o al producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él, viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio.

Análisis de la situación:

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo:

Una vez considerado el entorno y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta dispuesto a comprar el producto de otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades:

Un Plan de marketing debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan, así mismo determinar las oportunidades para aprovecharlas de la mejor manera.

Objetivos y Metas:

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos, los objetivos deben ser:

- **Deben ser precisos:** Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso.
- **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados, suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto, además ese plazo ha de ser adecuado.
- **Deben ser realizables:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- **Deben constituir un reto para la personas que participen en el plan:** Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el talento humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing:

Las estrategias son las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, una definición de estrategia en un entorno empresarial es: “es lo que debe hacerse para lograr las metas y objetivos propuestos”¹³, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing:

Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias, muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Presupuesto:

El presupuesto constituye la valoración monetaria de los costos que supone el desarrollo de las acciones contempladas en el plan.

Ejecución y Control:

Hay que analizar todas las cifras importantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

¹³COHEN, William, *El plan de marketing*, 2.ª Edición, Editorial Deusto, Bilbao, España, 2008, p. 26

- **El Potencial del Mercado:** Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- **El Potencial de Ventas:** Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa.
- **Previsión de Ventas:** Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- **Estados Económico – Financieros:** Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

1.3 Investigación de mercados

1.3.1 Mercado

El mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.”¹⁴

El conjunto de compradores reales y potenciales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

¹⁴ KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava Edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2008, p. 8.

Oferta

La oferta “es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos ya que también incluyen servicios.”¹⁵

La oferta y la demanda son instrumentos esenciales para la determinación de los precios, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda, esto quiere decir que cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma equivalente, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los productos y/o servicios.

Demanda

La demanda “es el conjunto de deseos y necesidades que se tiene de un determinado producto y/o servicio, dado sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen mayor satisfacción. Estos deseos y necesidades están respaldados por la capacidad de pago que tiene las personas.”¹⁶

1.3.2 Segmentación de mercados

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, la segmentación de mercados se divide en:

- **Segmentación geográfica:** dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como nacionales, regionales, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

¹⁵Idem., p. 7.

¹⁶KOTLER, Philip. Op. Cit p. 6.

- **Segmentación demográfica:** dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.
- **Segmentación Psicográfica:** dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad.
- **Segmentación Conductual:** dividir un mercado en grupo con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto.
- **Segmentación por ocasión:** dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.
- **Segmentación por beneficios:** dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que el consumidor buscan obtener del producto.

1.3.3 Concepto e importancia de la investigación de mercados

El marketing busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, y para definir sus necesidades e idear estrategias encaminadas a satisfacer estas necesidades se utiliza la investigación de mercados ya que esta es la que proporciona información, en otras palabras la investigación de mercados ayuda a proporcionar información oportuna y exacta, entonces se define a la investigación de mercados como:

“La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.¹⁷

¹⁷MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, cuarta edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2004, p. 8

La investigación de mercados es sistemática y objetiva, esto quiere decir que una investigación de mercados requiere que en el aspecto metodológico, todos los pasos sean correctos, y además debe proporcionar información precisa y real, esta información debe manejarse de manera imparcial.

1.3.4 Clasificación de la investigación de mercados

En las organizaciones “la investigación de mercados se realiza por dos razones, la primera para identificar problemas de mercadotecnia y la segunda para resolver problemas de mercadotecnia”¹⁸, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla: N2
Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, cuarta edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2004,

Elaborado por: La Autora

¹⁸ MALHOTRA, Naresh. Op. Cit. p. 10.

1.3.5 Beneficios

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.3.6 Clasificación de la investigación

Grafico: N2
Clasificación de la investigación



Fuente: MERINO, María, *Introducción a la investigación de mercados*, primera edición, Editorial Esic, Madrid, España, 2010

Elaborado por: La Autora

Existen diferentes clasificaciones en función de las técnicas o funciones que deba desempeñar la investigación, la investigación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera a la investigación como exploratoria, descriptiva o casual.

Investigación exploratoria

Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar su objetivo es suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte sobre el tema que se va a estudiar. Por ejemplo una entrevista con el gerente de la empresa para determinar la situación actual de la empresa.

Investigación descriptiva

Permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo?, este proceso de investigación es mas formal y estructurado que el de la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas, los datos se analizan cuantitativamente. Por ejemplo el estudio de uso de condimentos en la ciudad de Quito.

Investigación casual

Este tipo de investigación trata de identificar la relación causa – efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Por ejemplo analizar el efecto que tiene el marcado al cambiar el envase de un producto.

Si se clasifica a la investigación por el tipo de información a obtener puede dividirse en cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa

Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor, se suele utilizar en las primeras fases de un estudio, las técnicas cualitativas más conocidas son: Focus grp o reuniones de grupo, la entrevista a profundidad, técnicas creativas, técnicas proyectivas y la observación. En la actualidad con el uso del internet al mismo momento que surgen las nuevas tendencias que rigen al mundo de la moda, ocio, cultura y consumo, es más fácil detectar estos valores relevantes para luego convertirlos en tendencia de consumo.

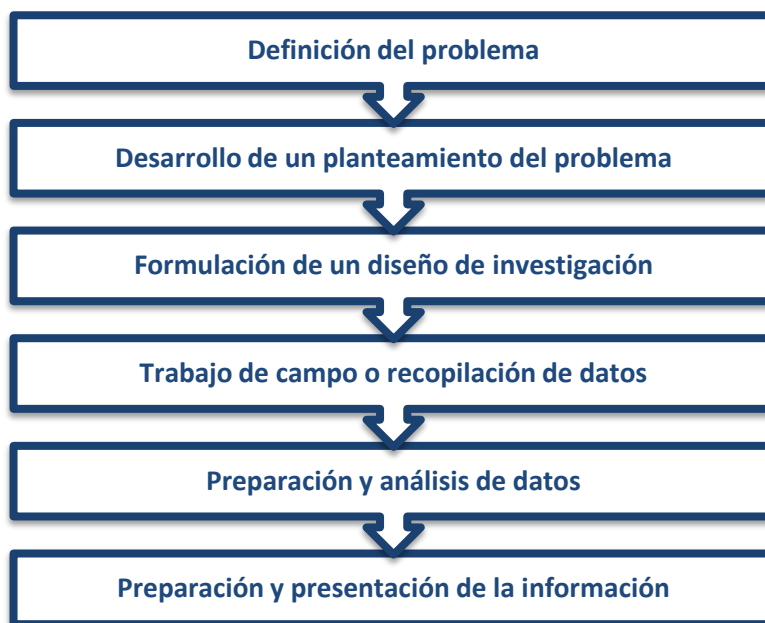
La investigación cuantitativa

Este tipo de investigación pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que cualitativas, los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados, la técnica cuantitativa más utilizada es la encuesta.

1.3.7 Proceso de la investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados se conceptualiza como un conjunto de seis pasos que son:

Tabla: N3
Proceso de la investigación de mercados



Fuente: MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, cuarta edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2004,
Elaborado por: La Autora

Paso 1: Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema el investigador deberá tomaren cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones. Una vez que el problema se define con claridad y precisión la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.

Paso 2: Desarrollo de un planteamiento del problema

El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparar un modelo analítico, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

Paso 3: Formulación de un diseño de investigación

Es el plano o la estructura de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que prueba la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa métodos para la recolección cuantitativa de datos
3. Definición de la información necesaria
4. Procedimientos de medición y escalas
5. Diseño de cuestionario
6. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
7. Planeación y análisis de datos

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opere indistintamente del campo como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales, etc.), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y cuestionarios asistidos por una línea telefónica), o a través de un correo (correo tradicional) la selección, entrenamiento y evaluación más apropiados de la fuente de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación, cada cuestionario u observación se revisa se edita y si es necesario se corrige. Se asigna códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. La verificación asegura que los datos del cuestionario se escriban con exactitud.

Paso 6: preparación y presentación de la información

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica todas las preguntas que se identificaron durante la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la representación de los datos y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deben presentarse en una manera comprensible afín de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones.

1.4 Empresas productoras de condimentos en el Ecuador

Para el análisis de las empresas productoras de condimentos en el Ecuador es necesario entender claramente que es una empresa, cuáles son sus elementos y su finalidad.

1.4.1 Empresa

“Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.”¹⁹

1.4.2 Elementos de una empresa

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento, los principales elementos de la empresa son los siguientes:

El empresario: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar al director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

Los trabajadores: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben un salario.

La tecnología: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

¹⁹ CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Mc Graw Hill, México D.F., México, 1993, p. 4.

Los proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

Los clientes: Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

La competencia: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

Los organismos públicos: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

1.4.3 Fines de las empresas

Desde el punto de vista económico, el fin de la empresa privada es la obtención del máximo beneficio, los propietarios y accionistas desde el momento en que deciden invertir en una determinada empresa están asumiendo un riesgo, lo cual implica que serán premiados con los beneficios que se produzcan, o bien, si la empresa tiene pérdidas, perderían el capital que aportaron.

Existen empresas cuya finalidad no es la obtención de beneficios, sino que pretenden conseguir fines sociales, como sucede con asociaciones y fundaciones deportivas, culturales, recreativas, benéficas, políticas, políticas, sindicales, etc.

Existen también las empresas públicas, en las cuales el Estado u organismos públicos son sus propietarios o bien poseen parte del capital. Las empresas públicas tienen como finalidad primordial el servicio a los ciudadanos; por ejemplo, sanidad, transportes públicos, correos, servicios sociales, etc.

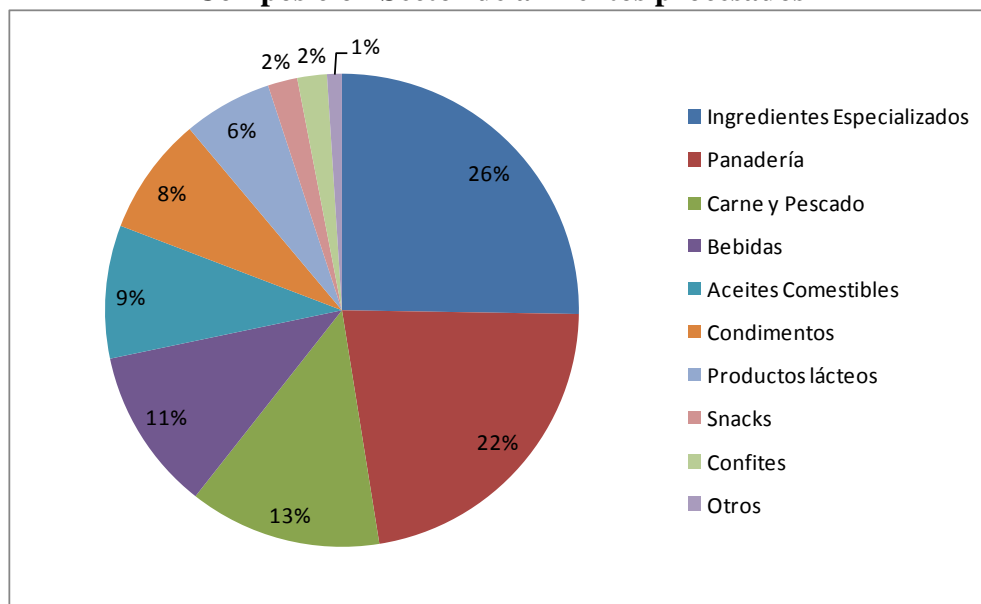
1.4.4 Términos generales

El sector de los alimentos procesados en Ecuador se divide en once subsectores principales: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados, aliños y especias (condimentos), productos lácteos, snacks, comidas preparadas y productos de confitería.

Los subsectores de mayor participación dentro del sector de alimentos preparados son los ingredientes especializados (25%), panadería (22%) la carne y el pescado (13%); estos tres productos constituyen el 60% del total de la producción del sector. El subsector condimentos representa el 8%.

El comportamiento de esta categoría de productos varía según sea el mercado de destino. Por ejemplo: los condimentos, presentan una alta rotación y por lo tanto se encuentra muy bien ubicados en las estanterías de los supermercados; sin embargo, una parte muy importante de estos, es destinada a satisfacer las necesidades de la industria alimenticia, es importante resaltar este nicho puesto que dicho consumo es muy importante dentro del total del producto nacional y extranjero, es importante destacar que estos productos poseen una amplia demanda en la industria de snacks en términos industriales; y una amplia acogida en los estratos medio y bajo, en términos del producto que se ofrece en los principales supermercados y plazas de mercado.

Grafico: N3
Composición Sector de alimentos procesados



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: La Autora

1.4.5 Aspectos legales

Actividad empresarial

Es toda aquella en la que se organizan los factores de la producción para producir bienes o servicios que se ofrecen en el mercado por un precio. En la actividad empresarial el riesgo asume el empresario.

El RISE²⁰

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes. El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

²⁰ <http://www.camaranacionalmicroempresas.org/asamblea.htm>

Beneficios del RISE

- a) No se necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a la nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Inscripción en el RISE

Se pueden inscribir al RISE las personas naturales, cuyos ingresos no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Quienes pueden acogerse al RISE

Pequeños negocios con ventas al año inferior a US \$60.000 y con menos de 10 empleados. Pequeños negocios cuyos propietarios además, percibirán ingresos en relación de dependencia anuales menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta (\$8.910) y en conjunto con las ventas del negocio no superen los US \$60.000 anuales.

Condiciones y requisitos que debe cumplir una persona que quiera acogerse al RISE

Condiciones:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la

Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2010 equivale a 8910 USD

- No dedicarse a alguna de las actividades excluidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos:

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

Tipo de comprobante

Un contribuyente RISE entregará comprobantes de venta simplificados, es decir notas de venta o ticket de máquina registradora autorizada por el SRI, para los requisitos de llenado solo deberá registrarse la fecha de la transacción y el monto total de la venta (no se desglosará el 12% del IVA).

Los documentos emitidos sustentarán costos y gastos siempre que identifiquen al consumidor y se detalle el bien y/o servicio transferido.

Un contribuyente inscrito en el RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a US\$ 12,00, sin embargo a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.

Al final de las operaciones de cada día, se deberá emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 12,00 por lo que no se emitió un comprobante.

Tabla: N4
Tasa de cuota del RISE

Actividades de Manufactura					
Categoría	Intervalos de Ingresos		Intervalos de Ingresos		Cuota
	Anuales		Mensuales Promedio		Mensual
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	
1	0	5.000	0	417	2
2	5.001	10.000	417	833	10
3	10.001	20.000	833	1.667	19
4	20.001	30.000	1.667	2.500	35
5	30.001	40.000	2.500	3.333	49
6	40.001	50.000	3.333	4.167	63
7	50.001	60.000	4.167	5.000	90

Fuente: <http://www.camaranacionalmicroempresas.org/asamblea/tablas.htm>

Elaborado por: La Autora

RUC²¹

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

²¹ <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf>

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Quiénes y cuándo deben inscribirse en el RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Obtención del RUC

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

Requisitos para inscribirse en el RUC

Para inscribir el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos adjuntos.

RUC para Personas Naturales.

Las personas naturales son las personas físicas, nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas.

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite. Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o

estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción. Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

Obligaciones de los contribuyentes

Una vez obtenida la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

Facturación

Debe ordenarse a una de las imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas la impresión de sus facturas, boletas de venta, notas de crédito y débito y liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios; documentos en los cuales constará la razón social del contribuyente y los demás requisitos previstos en el reglamento de facturación.

Contabilidad

Están obligadas a llevar contabilidad todas las sociedades: Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al 1 de Enero de cada ejercicio impositivo supere los \$ 24.000, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio anterior sean superiores a los \$40.000, Sin embargo, las personas que no cumplan estos requisitos están obligadas al menos a llevar un registro de ingresos y gastos.

Retenciones

La persona natural obligada a llevar contabilidad debe tener en cuenta que está obligado a retener el 100% del IVA que le sea cobrado por la transferencia de bienes o la prestación de servicios de personas naturales.

IVA ²²

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor **CIF** los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

²² <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf>

En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

Tabla: N5
Fechas de declaración del IVA

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf>

Elaborado por: La Autora

En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

En el caso de importaciones de servicios, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios y a efectuar la retención del 100% del IVA generado. Se entenderá como importación de servicios a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 CONDIMENSA CIA. LTDA.

2.1.1 Antecedentes

Para comprender de mejor manera el presente estudio es necesario empezar definiendo a los condimentos como “todos aquellos productos o ingredientes que sirven para dar un sabor particular, sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndolos más apetitosos, para complementar o lograr un aroma entre todos los ingredientes de la preparación sin alterar el sabor natural de lo que se cocina.”²³

Para usarlos con acierto, se debe conocer y distinguir los sabores y aromas de cada condimento, y los que surgen al combinar varios de ellos. Los especialistas en gastronomía, manifiestan que los condimentos deben proporcionar un contraste o un aroma al plato, pero sin anular el sabor real del ingrediente principal.

Los condimentos contribuyen en buena parte a caracterizar lo que podemos denominar "sabor nacional", es decir, la sazón o gusto con el que cada pueblo se siente más satisfecho, más a gusto. “Un condimento puede ser natural o de preparación previa, doméstica o industrial y así ha sido desde la antigüedad: el *garum*²⁴ de los romanos, el *nuoc mam*²⁵ de los vietnamitas, el *curry*²⁶ de la India, el *kéfir*²⁷ del Medio Oriente, el *dashi*²⁸ y la salsa de soya del Japón, el *glutamato monosódico*²⁹ de la China y, el *sofrito*³⁰ de Venezuela.”³¹

²³ <http://www.definicionabc.com/general/condimento.php>

²⁴ **Garum:** condimento del Imperio Romano, es una salsa milenaria se obtenía macerando unas vísceras y trozos de pescado en salmuera con hierbas aromáticas.

²⁵ **Nouc mam:** condimento vietnamita, es una salsa de pescado, para su preparación se utilizan anchoas colocadas en capas de sal y se les deja fermentar durante seis meses.

²⁶ **Curry:** Se trata de un polvo de composición variable y está formado principalmente por diferentes especias y hierbas secas: cilantro, canela, jengibre, pimienta, clavo, nuez moscada y cúrcuma. Este último es uno de los ingredientes más importantes y es el que le da el color amarillo que lo caracteriza.

²⁷ **Kéfir:** condimento de la India, es un tipo de fermentación de la leche.

²⁸ **Dashi:** bases de la comida japonesa, es un cubito que puede estar formado de una multitud de ingredientes base, el caldo de gallina, pescado, sardinas, algas, champiñones.

2.1.2 Constitución de la empresa

La compañía "CONDIMENSA CIA. LTDA.", se constituyó mediante escritura pública número 2482 en la ciudad de San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador, el 12 de Mayo del 2000 ante el Notario décimo cuarto, Dr. Alfonso Freire Zapata, y se inscribió en el registro mercantil de Quito el 28 de junio del 2001.

Fue aprobado por la Súper Intendencia de Compañías el 24 de julio del 2000

- **DOMICILIO:** El domicilio de compañía es la ciudad de Quito, Panamericana Sur, Urb. Nueva Aurora calle J y L, Provincia de Pichincha.
- **DURACIÓN:** El plazo de duración es de 20 años.
- **CAPITAL:** El capital social de compañía es de \$ 216.407,03 dólares.
- **DENOMINACIÓN:** La Compañía se denominará "CONDIMENSA CIA. LTDA." y se regirá por las leyes de la República del Ecuador, especialmente por la ley de Compañías.
- **ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL:** La compañía es gobernada por la junta general de socios y administrada por el Gerente y Presidente. La representación legal, jurídica y extrajudicial de la compañía lo ejerce el gerente.

²⁹ **Glutamato monosódico:** es la sal de sodio y se obtiene a través de un proceso de fermentación a partir de algunos productos como la caña de azúcar o cereales, luego pasa por un proceso de refinado hasta obtener el Glutamato monosódico puro.

Se utiliza como aditivo saborizante o potenciador de aroma y ya tiene casi medio siglo de uso alimentario

³⁰ **Sofrito:** condimento venezolano se caracteriza por tener mucho sabor y utiliza un ingrediente llamado "capsicum spp" que es un tipo ají dulce, cebolla, ajo, sal y pimienta.

³¹ <http://www.condimentosyespecias.com>

Dicha compañía podrá realizar las actividades necesarias para el cumplimiento de su fin social, entre ellas compra, venta, transformación, producción, importación, exportación, distribución y comercialización a nivel Nacional e Internacional de toda clase condimentos, tales como aliños, especerías, adobos, aderezos, para la condimentación, alimentación, destinadas al consumo humano.

2.1.3 Perfiles de la compañía

CONDIMENSA CIA. LTDA., comenzó junto con Condimentos Amazonas, el señor Walter Fajardo y Lauro Fajardo su padre son los primeros en emigrar a la ciudad de Quito para trabajar junto a Carlos Fajardo dueño de Condimentos Amazonas, se independiza a los 5 años como marca a cargo del Sr. Walter Fajardo y Familia abriendo un nuevo mercado en la ciudad de Quito y poniendo su propia mano de obra e ideas para expandirse, con el tiempo se han incrementando más productos, registros sanitarios y todo lo que se requería para llevar la empresa adelante, el éxito de crecer en el mercado ha sido la constante innovación y la completa satisfacción al cliente.

El producto líder o estrella fue inventado hace 40 años en Guayaquil por el tío abuelo de los propietarios actualmente, llamándolo "Aliño en Pasta" el cual fue tomado como producto líder de los condimentos en todos los empresarios condimentemos de la familia, actualmente existe Pacífico Mel, India Sabor, Condimentos Amazonas, y CONDIMENSA CIA LTDA., que han logrado posesionarse muy bien en el mercado nacional gracias a este producto.

La materia prima son, la cebolla, ajo, comino, pimienta, orégano y sal, siendo esta su único preservarte natural, sin usar químicos y obteniendo un producto 100% natural, la fecha de duración base es de un año, a este producto estrella le siguen los otros productos más importantes también como: el maní en pasta, chimichurri, achiote en pasta, achiote en aceite, apanadura y todas las especias aptas para el consumo humano.

2.1.4 Formación del Capital

Se encuentra detallado de la siguiente manera:

Tabla: N6
Integración del capital social

SOCIOS	APORTACIONES
Walter Antonio Fajardo Chacón	90%
Fanny Karen Fajardo Chacón	3%
Nathaly Margoth Fajardo Chacón	3%
Washington Lorenzo Fajardo Chacón	4%
TOTAL	100%

2.1.5 Objetivos de la Empresa

Objetivo General:

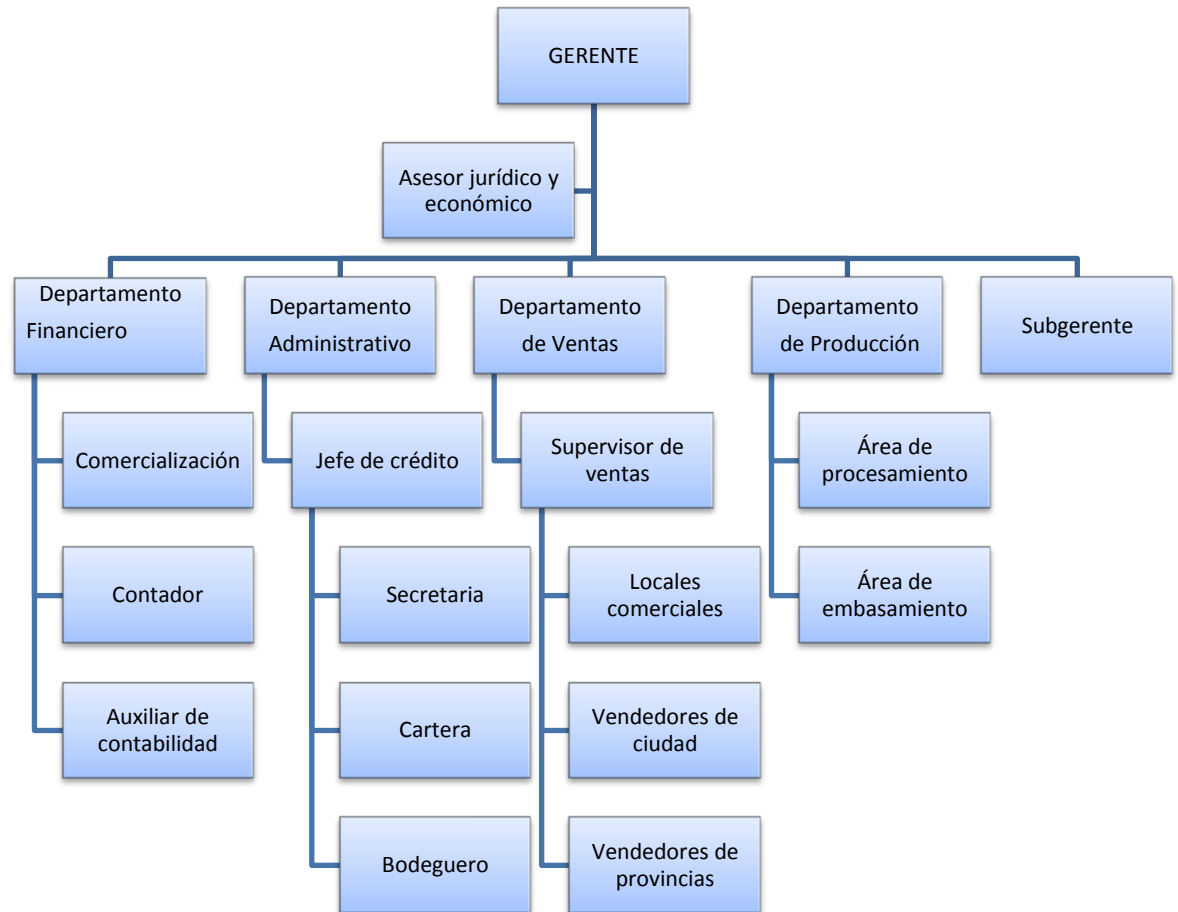
La Compañía tiene por objetivo la transformación, producción, comercialización, distribución, importación y exportaciones de las diferentes ramas de la industria alimenticia, produciendo condimentos de calidad, que cumplan con las normas para el consumo humano, garantizando de esta manera la salud y la satisfacción de los consumidores, utilizando materias primas de calidad, para elevar los niveles de competitividad, con el compromiso de los trabajadores y accionistas, para el bienestar de la empresa.

Objetivos Específicos:

1. Generar satisfacción para los clientes a través de productos de calidad, niveles de cobertura, nivel de precios y publicidad, en la ciudad de Quito y en el país.
2. Promover la satisfacción del personal en los aspectos de ambiente laboral y capacitación.
3. Implementar el sistema de costos y presupuestos adecuados a las necesidades de la compañía.
4. Reducir los desperdicios de producción por área, para mejorar la eficiencia de los procesos.
5. Entregar indicadores de gestión de producción: Rendimiento, Volumen de Producción y Productividad Semanales.

2.1.6 Estructura organizacional

Grafico: N4
Organigrama



Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el organigrama CONDIMENSA CIA. LTDA. Tiene alrededor de 60 empleados constituidos en cuatro departamentos que son de administración, producción, financiero y ventas, está representado por el gerente de la compañía el Sr. Walter Fajardo. El principal departamento de la empresa que es de producción, alrededor actualmente procesa alrededor de 10 toneladas de maní en pasta, 10 toneladas de achiote en pasta y unas 30 toneladas de entre los productos restantes al mes.

2.1.7 Análisis de la situación

El análisis de la situación consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, este contempla un análisis interno y externo este análisis es la base sobre la que se diseñará las estrategias.

2.1.7.1 Análisis del entorno Interno

Es importante conocer el entorno interno de CONDIMENSA para notar las fortalezas y debilidades que afectará en lo relacionado con el desempeño de la misma, en este análisis se revisaran las capacidades administrativas, talento humano, capacidades económicas, competitividad.

Capacidades administrativas

Conocimiento cliente – producto

¿Quién?

CONDIMENSA. CIA. LTDA, para una mayor cobertura ha segmentado su mercado en dos grandes grupos, como son: clientes mayoristas y clientes minoristas.

Entre sus clientes mayoristas se encuentran supermercados, bodegas distribuidoras al por mayor y menor, cadenas de restaurantes, y entre los clientes minoristas están tiendas de barrio, y restaurantes.

¿Qué?

CONDIMENSA. CIA. LTDA. Se dedica a la elaboración y transformación de condimentos; cubriendo de esta manera la necesidad culinaria de sus clientes, de preparar diversos alimentos con sabor nacional y de calidad.

¿Cómo?

La compañía cuenta con:

- Materia prima de calidad 100%
- Mano de obra calificada
- Maquinaria en perfecto estado
- Personal comprometido con la organización
- Ubicación estratégica
- Control de calidad

Descripción del producto

Tabla: N7
Especificaciones del producto

PRODUCTO	MATERIA PRIMA
Aliño en pasta	Cebolla, ajo, pimienta, sal, comino, orégano
Achiote en pasta	Achiote, aceite, manteca
Maní en pasta	Maní
Especierías en general	Pimienta, comino, ajinomoto, apañadura, ají en polvo, canela, anís estrellado, clavo de olor, etc.

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Tabla: N8
Aspectos generales CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Expediente:	91190	RUC:	1791775406001	Fecha de Constitución:	28/06/2001
Plazo Social:	28/06/2021	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	INACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	PANAMERICANA SUR	Número:	11135	Intersección:	CALLE J Y L
Piso:		Edificio:		Barrio:	URB. NUEVA AURORA
Teléfono:	2690658	Fax:	2975831		
Capital Suscrito:	400.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Acción:	1.00
CIU:	D1549.2.00	Objeto Social:	procesamiento de condimentos y especerías, procesamiento y comercialización de productos nacionales o extranjeros, tales como aliños, adobos, aderezos, condimentación, salpimentación, salazón, aceites, vinagres, etc.		

Fuente: <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
Elaborado por: La Autora

Tabla: N9

Productos de CONDIMENSA. CIA. LTDA.

LISTADO DE PRODUCTOS DE CONDIMENSA	
<ul style="list-style-type: none">• Aliño en pasta• Ají en polvo• Anís español• Anís estrellado• Apañadura• Achiote en aceite• Achiote en pasta• Achiote en grano• Canela• Clavo de olor• Comino en grano• Comino molido• Cloro granulado• Glutamato monosódico• Grageas• Linaza• Maní en pasta• Nuez en cascara• Nuez pelada• Orégano• Pasas• Pasas ciruelas• Pimienta de olor• Pimienta negra• Pimienta blanca• Polvo de ornear• Tamarindo	

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Talento humano

Para complementar el ambiente interno de la empresa es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Personas altamente motivadas.
- Mantenimiento de clientes.
- La innovación constante.
- Crear un ambiente con personas trabajando en equipo que alcancen con eficiencia, metas y objetivos especificados.
- Establecer estándares de competencia.
- Investigar las habilidades que el personal debe tener para ser competitivo.
- Ayudar al personal a detectar sus deficiencias.
- Propiciar que la compañía reaccione más rápido que la competencia.
- Aprender y enseñar a trabajar bajo presión.

Valores

Lealtad

Respeto al cliente

Excelencia

Orden

Justicia y equidad

Confianza

Integridad

Trabajo arduo

Calidad

Higiene, conservación y protección del medio ambiente

Respeto y Honestidad

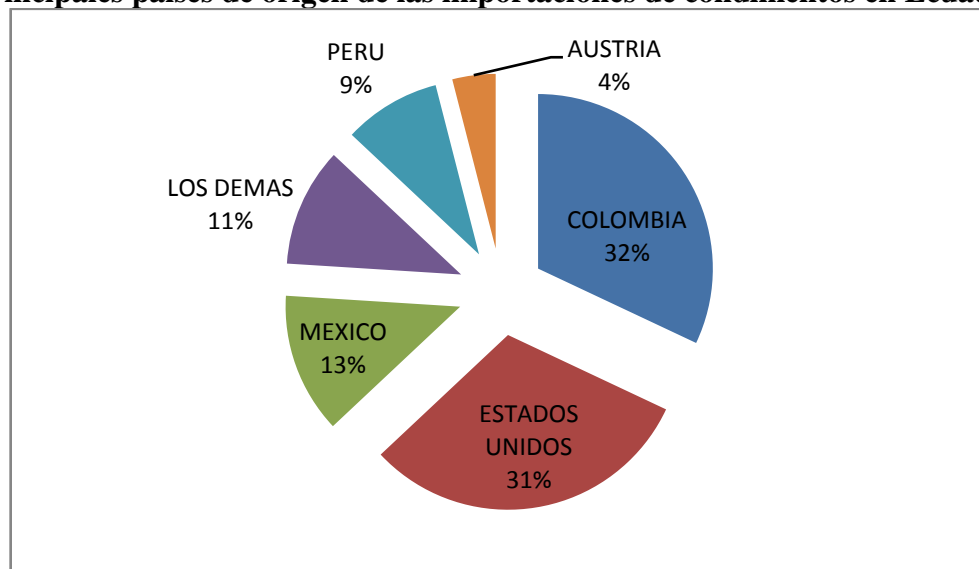
Competitividad

Análisis de las importaciones y exportaciones

Por otra parte, es importante destacar que las principales importaciones de condimentos están representadas por productos que son dirigidos a la industria alimenticia y química, lo que demuestra que los condimentos son utilizados en especial para el desarrollo de la actividad productiva de estos sectores; sin embargo, también se encuentra un importante componente de importaciones de productos de consumo masivo, que son importados por los principales distribuidores y supermercados de Ecuador con el fin de complementar y proveer al mercado interno un amplio portafolio de productos.

Los principales orígenes de los productos de la categoría de condimentos en el sector en el año 2006 fueron: Colombia, el cual representó el 32% de las compras registradas en este periodo; seguido de Estados Unidos con el 31%, y México con 13%, También se registran importaciones de Perú 9% y Austria 4% entre los más importantes orígenes.

Grafico: N5
Principales países de origen de las importaciones de condimentos en Ecuador.



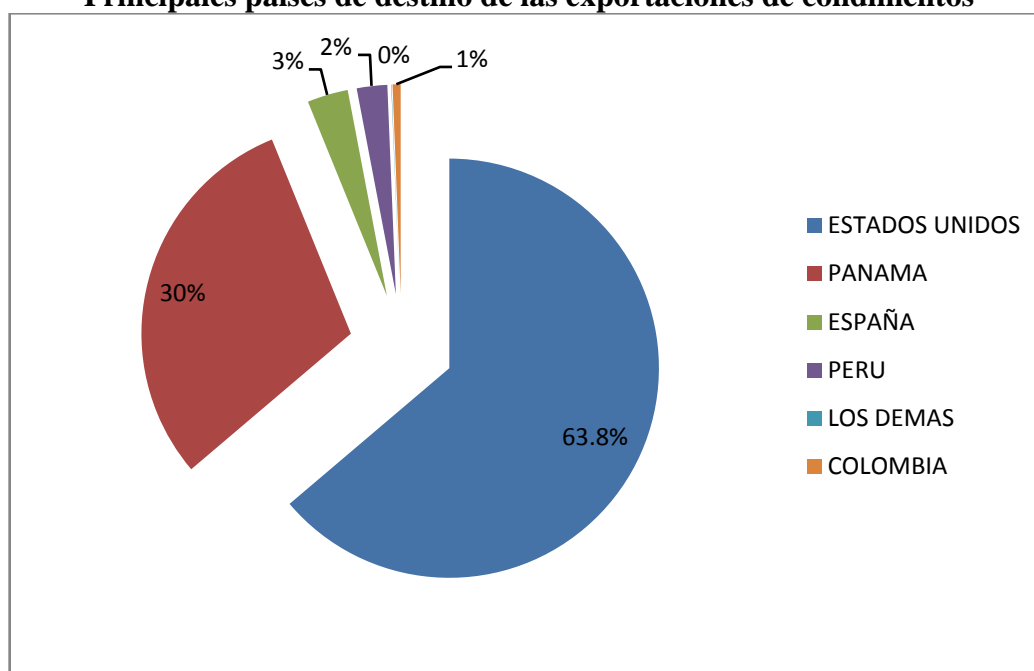
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Cabe mencionar que los principales importadores de condimentos en Ecuador durante el año 2006 fueron: Sumesa 33,45%, Frito Lay 21%, Americana de Comercio 15,35%, e Inalecsa 6,87%; los demás importadores concentraron el 23,33% restante.

Con respecto al comportamiento de las exportaciones en el Ecuador las exportaciones estuvieron concentradas fundamentalmente en Estados Unidos, que participó con el 63,8% del total exportado, seguido de Panamá con el 30%, España 3%, Perú 2%, Colombia, 1%, los demás 0,03%.

Grafico: N6
Principales países de destino de las exportaciones de condimentos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Capacidades económicas.

La empresa se encuentra económicamente estable, es una empresa firme y reconocida en el mercado y lo ha logrado con esfuerzo a lo largo de sus años de trabajo, para corroborar esto, se basara en los estados financieros, ANEXO 10, ANEXO 11.

2.1.7.2 Análisis del entorno Externo

El análisis del entorno externo nos ayudara a determinar las oportunidades y amenazas de CONDIMENSA, dentro del análisis del entorno externo se toma en cuenta el macro y microambiente.

Análisis Macroambiental

Se identificarán los factores externos que pueden influir directa o indirectamente el crecimiento de CONDIMENSA, dentro de este se encuentran las variables sociales, políticas, económicas, ambientales.

Análisis general del mercado

Es importante destacar que Ecuador es productor de una gran cantidad de condimentos naturales, como aliños, pastas de achiote, orégano, pimienta, ajo, tomillo, laurel, pimienta, color, comino, curry y algunas especies molidas, esta producción satisface parte del mercado nacional y un porcentaje muy bajo es dirigido al mercado externo.

Dentro del mercado existen varias empresas dedicadas a la industria de los condimentos, la competencia de condimentos se encuentra entre productos nacionales y extranjeros. La producción nacional se encuentra caracterizada por tener una amplia gama de productos, ser productos 100 % naturales, calidad, marca y posicionamiento

En cuanto a la producción extranjera, dirigida en especial a los estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que tienen los condimentos en sobre, e incluso tiene una moderada gama de productos. Existe además el producto que se ofrece en el mercado informal este se caracteriza por ser ofertado en bultos y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, de éste producto y se caracteriza por poseer una producción muy incipiente pues sólo se produce para vender en el puesto de trabajo y allí mismo se muele, procesa y empaqueta el producto para la venta, sin embargo en algunos casos excepcionales se distribuye a algunas tiendas cercanas.

Análisis social

En el mundo desarrollado, el motor de la economía son las empresas y la dirección de los asuntos económicos está a cargo de los empresarios. Los jóvenes que son emprendedores para los negocios crean su propia empresa y se hacen empresarios, ayudando al resto de personas con un empleo ya que en la actualidad la tasa de desocupación ocupa un lugar muy alto en la sociedad, debido al cierre de empresas que han decidido trasladarse a otros países.

En cuanto a la parte socioeconómica, se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos y gubernamentales; y de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país. De cada cien quiteños activos 23 trabajan en transporte, artes gráficas, tratamiento de madera, fabricación de alimentos y bebidas, tabaco, cartón, papel y textiles; 15 como profesionales y técnicos; 13 en comercio y ventas al por mayor y menor; 11 como zapateros, ebanistas, mecánicos, electricistas, relojeros y operadores de radio y televisión y el resto como empleados públicos y bancarios ³²

Análisis político

El gobierno ecuatoriano en la actualidad está apoyando a los sectores industriales del país, empezando así una campaña que incentiva al consumidor a elegir lo nuestro, dando apertura a los empresarios ecuatorianos a ser más competitivos e innovadores, y así los productores ecuatorianos tienen la posibilidad de incrementar sus ventas y sean fuentes de trabajo. Uno de los retos de CONDIMENSA es aumentar las ventas nacionales y exportar sus productos a otros países basándose en sus productos de calidad y 100% naturales

³² Municipio del distrito metropolitano de Quito

Análisis económico

Tabla: N10
Indicadores económicos

Indicador	Valor	Unidad
Empleo adecuado (marzo 2011)	42,2	%
Desempleo (marzo 2011)	7	%
Subempleo (marzo 2011)	50	%
Inflación anual (mayo 2011)	4,23	%
Inflación mensual (mayo 2011)	0,35	%
Inflación acumulada (mayo 2011)	2,77	%
Canasta Vital Familiar (mayo 2011)	401,03	US\$
Canasta Básica Familiar (mayo 2011)	557,43	US\$

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: La Autora

La canasta familiar, la inflación³³ son parte de la economía del país, ya que a fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer la canasta familiar básica y canasta familiar vital. Al analizar conjuntamente estas dos canastas, es posible determinar la restricción de los hogares en el consumo.

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; y vestimenta.

La Canasta Básica Familiar, definida en mayo del 2011, alcanza un costo de **\$557,43** con este presupuesto familiar los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente, para esto se ha creado la Canasta Familiar Vital que alcanza un costo de **\$401.03**, como se puede apreciar en el cuadro anterior

³³ **Inflación:** se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. “Banco Central del Ecuador”.

Salario básico unificado mensual

En el Suplemento del Registro Oficial No.358, del sábado 08 de enero de 2011, se publicó el Acuerdo Ministerial No.00249, emitido por el Ministro de relaciones laborales, mediante el cual se fija en **US\$264** mensuales el salario básico unificado, vigente a partir de enero 1 de 2011.

Este salario está compuesto por el decimo tercer sueldo³⁴, decimo cuarto sueldo³⁵ y fondos de reserva³⁶. Adicionalmente el empleador debe aportar con el 12,15% del salario, correspondiente al aporte patronal en el IESS 11,15%, y el 0,5% tanto para el aporte al IECE como al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.

Análisis ambiental

El cuidado del medio ambiente ha tomado mayor fuerza no solo en el Ecuador sino en todo el mundo, debido a los cambios climáticos que existe a causa del calentamiento global, en el caso del presente estudio es un aspecto muy importante ya que los desastres naturales afectan directamente la agricultura, y el costo de la materia prima puede subir o existir una escases de la misma.

³⁴ **Décimo Tercer Sueldo:** corresponde a una remuneración mensual adicional que deberá ser pagada en diciembre de cada año

³⁵ **Décimo Cuarto Sueldo:** consiste en una remuneración básica mínima unificada que se paga hasta el 15 de abril de cada año en la región costa e insular y hasta el 15 de septiembre en las regiones sierra y oriente

³⁶ **Fondos de Reserva:** equivalente a la suma de un mes de sueldo o salario pagado por el empleador a partir del segundo años de servicio

Análisis del microambiente

Análisis de los clientes

Tabla: N11
Cientes

NOMBRE	CIUDAD	SECTOR
MEGA SANTA MARÍA	Quito	Norte, Centro y Sur
ALMACENES TÍA	Quito	Norte, Centro y Sur
COMISARIATO DEL EJÉRCITO	Quito	Norte
SUPERMERCADO DON GATO	Quito	Sur
BODEGA LA UNIVERSAL	Quito	Sur
BODEGA SAN ANDRÉS	Quito	Sur
COMISARIATO AHORRA MAS	Quito	Sur
MEGA BODEGAS JP	Quito	Sur
TIENDAS, RESTAURANTES	Quito	Sur

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Análisis de los proveedores

Tabla: N12
Proveedores

NOMBRE	CIUDAD	PRODUCTO
BBASESURCORP	Guayaquil	Canela, comino, ajo, pimienta, clavo de olor, anís
AGHEMOR	Quito	Cebolla y ajo
AGRICOMINSA	Quito	Envases plásticos
VICTORIA LÓPEZ	Quito	Especias en general
NEYPLEX	Quito	Fundas de embalaje
COREPTEC	Guayaquil	Maquinaria
MAQUINARIAS ENRÍQUEZ	Quito	Maquinarias
VASA LEDET	Quito	Selladoras
INDUSTRIAL DANEC	Quito	Manteca y aceite
LOS COCOS	Quito	Sal
PANADERÍA ARENAS	Quito	Apañadura
ALMACENES ESPINOSA	Quito	Gavetas y recipientes plásticos
PACO	Quito	Material de oficina
KLEBER PANDI	Ambato	Cebolla ajo
PEDRO MENDOZA	Guayaquil	Maní

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Análisis de la competencia

El desarrollo que ha mostrado la industria alimenticia ecuatoriana la ha llevado a constituirse en una importante fuente industrial ya que la industria que se dedica a la producción y comercialización de condimentos y especias han aprovechado la ventaja comparativa de poseer una fuente rica en recursos naturales y han logrado un nivel que les permite competir con calidad en el mercado interno y externo, permitiendo integrar y desarrollar mayores negocios en esta actividad.

A pesar de la gran variedad de empresas competidoras en el mercado para la elaboración del presente estudio solamente tomaremos en cuenta tres empresas ya que estas son la competencia más fuerte de CONDIMENSA:

Dentro del mercado existen varias empresas dedicadas a la industria de los condimentos, pero son en realidad muy pocos los que van logrado una representatividad y aceptación del mercado nacional. CONDIMENSA se ubica entre las cuatro primeras empresas de Condimentos del país, siendo su principal competidor ILE (Industria Lojana de Especiería).

Dentro de la lista se ubican las siguientes empresas:

ILE (Loja - Ecuador)



Lojana de Especerías, es una empresa que hace 35 años se ha preocupado del cuidado y la salud de sus clientes. “Al dedicarse a la fabricación; de condimentos a base de una estricta selección de materia prima, con implementación de alta tecnología y el cumplimiento de las normas y estándares de calidad nacional e internacional, le ha permitido ofrecer productos de primera calidad para Ecuador.”³⁷

Filosofía

La filosofía de ILE desde su nacimiento es la entrega de productos 100% naturales, esto quiere decir que para su elaboración no emplea productos artificiales como son: saborizantes, colorantes, potenciadores del sabor y conservantes.

³⁷ <http://www.ile.com.ec>

Tabla: N13
Listado de productos ILE

LISTADO DE PRODUCTOS ILE	
<p>Pimienta</p> <p>Comino</p> <p>Achiote</p> <p>Ají para seco</p> <p>Ají Picante</p> <p>Ajo</p> <p>Aliño Doiw pack</p> <p>Anís</p> <p>Apanadura</p> <p>Canela</p> <p>Chimichurri</p> <p>Curry</p> <p>Jengibre frasco</p> <p>Laurel</p> <p>Orégano</p> <p>Pasta de Maní frasco</p> <p>Sazonador</p> <p>Vinagre</p>	 

Fuente: http://www.ile.com.ec/info_productos

Elaborado por: La Autora

Tabla: N 14
Análisis profundo de ILE

ILE	
Que productos ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> - Condimentos en polvo - Condimentos en pasta - Salsas - Hiervas aromáticas - Café - Dulces - Atún - Varios
Donde están ubicados	<p>La planta industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en la actualidad ILE C.A. cuenta con comercializadoras propias, las mismas que tienen oficinas en 20 ciudades del país con las que se llega a cubrir todo el territorio Nacional las, se visitan 60.000 puntos de venta con compra permanente y regular cada mes.</p>
Quienes son sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Tiendas de Populares - Mercados
Porque le compran	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece los productos novedosos al mercado. - Facilidad de reconocimiento del nombra (marca). - El tiempo que la marca se encuentra en el mercado <p>Aceptación de los clientes minoristas.</p>

Que piensa sus clientes de sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - Son productos de calidad superior a los de la competencia. - Tiene una amplia gama de productos. - Tiene productos que los competidores no tienen. - Tiene precios bajos. - Sus productos son de fácil accesibilidad geográfica.
Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad	<p>Las tácticas y formas de publicidad que maneja Ite son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de respuesta directa, esta se realiza por medio de radio y televisión, con la cual llega a la mente de los consumidores de manera masiva. - Publicidad visual, por medio de vallas publicitarias dentro y fuera de la ciudad. - Publicidad rodante, vallas publicitarias en transporte urbano - Imagen de marca, con esto se distingue entre los competidores. - Publicidad en el producto, esta da información acerca del producto.
Cuáles son sus formas de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Productor- cliente- - Productor- Detallista- cliente - Productor- mayorista- detallista- cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

McCormick (Estados Unidos)



Fundada en 1889, McCormick es la compañía, en lo que al mercado de especias se refiere; más importante en el mundo. “Esta empresa también produce sazónadores, saborizantes y otros productos que enriquecen el sabor de la industria alimenticia en general, desde restaurantes y empresas de procesamiento de alimentos hasta tiendas de autoservicio.”³⁸

McCormick tiene una amplia variedad de productos como mayonesas, mostaza, mermelada, salsas, aderezo para ensalada, te, sopas, especias y condimentos, ya que es una empresa que se encuentra establecida a nivel mundial, para la elaboración y distribución de sus productos esta se enfoca en la cultura y costumbres gastronómicas de cada país, en el caso de Ecuador McCormick distribuye los siguientes productos:

Tabla: N 15
Productos MCCORMICK

LISTADO DE PRODUCTOS MCCORMICK	
Sazonador Carne de Pollo Sazonador Carne de res Sazonador Asado en Cacerola Turkey Gravy Mix Marinador de Carnes Pimienta negra molida Pimienta negra molido grueso Pimienta blanca Pimienta dulce molida Pimienta roja molida Curry en polvo	

Fuente: <http://www.mccormick.com.mx/html>

Elaborado por: La Autora

³⁸ <http://www.mccormick.com.mx/html>

Tabla: N 16
Análisis profundo McCormick

McCormick	
Que productos ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> -Hiervas y especias -Aderezos -Extractos y colores de alimentos -Parrilla mates -Aderezo para mariscos -Colección gourmet
Donde están ubicados	La empresa está ubicada en Baltimore, Estados Unidos, y tiene filiales en todos los continentes.
Quienes son sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Supermercados -Micro mercados -Tiendas de Populares -Hogares -Empresas dedicadas a dar servicios culinarios
Porque le compran	Lo compran las personas que necesitan productos exclusivos para comida gourmet.
Que piensa sus clientes de sus productos	Son productos refinados, exclusivos y de altísima calidad.

<p>Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad</p>	<p>Tomando en cuenta que el producto está dirigido a un estrato alto, no maneja una publicidad tradicional (radio y televisión), ya que sus productos no están dirigidos a todo el mercado.</p> <p>La empresa publicita sus productos en revistas de sociedad y en supermercados exclusivos.</p>
<p>Cuáles son sus formas de distribución</p>	<p>Productor- mayorista- detallista- cliente</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Condimentos El Sabor (Guayaquil - Ecuador)



La empresa nació en la ciudad de Guayaquil el 5 de febrero de 1982 alquilando un local en el centro de la ciudad, tiempo después se alquilo un terreno en el cual actualmente funcionan las oficinas y despacho de la mercadería, la planta está ubicada en las afueras de la ciudad, esta posee una infraestructura de 15000 metros cuadrados, incluye 7 galpones, maquinaria de alta tecnología y personal altamente capacitado que día a día brinda a sus clientes productos de alta calidad y pureza, la cual ha sido la característica principal en sus 23 años de trayectoria.

Gracias a la gran aceptación y demanda de de diversos productos, hoy en día alimentos el sabor cuanta con una amplia variedad de líneas como son los granos, productos de repostería, salsas, conservas y agua el edén.

La materia prima es importada de diversas partes del mundo, también ofrece la exportación de sus productos a Europa debido a que muchos inmigrantes ecuatorianos consumen los productos

Tabla: N17
Productos El Sabor

LISTADO DE PRODUCTOS DE EL SABOR	
<p>Achote</p> <p>Ají para secos</p> <p>Ají sazonzador</p> <p>Ajonjolí</p> <p>Anís español</p> <p>Anís estrellado</p> <p>Azafrán</p> <p>Canela molida</p> <p>Canela roma</p> <p>Clavo de olor grano</p> <p>Clavo de olor molido</p> <p>Comino en grano</p> <p>Comido molido</p> <p>Curry</p> <p>Hongos</p> <p>Hoja de laurel</p> <p>Laurel molido</p> <p>Orégano hoja</p> <p>Orégano molido</p> <p>Pimienta de olor grano</p> <p>Pimienta de olor molida</p> <p>Pimienta picante grano</p> <p>Pimienta picante molida</p> <p>Sazona</p> <p>Súper sazonzador</p>	 

Fuente: <http://www.elsabor.com.ec>

Elaborado por: La Autora

Tabla: N18
Análisis profundo El Sabor

El Sabor	
Que productos ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> - Agua - Condimentos y especias - Conservas y Condimentos Procesados - Repostería - Granos - Salsas - Frutos Secos - Cereales - Linaza - Pulpa de Frutas
Donde están ubicados	<p>La planta industrial se encuentra ubicada en el Km. 19.5 vía a la costa, Recinto Nueva Esperanza , Guayaquil, Guayas, desde la cual distribuye todos sus productos hacia el resto de país y hacia el exterior</p>
Quienes son sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Micro mercados - Tiendas de Populares - Hogares -Empresas dedicadas a dar servicios culinarios
Porque le compran	<p>Existen dos factores principales de compra, el primero es la calidad que presenta el producto en cuanto a elaboración y sabor, el segundo factor hace hincapié en que esta es una industria ecuatoriana y que lo nuestro es mejor.</p>

Que piensa sus clientes de sus productos	Los clientes tienen una percepción de los productos que ofrece el sabor, como aquellos que son de bajo costo, de excelente calidad, de elaboración 100% natural y de manufactura ecuatoriana.
Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad	<p>La principal estrategia que utiliza la empresa el sabor son comerciales televisivos y radiales, es decir una publicidad de respuesta directa, con la cual llegan a la mente del consumidor de manera masiva.</p> <p>Otra estrategia que utiliza la empresa es la Imagen de Marca, con cual se da a conocer entre los consumidores, y se distingue entre sus competidores</p> <p>Promociones y Show rooms</p> <p>La empresa utiliza promociones como 2x1 y descuentos en productos seleccionados, así también realiza eventos culinarios para promocionar los productos</p>
Cuáles son sus formas de distribución	<p>Las formas de distribución que utiliza la empresa el sabor son:</p> <p>Productor- Detallista- cliente</p> <p>Productor- mayorista- detallista- cliente</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ubicación regional de las empresas

Las empresas presentes en el mercado ecuatoriano tienen sus oficinas principales en las ciudades de Quito y Guayaquil, desde allí dirigen todas las actividades referentes al mercadeo. Su operación incluye actividades administrativas, productivas y logísticas. La razón de su ubicación, es la concentración en estas dos ciudades, al igual que allí es donde las empresas y el consumidor demandan mayoritariamente estos productos, especialmente supermercados, cigarrerías y comercializadoras, así como de los canales distribuidores y a donde pueden acceder los consumidores.

Quito y Guayaquil son las regiones más desarrolladas y con mayor población en el país, concentrando en ellas la mayoría del mercado de condimentos y esencias, convirtiéndose por consiguiente en los centros de distribución y comercialización, más importantes del país y que confirman la tendencia importadora de las diferentes subcategorías.

Estrategias de mercadeo y publicidad

En cuanto al manejo publicitario de este tipo de productos, se puede decir que es muy poco, en realidad la mayoría de las marcas tanto extranjeras como nacionales, tienen un buen posicionamiento y recordación de marca. Las empresas procuran que sus productos salgan en las separatas de los supermercados en donde se ofrece el producto a precios más bajos.

Sin embargo, el ingreso de un producto nuevo debe estar respaldado por la calidad y una buena campaña de lanzamiento, para esto es necesario tener el respaldo de un buen importador o distribuidor que tenga los suficientes contactos y fuerza de ventas para codificar el producto.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI) 3319405

Es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Matriz: N1

Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Posee experiencia en la industria nacional de condimentos ya que lleva más de 10 años en el mercado.	0,1	4	0,4
Tiene gran aceptación en el mercado nacional ya que sus productos son distribuidos por la mayoría de las provincias del país.	0,1	4	0,4
Tiene productos de bajo costo, lo cual llama la atención tanto a clientes mayoristas y minoristas.	0,12	4	0,48
Utiliza materia prima 100 % naturales y de calidad superior para la elaboración de sus condimentos.	0,08	4	0,32
Cuenta con una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.	0,05	2	0,1
Sus productos son de fácil accesibilidad ya que se pueden encontrar en supermercados, tiendas, y mercados.	0,05	2	0,1
Tiene convenios con supermercados del país.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
No está bien posicionada en la mente de los consumidores, existe un desconocimiento de la variedad de productos que ofrece CONDIMENSA.	0,1	4	0,4
Se limita a distribuir sus productos en ciertos barrios del sur de la ciudad de Quito.	0,08	3	0,24
Carece de estrategias publicitarias y promoción.	0,08	4	0,32
No posee canales de distribución definidos.	0,04	3	0,12
Desconoce las necesidades del mercado.	0,1	4	0,4
TOTAL	1		3,58

Elaborado por: La Autora

El total ponderado es de 3,58 lo que indica que CONDIMENSA tiene una posición interna fuerte.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Matriz: N2

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El uso de condimentos preparados tiene una gran aceptación	0,12	4	0,48
Es una marca reconocida en el sector sur de la ciudad de Quito	0,09		
Los condimentos son productos que se consumen a diario.	0,12	4	0,48
Son productos que se pueden vender en diversos lugares no necesita una sección geográfica específica para su venta	0,12	3	0,36
Tiene un mercado local altamente potencial.	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Tiene grandes competidores en el mercado	0,12	4	0,48
Venta de productos genéricos (sin marca) vendidos al por mayor y a precios bajos	0,11	3	0,33
posible entrada de nuevos competidores al mercado	0,09	2	0,18
Inestabilidad política y económica del país.	0,05	2	0,10
Posibles desastres naturales.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,97

Elaborado por: La Autora

FODA

FORTALEZAS

- Posee experiencia en la industria nacional de condimentos ya que lleva más de 10 años en el mercado.
- Tiene gran aceptación en el mercado nacional ya que sus productos son distribuidos por la mayoría de las provincias del país.
- Tiene productos de bajo costo, lo cual llama la atención tanto a clientes mayoristas y minoristas.
- Utiliza materia prima 100 % naturales y de calidad superior para la elaboración de sus condimentos.
- Cuenta con una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.
- Sus productos son de fácil accesibilidad ya que se pueden encontrar en supermercados, tiendas, y mercados.
- Tiene convenios con supermercados del país.

OPORTUNIDADES

- El uso de condimentos preparados tiene una gran aceptación
- Es una marca reconocida en el sector sur de la ciudad de Quito
- Los condimentos son productos que se consumen a diario.
- Son productos que se pueden vender en diversos lugares no necesita una sección geográfica específica para su venta
- Tiene un mercado local altamente potencial.

DEBILIDADES

- No está bien posicionada en la mente de los consumidores, existe un desconocimiento de la variedad de productos que ofrece CONDIMENSA.
- Se limita a distribuir sus productos en ciertos barrios del sur de la ciudad de Quito.
- Carece de estrategias publicitarias y promoción.
- No posee canales de distribución definidos.
- Desconoce las necesidades del mercado.

AMENAZAS

- Tiene grandes competidores en el mercado
- Venta de productos genéricos (sin marca) vendidos al por mayor y a precios bajos posible entrada de nuevos competidores al mercado
- Inestabilidad política y económica del país.
- Posibles desastres naturales.

CAPITULO III

3.1 Desarrollo de la investigación de mercado

El objetivo de realizar la investigación de mercados es conocer el comportamiento de los consumidores para definir cuáles son sus expectativas y con ello ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

3.1.1 Segmentación y análisis del mercado

Como se dijo en el capítulo uno el mercado está compuesto por vendedores y compradores que giran en torno a un producto concreto, para el presente estudio es necesario analizar la oferta y demanda de CONDIMENSA:

3.1.1.1 Análisis de la oferta

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros, la producción nacional se encuentra caracterizada por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a la producción extranjera, dirigida en especial a los estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que en mayoría tienen los condimentos en sobre.

Preferir una marca a otra depende totalmente del gusto del consumidor, éste elige de acuerdo con su preferencia de marca o tipo de producto. No es que no haya fidelidad a las marcas, es que en éste segmento se observa una tendencia de preferencia de acuerdo con el sabor de cada producto por encima de la marca.

En el caso de los condimentos la producción nacional compite con el producto extranjero ambos tienen muy buen posicionamiento, por una parte, el producto importado y el de producción generado por grandes empresas, se destaca por ser un

producto empacado debidamente en frascos o envase apto para su comercialización. Por el contrario, los condimentos que son fabricados por la microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, existe además el producto que se ofrece en el mercado informal este se caracteriza por ser ofertado en bultos y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, de éste producto y se caracteriza por poseer una producción muy incipiente pues sólo se produce para vender en el puesto de trabajo y allí mismo se muele, procesa y empaca el producto para la venta, sin embargo en algunos casos excepcionales se distribuye a algunas tiendas cercanas.

Tabla: N19
Oferta de condimentos de origen nacional en Ecuador

EMPRESA	MARCA	ORIGEN
Alimec	La Granja	Ecuador
Granos del Campo	Aliño	Ecuador
Aroma Natural	Aroma Natural	Ecuador
Criolsa	Don Yaka	Ecuador
Proconsumo	Doña Petra	Ecuador
Alimensabor	El Sabor	Ecuador
Lojana de especerías	Ile	Ecuador
Lingesa	La Cena	Ecuador
Lojana de especerías	Lojana	Ecuador
Lojana de especerías	Sabora	Ecuador
Supermaxi	Alimec	Ecuador
Proaji	Proaji	Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla: N20
Oferta de Condimentos de Origen Extranjero en Ecuador

EMPRESA	MARCA	ORIGEN
Alimec	McCormick	Estados Unidos
Badia	Badia	Estados Unidos
Carmencita	Carmencita	España
Superlobos	Superlobos	Chile
Gourmet	Gourmet	Chile

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.1.1.2 Análisis de la demanda

Productos como los condimentos son consumidos por todos los hogares sin tener en cuenta su poder adquisitivo; sin embargo, a la hora de elegir el producto, los consumidores se inclinan, de acuerdo al ingreso, por los más económicos, sin embargo, existe en el país un segmento poblacional con poder adquisitivo suficiente que prefiere la calidad antes que el precio.

El consumo de los condimentos, no está sujeto al género, es decir, no existen preferencias de consumo específicas para hombres y mujeres; sin embargo, es importante tener en cuenta que las compras son realizadas en su mayoría por mujeres, en las cuales recaen las decisiones de compra.

En el país existen varios segmentos de mercado, la clase media baja, clase media, clase media alta y clase alta, con respecto al segmento medio bajo y clase media, estos suelen realizar sus compras en las plazas de mercado, tiendas y bodegas cercanas a sus hogares este mercado a pesar de mover productos con poco margen, es un mercado que resulta atractivo a nivel de volumen. El segmento medio alto y alto tienen mayor poder adquisitivo y se caracterizan por realizar sus compras en almacenes especializados de

hogar y centros comerciales, donde es posible conseguir artículos importados o una gran variedad de marcas que les permita a ellos escoger de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, en la actualidad la sociedad ha presentado cambios debido al papel de la mujer en la sociedad, y las características de la jornada laboral, que contribuyen al incremento de la demanda de alimentos procesados por su fácil consumo.

Como en todos los países los gustos gastronómicos varían de acuerdo a las costumbres y regiones, la siguiente información tiene como fin dar a conocer las preferencias del consumidor ecuatoriano. La población de nuestro país tiene una gran preferencia por las menestras (fríjol, lentejas, garbanzo, arvejas ceca), el arroz, mote, canguil, choclo, plátano verde, y toda la comida de mar en especial los mariscos y el pescado.

Platos Típicos:

- Caldo de Pata: Sopa preparada con patas de chanco y mote.
- Llapingachos: pequeñas tortillas de papa con achiote rellenas con queso.
- Locro: Sopa de papas, queso y leche.
- Fritada: Chanco frito en su propia grasa con mote
- Churrasco: Arroz, carne, huevos, aguacate, papas fritas
- Apanado: arroz, carne apanada, limón, ensalada
- Ceviche: plato de marisco
- Encebollado: sopa hecha de Atún aleta amarilla, Albacora y yuca.
- Carpacho relleno: Carapacho de Cangrejo de Mangle relleno con carne y grasa de cangrejo.
- Bollo de pescado: plátano verde, maní y pescado, envuelto en una hoja de banano.
- Cazuela: plátanos verdes, maní y pescado (o mariscos).
- Bolón de Verde: Una bola hecho con verde aplastado y chicharrón o queso.
- Caldo de bola de verde: Caldo de carne con Bolas de verde rellenas de carne y maní.
- Fanesca: Plato tradicional de Semana Santa en la Sierra, es un guisado hecho con muchos granos y con Bacalao.

Centros de consumo

Los principales centros de consumo del país para los condimentos y especias, son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales concentran la mayor parte de la población del país, a la vez que ofrecen la mayor infraestructura comercial para la venta y distribución de los productos estudiados, nos basaremos en la ciudad de Quito ya que es donde se realiza el presente estudio.

Quito

Quito hace parte de la Provincia de Pichincha junto con otros cantones como Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos. Quito es la ciudad capital, pero no es la de mayor población dentro del país, allí converge toda la zona de Sierra ecuatoriana. La ciudad se encuentra dividida de manera muy marcada en norte, centro y sur. En el norte habitan la clase media, media alta y alta, mientras en el sector del centro y el sur alberga las clases más populares. Como resultado de esta división, en la parte norte se encuentran ubicados los principales centros comerciales y turísticos, aunque el centro comercial más visitado está ubicado en el sur de la ciudad. (Centro comercial el recreo).

Gráfico: N7
Ciudad de Quito



Por ser la capital de la República y una de las ciudades más importantes de país, Quito es el centro del comercio del país, almacenes de cadena como Supermaxi, Megamaxi, Santa María y los principales importadores y distribuidores tienen además de una red de distribución sus oficinas principales en esta ciudad. Al igual que la parte de trámites como autorizaciones y registros son procesados en la ciudad. Quito es también la sede del gobierno y de la mayoría de los negocios del país, es por esto que el poder adquisitivo de los habitantes de Quito hace que esta sea una de las principales plazas para la introducción de condimentos y especias.

El consumidor quiteño de condimentos, es una persona que tiene las posibilidades de elegir entre una gran diversidad de productos, marcas y precios, por lo tanto es un consumidor exigente.

Gráfico: N8
Mercado



3.1.2 Segmentación de mercados

En el presente trabajo de investigación, el mercado comprende a la zona geográfica y población del sector sur de la ciudad de Quito. Teniendo en cuenta el perfil de los consumidores de condimentos, los ecuatorianos varían sus hábitos de consumo de acuerdo con el sexo, ubicación, edad, capacidad económica y cultura, entre otras variables, la descripción del mercado se realiza a partir de una clara segmentación de la población objetivo.

Tabla: N21
Segmentación de mercados

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	GRUPO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Zona Urbana	Sur
DEMOGRÁFICOS	
Edad	15 – 75
Genero	Masculino – Femenino
Nivel Socioeconómico	NI
Origen étnico	NI
Ocupación	NI
Raza	NI
PSICOLÓGICOS	
Estilo de vida	NI
Valores	NI
Personalidad	NI
Estilo de vida	NI
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Satisfacer la necesidad de alimentación
Tasa de Uso	Todos los días

Elaborado por: La Autora

3.1.3 Planeación de la investigación de mercados

Contar con la información viable y actual es fundamental en la toma de decisiones, mediante el proceso de planeación, buscaremos información que permita conocer y entender la situación de CONDIMENSA. CIA. LTDA. , es decir que se busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo en la toma de mejores decisiones.

Objetivo general de la planeación

Identificar el nivel de aceptación por parte del mercado de los productos que CONDIMENSA produce y distribuye en el sector sur de la ciudad de Quito, con la finalidad conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, cuales son las marcas más reconocidas por los consumidores, frecuencia de uso, frecuencia de compra, y con esta información poder crear estrategias de cambio.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el mercado de CONDIMENSA.
- Conocer cuáles son las preferencias de los consumidores.
- Conocer específicamente los principales competidores de CONDIMENSA.
- Contar con la información necesaria para la planeación estratégica de marketing.

3.1.4 Diseño de la investigación y fuentes de los datos

Las fuentes de datos para la elaboración de este estudio son:

Datos primarios:

El método de recolección de datos es una encuesta, en la cual se detallan una serie de preguntas relacionadas con el mercado al que va dirigido la investigación.

Datos secundarios:

INEC (datos estadísticos de la población del Ecuador)

Encuesta

Formato de encuesta (ANEXO 1)

Datos del INEC

Tabla: 22
Población Ecuatoriana

TOTAL DE LA POBLACIÓN	
ECUATORIANA	
POBLACIÓN TOTAL	2011
TOTAL PAÍS	14.306.876
PICHINCHA	2.758.629
QUITO	2.466.245
URBANA	1.960.931
RURAL	797.698
SUR DE QUITO	648.268

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

3.1.5 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + pqZ^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	
Z = Nivel de confianza	1.96
p = probabilidad de éxito	0.90%
q = probabilidad de fracaso	0.10%
N = Población objetivo	648.268
E = error admisible de la muestra	3%

$$n = \frac{1,96^2 (0,9)(0,1)648268}{(0,03)^2 (648268-1) + (0,9)(0,1)1,96^2}$$

$$n = \frac{224134,77}{583,79}$$

$$n = 383.93 \Rightarrow 384$$

Ejecución de la investigación

¿Cómo?

La investigación se realizó por medio de 384 encuestas que consta de 9 preguntas, con la finalidad conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, que es lo que les impulsa a comprar los productos, cuáles son las marcas más reconocidas por los consumidores, frecuencia de uso, frecuencia de compra, y con esta información poder crear estrategias de cambio.

¿Cuándo?

Las encuestas se realizaron los días, sábados y domingos ya que son los días de mayor afluencia.

¿En dónde?

Para la obtención de información se realizaron las encuestas dentro de los principales supermercados ubicados en el sector sur de la ciudad de Quito (Santa María, AKI, Supermaxi, Tía), así también en el mercado mayorista y bodegas mayoristas ubicadas en el sector sur de la ciudad.

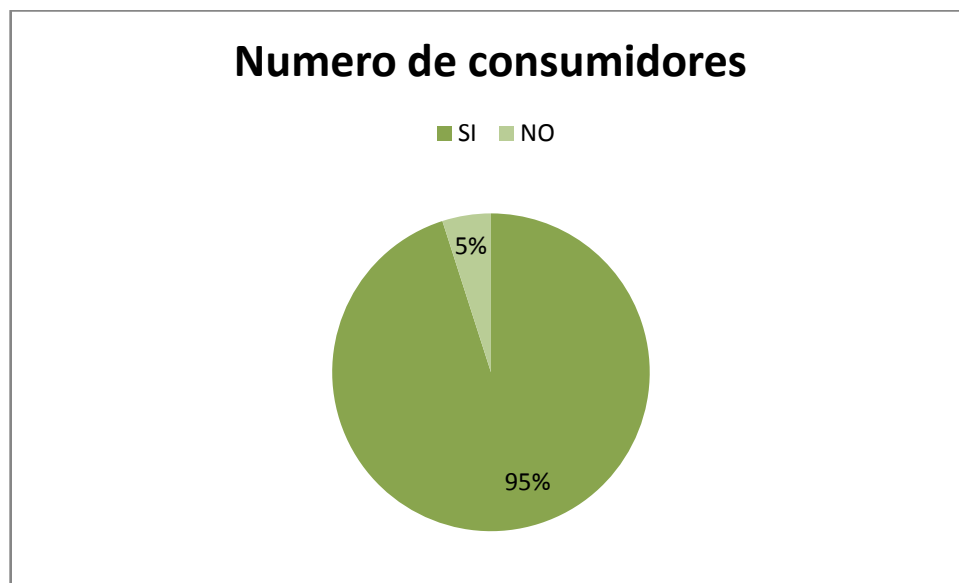
¿A quién?

Las encuestas se aplicaron a hombres y mujeres en su mayoría mujeres ya que están más familiarizadas con los productos de consumo del hogar, en un rango de edad de 25 a 55 años debido a que existe un gran porcentaje de compradores dentro del rango.

3.1.6 Tabulación y análisis de resultados

1.- ¿Compra usted condimentos preelaborados, para la elaboración de sus alimentos?

INDICADOR	NUMERO	%
SI	365	95%
NO	19	5%
	384	100%



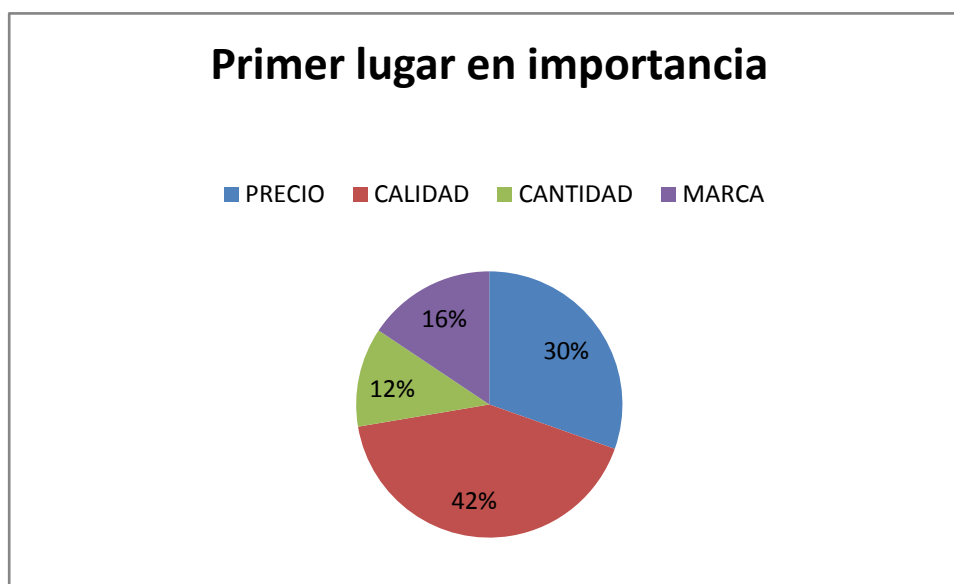
El (95%) de los encuestados utilizan condimentos preelaborados para la preparación de sus alimentos, este resultado es esperado ya que el uso de condimentos es común en los hogares ecuatorianos.

Mientras que el 5% respondió que no consume condimentos preelaborado, sin embargo esto no quiere decir que no los consuman, sino que ellos preparan sus propios condimentos.

2.- ¿Al momento de comprar un condimento que es lo que usted toma en cuenta, señale en una escala del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia?

Primer lugar en importancia al momento de la compra.

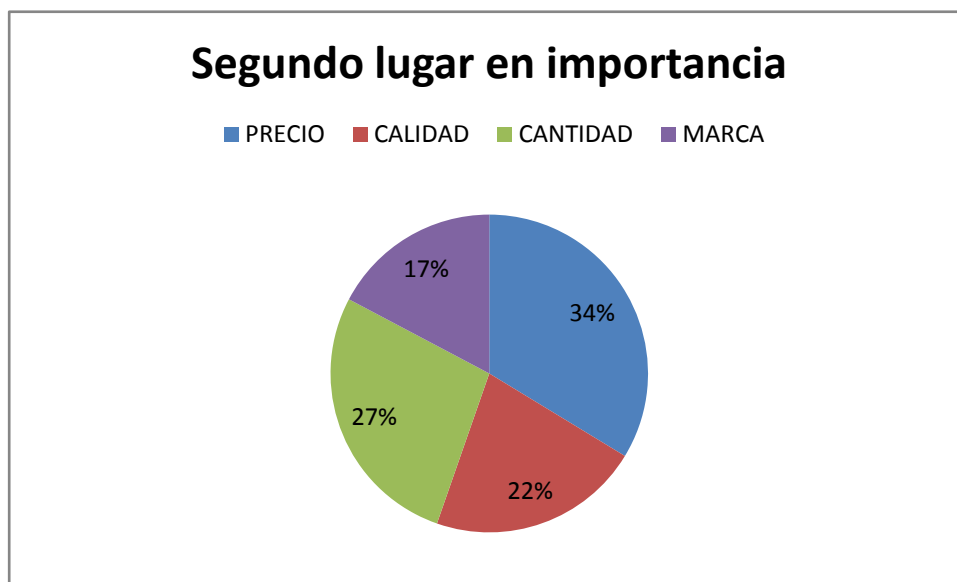
	PERSONAS	%
PRECIO	111	30%
CALIDAD	153	42%
CANTIDAD	44	12%
MARCA	57	16%
	365	100%



Tomado en cuenta las posiciones establecidas, de las 365 personas encuestadas, 153 personas (42%) respondieron que al momento de compra lo más importante es la calidad, ubicando a la calidad en primer lugar de preferencia al momento de compra.

Segundo lugar de importancia al momento de la compra.

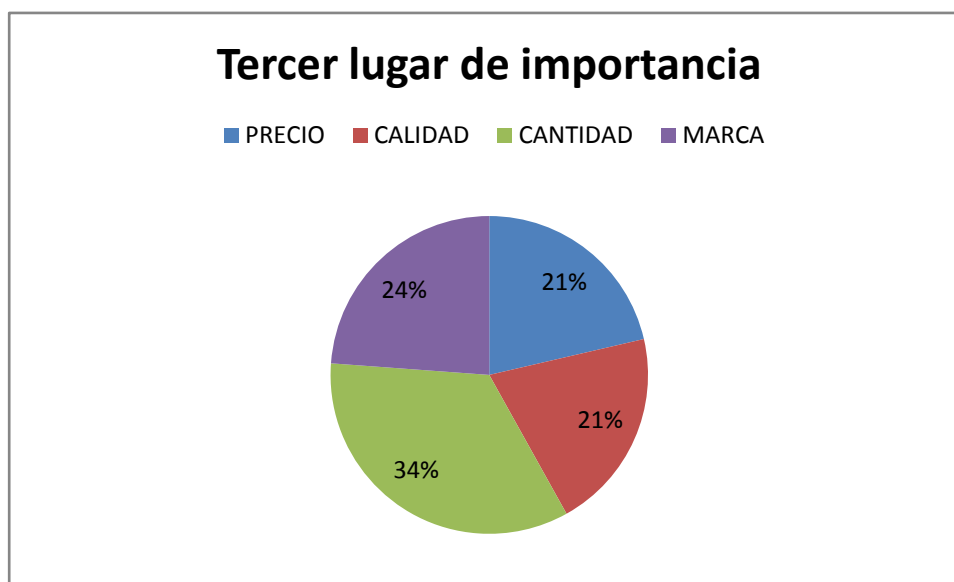
	NUMERO	%
PRECIO	123	34%
CALIDAD	79	22%
CANTIDAD	100	27%
MARCA	63	17%
	365	100%



De las 365 personas encuestadas, 123 personas (34%) dijeron que luego de la calidad les importa el precio ubicando al precio en segundo lugar de preferencia al momento de compra.

Tercer lugar de importancia al momento de la compra.

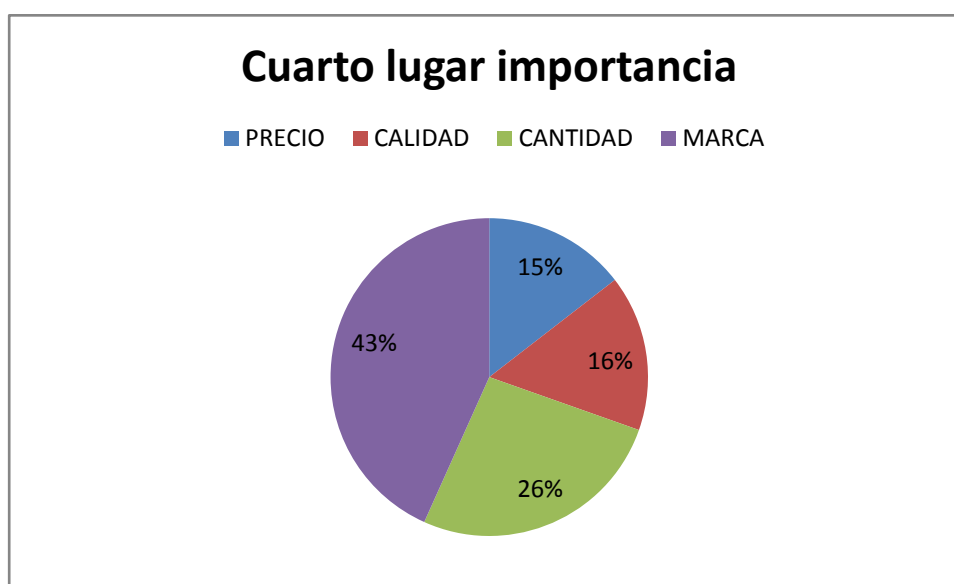
	NUMERO	%
PRECIO	78	21%
CALIDAD	75	21%
CANTIDAD	125	34%
MARCA	87	24%
	365	100%



De las 365 personas encuestadas, 125 personas (34%) dijeron que luego del precio les importa la cantidad, ubicando a la cantidad en el tercer lugar de importancia al momento de la compra.

Cuarto lugar importancia al momento de la compra.

	NUMERO	%
PRECIO	53	15%
CALIDAD	58	16%
CANTIDAD	96	26%
MARCA	158	43%
	365	100%



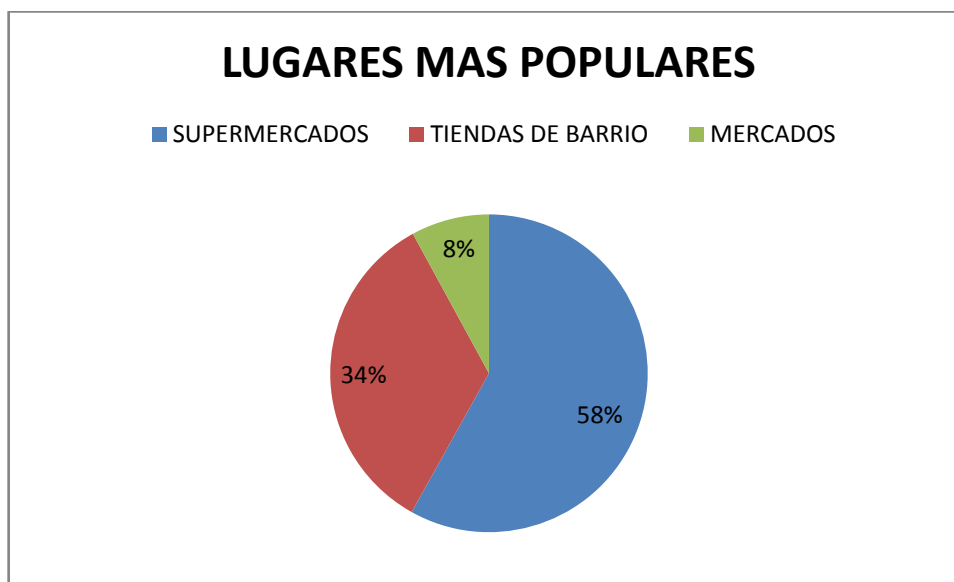
De las 365 personas encuestadas, 158 personas (43%) dijeron que luego del precio les importa la marca, ubicando a la marca en cuarto lugar de preferencia al momento de compra.

En base a los resultados anteriores podemos establecer la siguiente posición de preferencia al momento de compra.

CALIDAD	1 LUGAR
PRECIO	2 LUGAR
CANTIDAD	3 LUGAR
MARCA	4 LUGAR





3.- ¿En qué lugares suele adquirir sus condimentos?

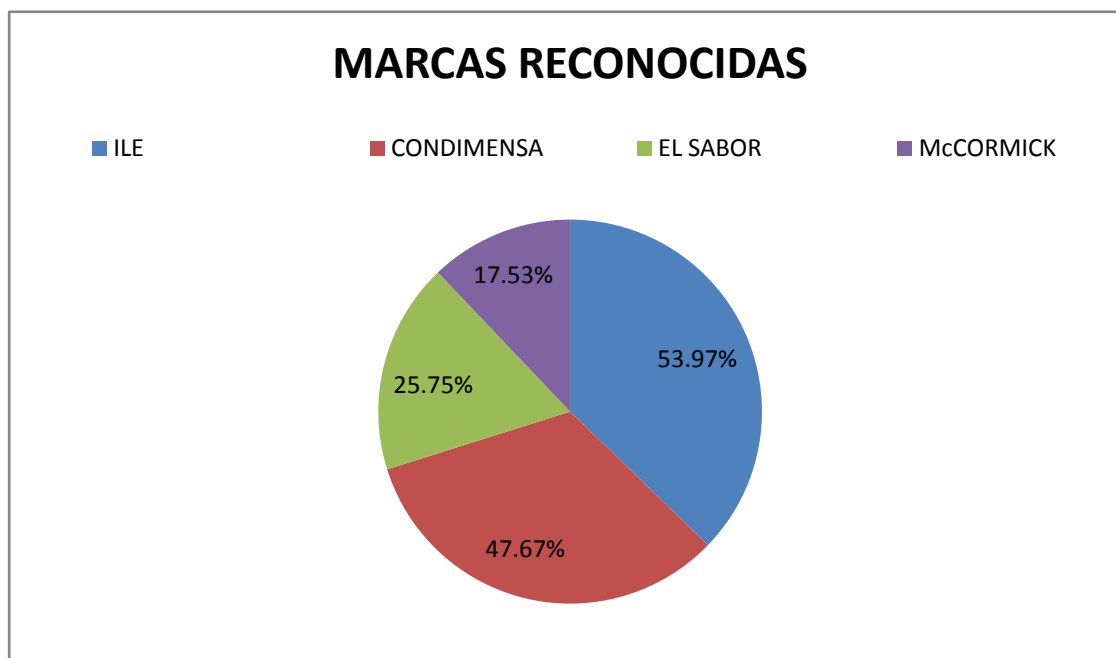
INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	212	58%
TIENDAS DEL BARRIO	124	34%
MERCADOS	29	8%
	365	100%



El 58 % de los encuestados adquieren sus condimentos en supermercados, mientras que el 34 % los adquiere en tiendas del barrio y una 8% en mercados populares

4.- ¿Señale cual de las siguientes marcas reconoce?

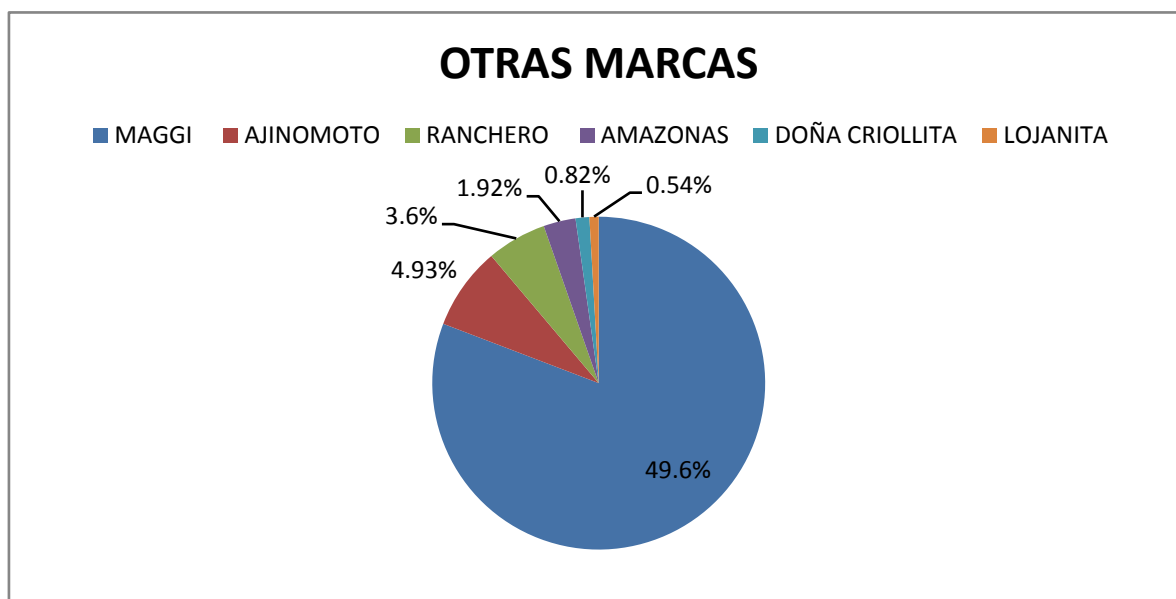
INDICADOR	PERSONAS	%
ILE 	197	53.97%
CONDIMENSA 	174	47.67%
EL SABOR 	94	25.75%
McCORMICK 	64	17,53%



De las 365 personas que dijeron que consumían condimentos preparados, 197 personas (53.97%) dijeron que reconocen la marca ILE, siguiéndole la marca CONDIMENSA con 174 personas (47.67%) que dijeron q la reconocen, 94 personas (25.75%) dijeron que reconocen la marca EL SABOR, y 64 personas (17.53%) dijeron que reconocen la marca McCORMICK ubicando a esta en último lugar.

OTRAS MARCAS

INDICADOR	PERSONAS	%
MAGGI	181	49.6%
AJINOMOTO	18	4.93%
RANCHERO	13	3.56%
AMAZONAS	7	1.92%
DOÑA CRIOLLITA	3	0.82%
LOJANITA	2	0.54%



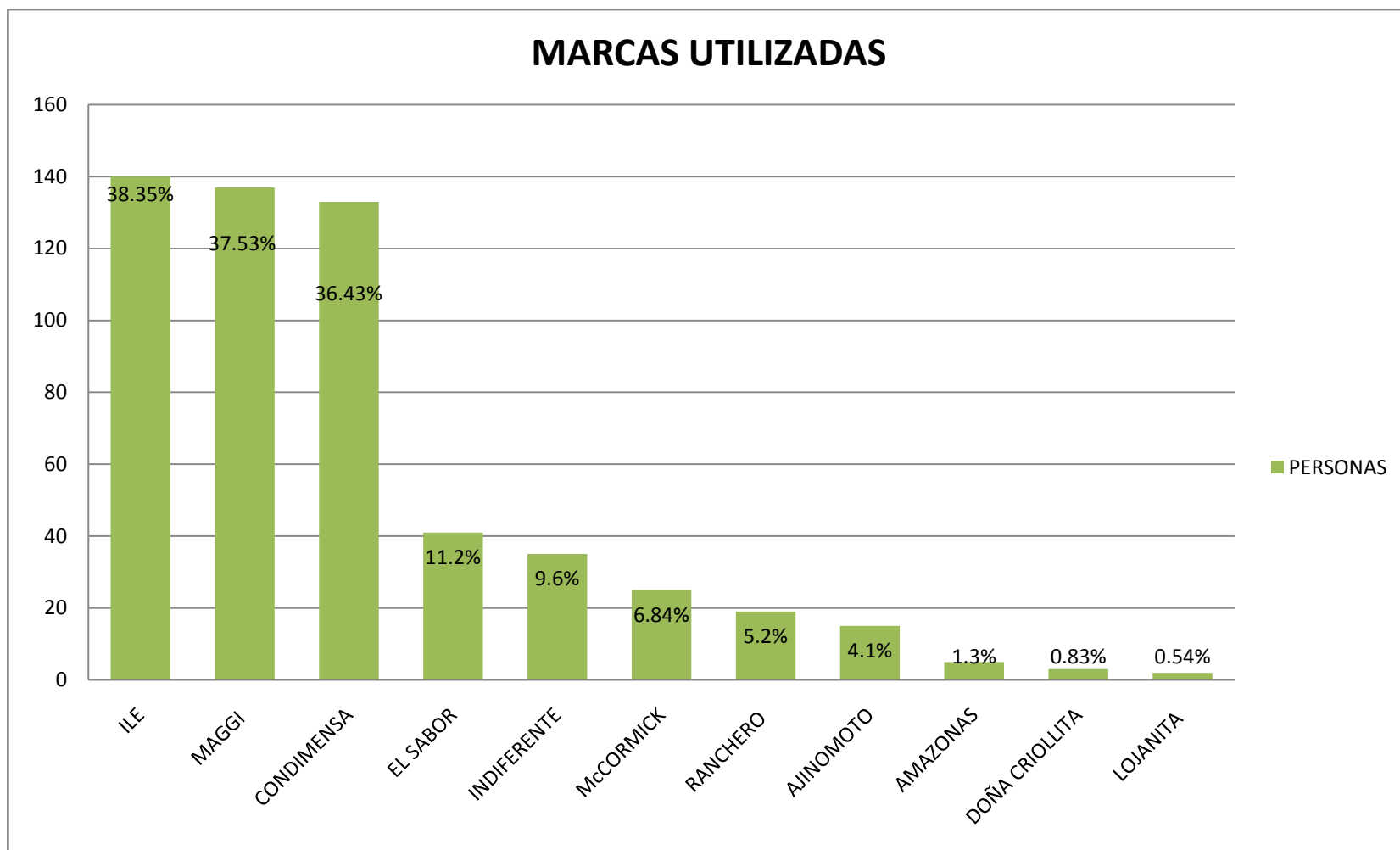
Entre las marcas que reconocieron los encuestados esta, ocupando el primer lugar MAGGI con 181 personas (49.6%), esta es la marca mas popular entre los habitantes del sur de la ciudad de Quito.

Aquí se debe hacer una observación MAGGI es una marca muy reconocida en el mercado a pesar de ser una empresa que no se dedica exclusivamente a la elaboración de condimentos, en este caso se podría decir que MAGGI se ha convertido en una marca reconocida y familiar para los ecuatorianos.

En segundo lugar el AJINOMOTO con 18 personas (4.93%), RANCHERO con el 13 personas (3.6%), AMAZONAS con 7 personas (1.92%), DOÑA CRIOLLITA con el 3 personas (0.82%), y LOJANITA con el 2 personas (0.54%)

5.- ¿Que marca de condimentos utiliza?

INDICADOR	PERSONAS	%
ILE	140	38.35%
MAGGI	137	37.53%
CONDIMENSA	133	36.43%
EL SABOR	41	11.2%
INDIFERENTE	35	9.6%
McCORMICK	25	6.84%
RANCHERO	19	5.2%
AJINOMOTO	15	4.1%
AMAZONAS	5	1.3%
DOÑA CRIOLLITA	3	0.83%
LOJANITA	2	0.54%

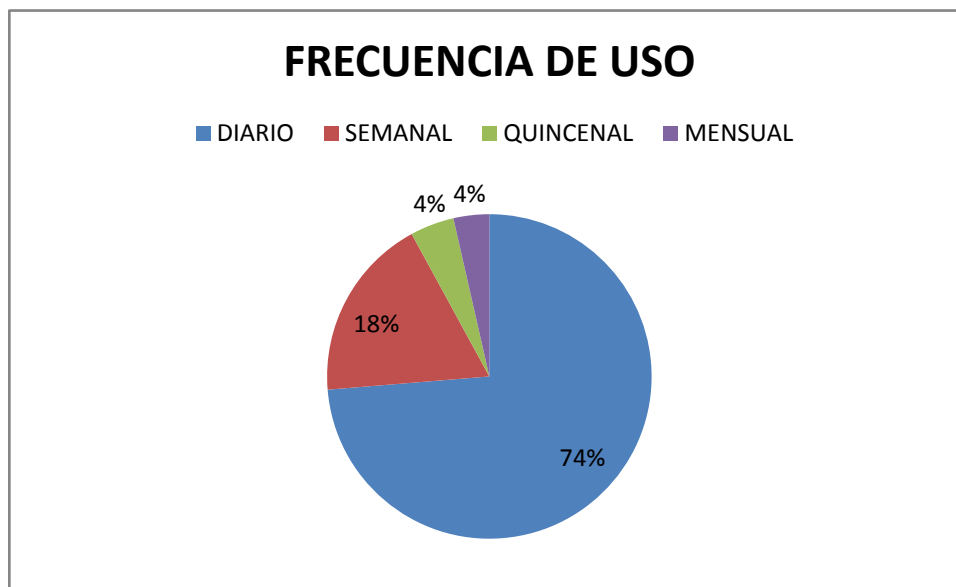


Del las 365 personas que dijeron que utilizaban condimentos preelaborados para la preparación de sus alimentos 140 (38.35%) dijeron que utilizan productos de la marca ILE, siendo esta la marca de condimentos más utilizada por los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito, seguida de MAGGI con 137 (37.53) personas, siendo la que ocupa el segundo lugar, y CONDIMENSA obtuvo 133 (36.43%) ocupando el tercer lugar, estas tres marcas son las más utilizadas, incluso se podría decir que tienen el mismo uso ya que la diferencia entre estas es mínima.

En cuarto lugar se encuentra EL SABOR con 41 (11.2%), en quinto lugar 35 personas (9.6%) respondieron INDIFERENTE, esto quiere decir que solo les importa el tipo de condimento mas no a la marca que estos pertenecen, en sexto lugar McCORMICK con 25(6.84), seguida de RANCHERO, AJINOMOTO, AMAZONAS, DOÑA CRIOLLITA y LOJANITA, con 19(5.2%), 15(4.1%), 5(1.3%), 3(0.83%), y 2(0.54%) personas respectivamente, ubicándolas en los últimos lugares.

6.- ¿Con que frecuencia usa condimentos para la preparación de sus alimentos?

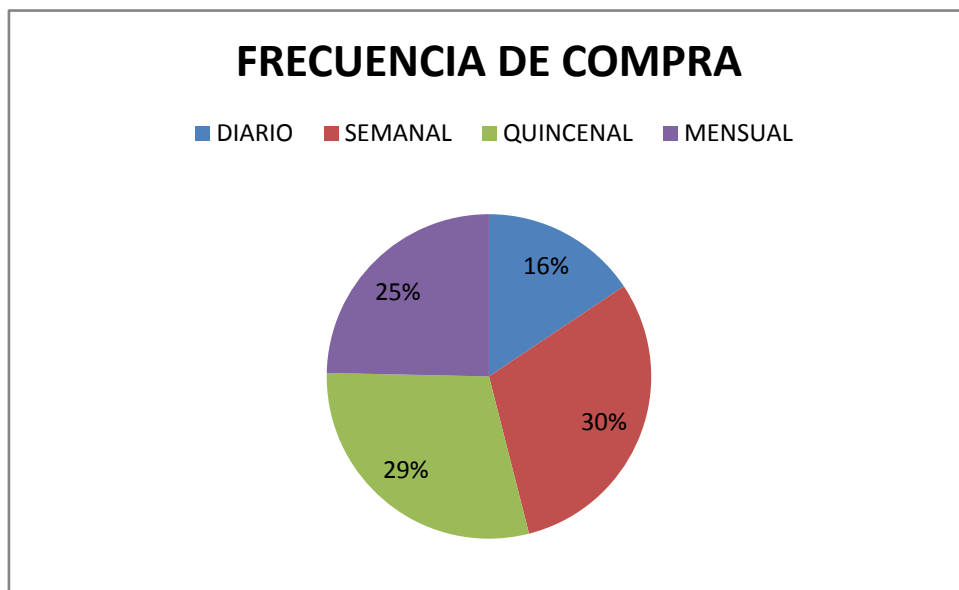
INDICADOR	NUMERO	%
DIARIO	269	74%
SEMANAL	67	18%
QUINCENAL	16	4%
MENSUAL	13	4%
	365	100%



La mayor parte de las personas encuestadas (74%), dijeron que usan a diario condimentos preparados para la preparacion de sus alimentos, el (18%) dijo que usan cada semana condimentos para la preparacion de sus alimentoa , mientras que el (4%) dijo que usaba condimentos quincenalmente y mensualmente.

7.- ¿Con que frecuencia compra condimentos?

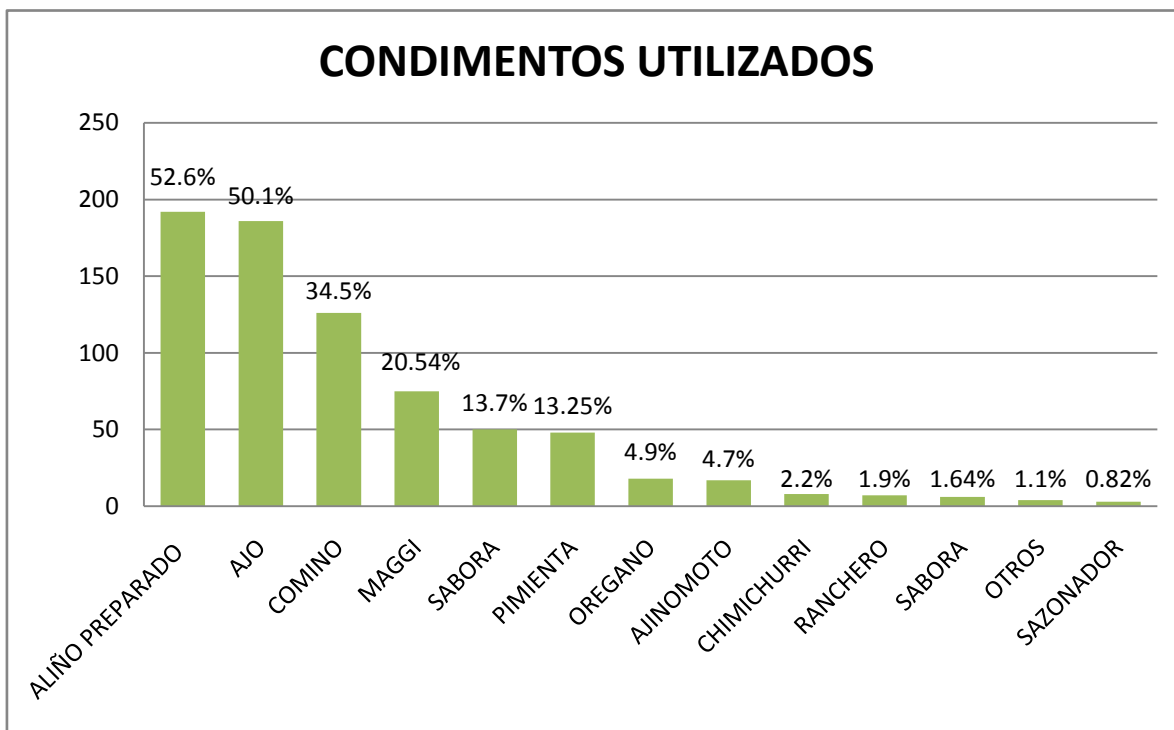
INDICADOR	NUMERO	%
DIARIO	57	16%
SEMANAL	111	30%
QUINCENAL	107	29%
MENSUAL	90	25%
	365	100%



La mayor parte de las personas encuestadas (30%), compran condimentos cada semana, el (29%) dijeron que compran condimentos cada cada quince días, mientras que el (25%) respondió que compran condimentos cada mes, y el (16%) respondió que compran condimentos a diario, como podemos observar la diferencia es mínima ya que las personas suelen comprar condimentos de acuerdo a sus necesidades diarias.

8.- ¿Qué tipo de condimentos utiliza?

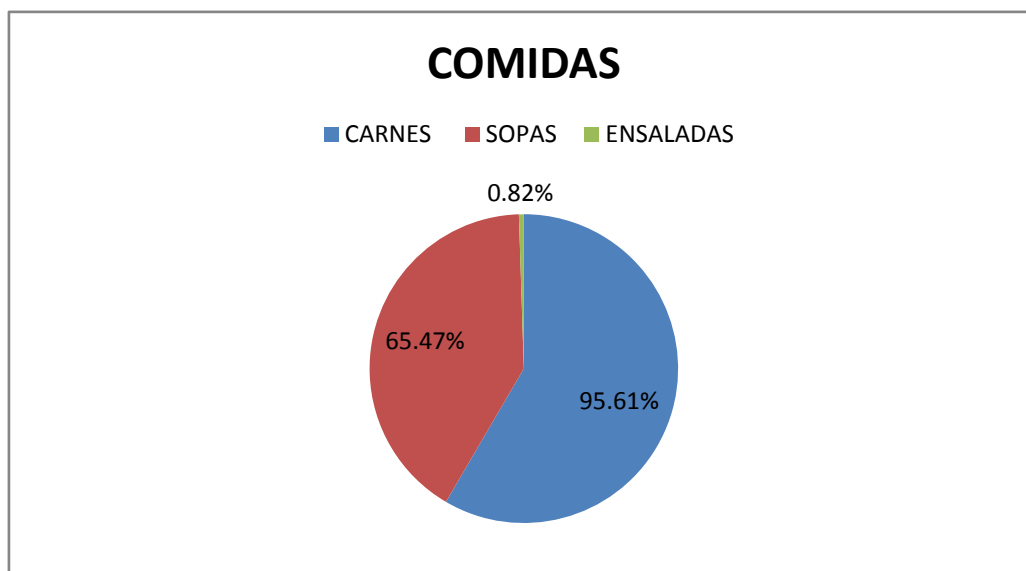
INDICADOR	PERSONAS	%
ALIÑO PREPARADO	192	52.6%
AJO	186	50.1%
COMINO	126	34.5%
MAGGI	75	20.54%
SABORA	50	13.7%
PIMIENTA	48	13.25%
OREGANO	18	4.9%
AJINOMOTO	17	4.7%
CHIMICHURRI	8	2.2%
RANCHERO	7	1.9%
SABORA	6	1.64%
OTROS	4	1.1%
SAZONADOR	3	0.82%



En primer lugar tenemos al aliño preparado con 192 personas (52.6%), el ajo ocupa el segundo lugar con 186 personas (50.1%) respuestas afirmativas, en tercer lugar está el comino con 126 personas (34.5%), en cuarto lugar el cubito maggi con 75 personas (20.54%), en quinto lugar la savora, con 50 personas (13.7%) respuestas afirmativas y en sexto lugar la pimienta con 48 personas (13.25%), estos son los condimentos más utilizados por los habitantes del sur de Quito seguidos por el ajinomoto con 17 (4.7%), orégano 18 (4.9%) , chimichurri con 8 personas (2.2), polvito de gallina ranchero con 7 personas (1.9%), curri con 6 personas (1.64%), sazonador con 4 personas (1.1%) , y otros con 5 personas (0.82%) , ocupando los últimos lugares.

9.- ¿En cuál de las siguientes comidas, usted utiliza condimentos?

INDICADOR	NUMERO	%
CARNES	340	95.61%
SOPAS	239	65.47%
ENSALADAS	3	0.82%



En primer lugar tenemos a las carnes con el (95.61%), en segundo lugar están las sopas (65.47%), y en último lugar las ensaladas con un (0.82%).

3.1.7 Análisis general de resultados

Todos los habitantes del sur de la ciudad de Quito consumen condimentos ya sean preelaborados o caseros, de acuerdo al presente estudio el 95% de los encuestados consumen condimentos preelaborados lo cual le da una gran apertura a las empresas productoras de condimentos en estas está incluida CONDIMENSA.

Al momento de comprar condimentos las personas dijeron que lo primero que ven al momento de comprar es la calidad, esto nos demuestra que siempre la calidad es fundamental para la venta de un producto. Con respecto al lugar de compra, existe una gran mayoría de personas que prefieren adquirir sus condimentos en supermercados (53%), ya que los compran cuando realizan las compras generales para el hogar.

Las marcas más reconocidas por los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito son ILE, MAGGI, CONDIMENSA, y EL SABOR. ILE es la primera ya que ILE es la empresa productora de condimentos más grande del país, esta empresa es el competidor más grande y fuerte de CONDIMENSA, le sigue MAGGI, a pesar de ser una empresa que no se dedica a la elaboración de condimentos se ubica en segundo lugar en la mente de los consumidores por su producto más conocido EL CUBITO MAGGI, a pesar de ocupar el segundo lugar no es competencia directa para CONDIMENSA ya que no cuenta con la variedad de condimentos que CONDIMENSA ofrece.

En tercer lugar se ubica CONDIMENSA, que a pesar de no ser la más grande del país se encuentre en vías de expansión ocupa el tercer lugar en reconocimiento entre los habitantes del sur de la ciudad en, pero a pesar de ocupar un tercer lugar no quiere decir que no sea reconocido en el sur de la ciudad ya que la diferencia de respuestas afirmativas es mínima, a CONDIMENSA le sigue EL SABOR, con una gran diferencia de puntos pero es igual de importante ya que es una empresa reconocida en el país.

La frecuencia de uso de condimentos para la preparación de alimentos es diario (74%) y la frecuencia de compra es semanal (30%) y quincenal (29%), esto se debe a que las

personas cocinan todos los días y suelen realizar las compras semanalmente cuando realizan las compras generales para el hogar.

Los condimentos más utilizados son el aliño preparado con (26%), el ajo con (25%) y el comino con (17%) estos condimentos son los más populares entre los habitantes del sur de la ciudad de Quito ya que los tres sirven tanto para sazonar carnes y sopas, como se puede observar aquí no se encuentra MAGGI ya que es un condimento exclusivo para las sopas pero no indispensable para prepararlas.

Con los datos obtenidos por la investigación podemos realizar un análisis FODA el cual permitirá reconocer con mayor facilidad las estrategias y planes de acción.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de la propuesta

El presente plan de marketing se realizara con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa CONDIMENSA CIA. LTDA., estar al corriente de fortalezas y debilidades para establecer un plan que les ayude a luchar contra las debilidades de la empresa, prepararse para posibles problemas futuros, mejorar la participación y el reconocimiento de la marca ya que a pesar de ser una marca reconocida en el sector sur de Quito, no se ha ubicado en el centro y norte de la ciudad, este plan ayudaría al crecimiento y futuro éxito de la empresa.

Se realizo el presente plan con la expectativa de que de que la empresa mejore sus ventas y reconocimiento en el mercado con el objetivo de que los clientes reconozcan que al comprar productos de CONDIMENSA, están comprando productos 100% naturales y de excelente calidad.

4.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para CONDIMENSA CIA. LTDA., el cual permita conocer la situación actual de la empresa, asimismo tener una herramienta de apoyo que permita conocer estrategias, que le permitan luchar contra sus debilidades y tener un plan de acción que ayude al crecimiento de la misma.

4.1.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar el plan de marketing, claro y de fácil manejo para uso de la empresa, el cual contenga objetivos, estrategias, análisis del mercado, publicidad y los programas de acción pertinentes para el crecimiento de la empresa.
- Analizar la situacional actual de la empresa y determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que la rodea.
- Establecer estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa, permitan un correcto desempeño de la administración de la empresa y corregir posibles desviaciones que perjudiquen el rendimiento de la misma
- Crear un plan acción con su presupuesto y evaluación de las acciones propuestas.
- Incrementar la participación en el mercado de CONDIMENSA
- Incrementar el volumen de ventas
- Posicionar a CONDIMENSA en la mente de los consumidores.

4.2 Análisis FODA

Después de hacer un análisis de CONDIMENSA, que se expone en capítulos anteriores se determinara el análisis FODA, el cual es la base para la formulación de estrategias. Las estrategias son muy importantes para CONDIMENSA ya que estas muestran el camino que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos, a continuación se detalla la matriz

FODA

FORTALEZAS	
F1	Posee experiencia en la industria nacional de condimentos ya que lleva más de 10 años en el mercado.
F2	Tiene gran aceptación en el mercado nacional ya que sus productos son distribuidos por la mayoría de las provincias del país.
F3	Tiene productos de bajo costo, lo cual llama la atención tanto a clientes mayoristas y minoristas.
F4	Utiliza materia prima 100 % naturales y de calidad superior para la elaboración de sus condimentos.
F5	Cuenta con una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.
F6	Sus productos son de fácil accesibilidad ya que se pueden encontrar en supermercados, tiendas, y mercados.
F7	Tiene convenios con supermercados del país.

OPORTUNIDADES	
O1	El uso de condimentos preparados tiene una gran aceptación
O2	Es una marca reconocida en el sector sur de la ciudad de Quito
O3	Los condimentos son productos que se consumen a diario.
O4	Son productos que se pueden vender en diversos lugares no necesita una sección geográfica específica para su venta
O5	Tiene un mercado local altamente potencial.

DEBILIDADES	
D1	No está bien posicionada en la mente de los consumidores, existe un desconocimiento de la variedad de productos que ofrece CONDIMENSA.
D2	Se limita a distribuir sus productos en ciertos barrios del sur de la ciudad de Quito.
D3	Carece de estrategias publicitarias y promoción.
D4	No posee canales de distribución definidos.
D5	Desconoce las necesidades del mercado.

AMENAZAS	
A1	Tiene grandes competidores en el mercado
A2	Venta de productos genéricos (sin marca) vendidos al por mayor y a precios bajos
A3	Posible entrada de nuevos competidores al mercado
A4	Inestabilidad política y económica del país.
A5	Posibles desastres naturales.

Elaborado por: La Autora

4.2.1 Análisis de matriz FODA

Matriz: N3
Matriz FODA

<div>Oportunidades y Amenazas</div>		<div>Fortalezas y Debilidades</div>					<div>El uso de condimentos preparados tiene una gran aceptación (95%) en el mercado local y nacional.</div>					<div>Es una marca reconocida en el sector sur de la ciudad de Quito (33%), lo cual le da la oportunidad de crecer.</div>					<div>Los condimentos son productos que se consumen a diario (74%)</div>					<div>Son productos que se pueden vender en diversos lugares no necesita una sección geográfica específica para su venta</div>					<div>Tiene un mercado local altamente potencial</div>				
							<div>Tiene grandes competidores en el mercado</div>					<div>Venta de productos genéricos (sin marca) vendidos al por mayor y a precios bajos</div>					<div>Posible entrada de nuevos competidores al mercado</div>					<div>Inestabilidad política y económica del país.</div>					<div>Posibles desastres naturales</div>				
CONDIMENSA. CIA. LTDA.							OPORTUNIDADES FO										AMENAZAS FA														
							O1		O2		O3		O4		O5		A1		A2		A3		A4		A5						
FORTALEZAS							estrategia fo										estrategia fa														
Posee experiencia en la industria nacional de condimentos ya que lleva más de 10 años en el mercado.		F1					Aprovechar la experiencia que posee CONDIMENSA para entrar a los nichos de mercados no explotados (F1,O1,O2,O3,O4,O5)										Aprovechar la experiencia que tiene la empresa para incrementar su participación en el mercado y expandir hacia otros sectores de la ciudad (F1,A1,A2,A3)														
Tiene gran aceptación en el mercado nacional ya que sus productos son distribuidos por la mayoría de las provincias del país.		F2					Realizar publicidad para familiarizar a los consumidores con la marca y así la hagan su favorita. (F2,O1,O2,O3,O4,O5)										Incentivar mediante el marketing a la población a usar productos nacionales (F2,A1,A3,A4)														
Tiene productos de bajo costo, lo cual llama la atención tanto a clientes mayoristas y minoristas.		F3					Aprovechar los precios bajos para entrar a los nichos de mercados no explotados y mantener los mercados actuales (F3,O2,O4,O5)										Realizar un plan de promociones especiales para despuntar entre todos nuestros competidores actuales y potenciales (F3,A2,A4,A5)														
Utiliza materia prima 100 % naturales y de calidad superior para la elaboración de sus condimentos.		F4					Utilizar la calidad de los productos para mejorar la imagen de CONDIMENSA (F4,O1,O2,O3,O4,O5)										Establecer una diferenciación de los productos de CONDIMENSA con los de la competencia en base a los estándares de elaboración del los productos.(F4,A1,A2,A3)														

Cuenta con una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.	F5	Exteriorizar la gama de productos que tiene la empresa hacia nuevos nichos de mercado. (F5,O2,O3,O4,O5)	Utilizar la amplia gama de productos de alta calidad como una barrera de entrada para los competidores, mediante la diversificación de los productos (F5,A1,A2,A5)
Sus productos son de fácil accesibilidad ya que se pueden encontrar en supermercados, tiendas, y mercados.	F6	Ubicar los productos en todos los puntos de venta habido y por haber mediante una estrategia de distribución intensiva. establecer un canal de distribución del fabricante al detallista y así reducir los costos de distribución (F6,O1,O2,O3,O4,O5)	Incentivar mediante el marketing a la población a usar productos nacionales (F6,A1,A2,A3,A4)
Tiene convenios con supermercados del país.	F7	Crear convenios con nuevos supermercados, comisariatos, etc. (F7,O1,O2,O3,O4)	Mantener los convenios ya existentes para convertirlos en clientes fijos.(F7,A1,A2,A3,A4)
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
No está bien posicionada en la mente de los consumidores, existe un desconocimiento de la variedad de productos que ofrece CONDIMENSA.	D1	Establecer una estrategia de publicidad mediante los siguientes métodos, anuncios en diarios, revistas o Internet, crear boletines tradicionales o electrónicos, participar en ferias. (O1,O2,O4,O5,D1)	Realizar show rooms con platillos elaborados con productos CONDIMENSA (D1, A1,A2,A3)
Se limita a distribuir sus productos en ciertos barrios del sur de la ciudad de Quito.	D2	Expandir la distribución de los productos hacia el sector centro y norte de la ciudad de Quito (O1,O3,O5,D2)	Realizar convenios con supermercados y cadenas de restaurantes para incrementar las ventas de los productos de CONDIMENSA (D2,A1,A2,A3)
Carece de estrategias publicitarias y promoción.	D3	Implementar publicidad en tiendas de barrios y supermercados para que la marca sea más atractiva al momento de decisión de la compra (O1,O2,O4,O5,D3)	Crear un plan de publicidad y promoción para penetrar al mercado altamente potencial(D3,A1,A2,A3,A4)
No posee canales de distribución definidos.	D4	Redefinir estratégicamente los canales de distribución de acuerdo a los mercados actuales y futuros (O4,O5,D4)	Establecer canales de distribución directos e indirectos, de acuerdo a las necesidades de los nichos de mercados establecidos (D4, A1,A3,A4)
Desconoce las necesidades del mercado.	D5	Diferenciar la marca CONDIMENSA de las otras existentes, en base a los atributos y beneficios creando así un valor agregado (O1,O2,O4,D5)	Realizar promociones de precios bajos y ofertas (D4, A1,A2,A3)

Elaborado por: La Autora

4.3 Planes de acción

Plan de acción

El plan de acción comprende una descripción detallada de las acciones que se deben emprender consecuentemente de las estrategias realizadas, para la consecución de las estrategias anteriormente planteadas, el presente Plan de marketing propone realizar las siguientes acciones:

Tabla: N23
Plan de acción

ESTRATEGIA	NOMENCLATURA	ACCIONES
Producto	AC1	Realizar reuniones para estudiar la posibilidad de cambiar la imagen de los productos, incluyendo nuevos atributos a los productos, para que de esta manera sean más atractivos para el consumidor.
	AC2	Proponer un nuevo envase para la comercialización de los productos
	AC3	Realizar reuniones para determinar la posibilidad de ampliar la línea de productos.
	AC4	Realizar un cronograma con los supermercados y bodegas mayoristas para asignarles puestos de degustación de acuerdo a las necesidades de cada uno.
	AC5	Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
Precio	AC6	Realizar un plan de precios especiales para competir con nuestros competidores actuales y potenciales.
	AC7	Diseñar un modelo de precios exclusivos para clientes mayoristas
Plaza	AC8	Estudiar la posibilidad de agregar mayoristas en el sector centro y norte de la ciudad y así mismo determinar los canales de distribución de la empresa.
	AC9	Establecer nuevos canales de distribución.

	AC10	Realizar reuniones para establecer puntos de venta a nivel regional.
Promoción	AC11	Realizar visitas a los canales de televisión que incentiven el consumo de productos nacionales, para pedir la realización de un publrreportaje a la empresa.
	AC12	Identificar los clientes mayoristas y ofrecerles descuentos por cantidad o por temporadas.
	AC13	Realizar una reestructura de asignación de recursos para la promoción y publicidad.
	AC14	Ofrecer nuestros productos vía Internet, en: www.quito.olx.com.ec,www.deliciaslatina.es, www.anuncios.com.ec, www.facebook.com
	AC15	Realizar reuniones para establecer nuevas ofertas para los clientes, tales como 2x1, estuches promocionales (combos) u obsequios por la compra de productos.
	AC16	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
	AC17	Auspiciar eventos, instituciones, etc.
	AC18	Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
	AC19	Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
	AC20	Informar a los clientes que se mantendrán los precios bajos que tiene la empresa para ciertos productos mediante publicidad.

Elaborado por: La Autora

4.3.1 Evaluación financiera

El presupuesto nos ayudara a determinar cuánto se puede gastar y en qué, además ayudara a maximizar la eficacia de las actividades expuestas en el plan de acción.

Costos del plan de marketing

Para efectos de este plan se detalla a continuación los costos que permiten determinar los recursos necesarios para obtener el total del costo de las actividades a realizarse. En la tabla 10 se especifica el costo por cada actividad a realizarse en el año.

Tabla: N24
Costos del plan de marketing

ESTRATEGIA	NOMENCLATURA	ACCIONES	COSTO POR ACTIVIDAD	DÍAS	MESES	COSTO ANUAL	RECURSOS
Producto	AC1	Realizar reuniones para estudiar la posibilidad de cambiar la imagen de los productos, incluyendo nuevos atributos a los productos, para que de esta manera sean más atractivos para el consumidor.	20	3	1	60	Insumos de oficina Papelería Alimentación
	AC2	Proponer un nuevo envase para la comercialización de los productos	80	1		80	Especialista
	AC3	Realizar reuniones para determinar la posibilidad de ampliar la línea de productos.	20	5	1	100	Insumos de oficina Papelería Alimentación
	AC4	Realizar un cronograma con los supermercados y bodegas mayoristas para asignarles puestos de degustación de acuerdo a las necesidades de cada uno.	10	1	4	40	Insumos de oficina Papelería
	AC5	Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.	20	3	2	120	Insumos de oficina Papelería Alimentación
Precio	AC6	Realizar un plan de precios especiales para competir con nuestros competidores actuales y potenciales.	20	5	2	200	Insumos de oficina Papelería Alimentación
	AC7	Diseñar un modelo de precios exclusivos para clientes mayoristas	20	2	4	160	Insumos de oficina Papelería Alimentación
Plaza	AC8	Estudiar la posibilidad de agregar mayoristas en el sector centro y norte de la ciudad y así mismo determinar los canales de distribución de la empresa.	20	5	4	400	Insumos de oficina Papelería Alimentación

AC9	Establecer nuevos canales de distribución.	20	5	1	100	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC10	Realizar reuniones para establecer puntos de venta a nivel regional.	20	2	4	160	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC11	Realizar visitas a los canales de televisión que incentiven el consumo de productos nacionales, para pedir la realización de un publirreportaje a la empresa.	15	3	1	45	Combustible Insumos de Oficina
AC12	Identificar los clientes mayoristas y ofrecerles descuentos por cantidad o por temporadas.	20	2	2	80	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC13	Realizar una reestructura de asignación de recursos para la promoción y publicidad.	20	5	1	100	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC14	Ofrecer nuestros productos vía Internet.	20	1	1	20	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC15	Realizar reuniones para establecer nuevas ofertas para los clientes, tales como 2x1, estuches promocionales (combos) u obsequios por la compra de productos.	20	2	2	80	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC16	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	290	1	12	3480	Anuncios doble lado
AC17	Auspiciar eventos, instituciones, etc.	20	1	1	20	Insumos de oficina Papelería Alimentación
AC18	Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.	500	1	12	6000	Anuncios
AC19	Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.	300	1	12	3600	Afiches, carteles, volantes, etc.
AC20	Informar a los clientes que se mantendrán los precios bajos que tiene la empresa para ciertos productos mediante publicidad.	200	1	4	800	Afiches, volantes.
TOTAL					15645	

Elaborado por: La Autora

Los costos de las actividades pueden variar de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

NOMENCLATURA	ACCIONES	COSTO ANUAL
AC1	Realizar reuniones para estudiar la posibilidad de cambiar la imagen de los productos, incluyendo nuevos atributos a los productos, para que de esta manera sean más atractivos para el consumidor.	60
AC2	Proponer un nuevo envase para la comercialización de los productos	80
AC3	Realizar reuniones para determinar la posibilidad de ampliar la línea de productos.	100
AC4	Realizar un cronograma con los supermercados y bodegas mayoristas para asignarles puestos de degustación de acuerdo a las necesidades de cada uno.	40
AC5	Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.	120
AC6	Realizar un plan de precios especiales para competir con nuestros competidores actuales y potenciales.	200
AC7	Diseñar un modelo de precios exclusivos para clientes mayoristas	160
AC8	Estudiar la posibilidad de agregar mayoristas en el sector centro y norte de la ciudad y así mismo determinar los canales de distribución de la empresa.	400
AC9	Establecer nuevos canales de distribución.	100
AC10	Realizar reuniones para establecer puntos de venta a nivel regional.	160
AC11	Realizar visitas a los canales de televisión que incentiven el consumo de productos nacionales, para pedir la realización de un publrreportaje a la empresa.	45
AC12	Identificar los clientes mayoristas y ofrecerles descuentos por cantidad o por temporadas.	80
AC13	Realizar una reestructura de asignación de recursos para la promoción y publicidad.	100
AC14	Ofrecer nuestros productos vía Internet.	20
AC15	Realizar reuniones para establecer nuevas ofertas para los clientes, tales como 2x1, estuches promocionales (combos) u obsequios por la compra de productos.	80
AC16	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	3480
AC17	Auspiciar eventos, instituciones, etc.	20
AC18	Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.	6000
AC19	Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.	3600
AC20	Informar a los clientes que se mantendrán los precios bajos que tiene la empresa para ciertos productos mediante publicidad.	800
TOTAL		<u>15645</u>

Elaborado por: La Autora

4.3.2 Sistema de evaluación

Tabla: 25
Sistema de evaluación

NOMENCLATURA	ACCIONES	EVALUACIÓN	RESPONSABLE
AC1	Realizar reuniones para estudiar la posibilidad de cambiar la imagen de los productos, incluyendo nuevos atributos a los productos, para que de esta manera sean más atractivos para el consumidor.	Evaluar el cumplimiento de las reuniones	Gerente
AC2	Proponer un nuevo envase para la comercialización de los productos	Diseño del producto	Departamento de Marketing
AC3	Realizar reuniones para determinar la posibilidad de ampliar la línea de productos.	Evaluar el cumplimiento de las reuniones	Gerente
AC4	Realizar un cronograma con los supermercados y bodegas mayoristas para asignarles puestos de degustación de acuerdo a las necesidades de cada uno.	Cronograma de actividades	Departamento de Ventas
AC5	Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.	Programas	Departamento de Ventas
AC6	Realizar un plan de precios especiales para competir con nuestros competidores actuales y potenciales.	Precios bajos en el mercado	Gerente
AC7	Diseñar un modelo de precios exclusivos para clientes mayoristas	Plan de precios	Gerente
AC8	Estudiar la posibilidad de agregar mayoristas en el sector centro y norte de la ciudad y así mismo determinar los canales de distribución de la empresa.	Modelo de precios	Departamento de Ventas
AC9	Establecer nuevos canales de distribución.	Evaluar el cumplimiento de las reuniones	Gerente
AC10	Realizar reuniones para establecer puntos de venta a nivel regional.	Canales de distribución	Subgerente
AC11	Realizar visitas a los canales de televisión que incentiven el consumo de productos nacionales, para pedir la realización de un publrreportaje a la empresa.	Evaluar el cumplimiento de las reuniones	Gerente
AC12	Identificar los clientes mayoristas y ofrecerles descuentos por cantidad o por temporadas.	Visita a los canales de televisión	Departamento de marketing

AC13	Realizar una reestructura de asignación de recursos para la promoción y publicidad.	Cientes mayoristas detectados	Departamento de Ventas
AC14	Ofrecer nuestros productos vía Internet, en: www.quito.olx.com.ec , www.deliciaslatina.es , www.anuncios.com.ec , www.facebook.com	Presupuesto para promoción y publicidad	Departamento Financiero
AC15	Realizar reuniones para establecer nuevas ofertas para los clientes, tales como 2x1, estuches promocionales (combos) u obsequios por la compra de productos.	Seguimiento	Departamento de marketing
AC16	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	Evaluar el cumplimiento de las reuniones	Gerente
AC17	Auspiciar eventos, instituciones, etc.	Reconocimiento de la marca	Departamento de marketing
AC18	Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.	Eventos	Departamento de marketing
AC19	Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.	Reconocimiento de la marca	Departamento de marketing
AC20	Informar a los clientes que se mantendrán los precios bajos que tiene la empresa para ciertos productos mediante publicidad.	Información	Departamento de marketing

Elaborado por: La Autora

Plan de acción

NOMENCLATURA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS MATERIALES	NIVEL DE FINANCIAMIENTO	EVALUACIÓN
AC1	Realizar reuniones para estudiar la posibilidad de cambiar la imagen de los productos, incluyendo nuevos atributos a los productos, para que de esta manera sean más atractivos para el consumidor.	Trimestral Julio - septiembre 2011	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Evaluar el cumplimiento de las reuniones
AC2	Proponer un nuevo envase para la comercialización de los productos	Una vez Julio 2011	Departamento de Marketing	Diseñador Grafico	100%	Diseño del producto
AC3	Realizar reuniones para determinar la posibilidad de ampliar la línea de productos.	Anual	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Evaluar el cumplimiento de las reuniones
AC4	Realizar un cronograma con los supermercados y bodegas mayoristas para asignarles puestos de degustación de acuerdo a las necesidades de cada uno.	Trimestral Julio - septiembre 2011	Departamento de Ventas	Insumos de oficina Papelería	100%	Cronograma de actividades
AC5	Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.	Anual Diciembre 2011	Departamento de Ventas	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Programas
AC6	Realizar un plan de precios especiales para competir con nuestros competidores actuales y potenciales.	Permanente	Gerente		100%	Precios bajos en el mercado
AC7	Diseñar un modelo de precios exclusivos para clientes mayoristas	Semestral Julio – Diciembre 2011	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Plan de precios
AC8	Estudiar la posibilidad de agregar mayoristas en el sector centro y norte de la ciudad y así mismo determinar los canales de distribución de la empresa.	Semestral Julio – Diciembre 2011	Departamento de Ventas	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Modelo de precios

AC9	Establecer nuevos canales de distribución.	Permanente	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Evaluar el cumplimiento de las reuniones
AC10	Realizar reuniones para establecer puntos de venta a nivel regional.	Según Requerimientos	Subgerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Canales de distribución
AC11	Realizar visitas a los canales de televisión que incentiven el consumo de productos nacionales, para pedir la realización de un publisreportaje a la empresa.	Según Requerimientos	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Evaluar el cumplimiento de las reuniones
AC12	Identificar los clientes mayoristas y ofrecerles descuentos por cantidad o por temporadas.	Según Requerimientos	Departamento de marketing	Combustible Insumos de Oficina	100%	visita a los canales de televisión
AC13	Realizar una reestructura de asignación de recursos para la promoción y publicidad.	Semestral Julio – Diciembre 2011	Departamento de Ventas	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Clientes mayoristas detectados
AC14	Ofrecer nuestros productos vía Internet, en: www.quito.olx.com.ec , www.deliciaslatina.es , www.anuncios.com.ec , www.facebook.com	Semestral Julio – Diciembre 2011	Departamento Financiero	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	presupuesto para promoción y publicidad
AC15	Realizar reuniones para establecer nuevas ofertas para los clientes, tales como 2x1, estuches promocionales (combos) u obsequios por la compra de productos.	Semestral Julio – Diciembre 2011	Departamento de marketing	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Seguimiento
AC16	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	Semestral Julio – Diciembre 2011	Gerente	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Evaluar el cumplimiento de las reuniones
AC17	Auspiciar eventos, instituciones, etc.	Según Requerimientos	Departamento de marketing	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Reconocimiento de la marca

AC18	Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.	Permanente	Departamento de marketing	Insumos de oficina Papelería Alimentación	100%	Eventos
AC19	Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.	Permanente	Departamento de marketing	Anuncios	100%	Reconocimiento de la marca
AC20	Informar a los clientes que se mantendrán los precios bajos que tiene la empresa para ciertos productos mediante publicidad.	Permanente	Departamento de marketing	Afiches, volantes.	100%	Reconocimiento de la marca

Elaborado por: La Autora

4.3.3 Presupuesto

La elaboración del presente presupuesto resulta clave para la elaboración del plan de marketing, esta herramienta nos permite detallar los ingresos y egresos de CONDIMENSA CIA. LTDA, el presente presupuesto se elabora con la finalidad de conocer el valor real de los gastos que implica el desarrollo del plan y para conocer con la capacidad financiera con la que cuenta la empresa.

Tabla: N26
Total de ventas

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIOS	TOTAL
Aliño en pasta	1.150.722	0,43	494.810,46
Maní en pasta	338.869	0,63	213.487,47
Achiote en pasta	117.151	0,93	108.950,43
Especias en general	561.563	1,03	578.409,89
TOTALES			1.395.658,25

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Tabla: N27
Presupuesto

INGRESOS		
Vetas	1.395.658,25	
TOTAL INGRESOS		1.395.658,25
EGRESOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gastos Sueldos		88.591,69
Sueldos	85.950,23	
Gastos profesionales	2.648,00	
Gastos Beneficios Sociales		20.448,30
Decimo tercero	5.830,88	
Decimo cuarto	3.600,00	
Vacaciones	3.945,00	
Extras	536,00	
Rol de pagos empleador	6.536,42	
Gastos Servicios básicos		10.035,44
Teléfono	1.848,00	
Internet	337,32	
Luz	1.394,76	
Agua	1.455,36	
Varios	5.000,00	
Gastos Depreciación		3.998,36
Dep y Mant vehículos	1.699,16	
Dep y Mant maquinaria	2.299,20	
Gastos Varios		10.797,90
Costos por entregas	1.892,40	
Cheques devueltos	36,00	
Útiles de oficina	584,10	
Alquiler de vehículo	6.840,40	
Comisiones	1.445,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		133.871,69
GASTOS DE MARKETING		15.977,50
Gastos plan de marketing	15.645,00	
Imprevistos 10%	1.564,50	
TOTAL EGRESOS		151.081,19
DIFERENCIA		1.244.577,06

Fuente: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

Tabla: N28
Proyección a 5 años

	PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
	2010*	2011**	2012**	2013**	2014**	2015**
INGRESOS						
Vetas	1.395.658,25	1.395.658,25	1.395.658,25	1.395.658,25	1.395.658,25	1.395.658,25
TOTAL INGRESOS	1.395.658,25	1.535.224,07	1.688.746,48	1.857.621,13	2.043.383,24	2.247.721,56
EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Gastos Sueldos	88.591,69	974.50,85	107.195,94	117.915,53	129.707,09	142.677,80
Gastos Beneficios Sociales	20.448,30	22.493,13	24.742,44	27.216,68	29.938,35	32.932,19
Gastos Servicios básicos	10.035,44	11.038,98	12.142,88	13.357,17	14.692,88	16.162,17
Gastos Depreciación	3.998,36	4.398,19	4.838,01	5.321,81	5.853,99	6.439,39
Gastos Varios	10.797,90	11.877,69	13.065,45	14.372,00	15.809,20	17.390,12
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	133.871,69	147.258,85	161.984,74	178.183,21	196.001,54	215.601,69
GASTOS DE MARKETING	17.209,50	18.930,45	20.823,49	22.905,84	25.196,42	27.716,07
TOTAL EGRESOS	151.081,19	166.189,30	182.808,23	201.089,06	221.197,97	243.317,76
DIFERENCIA	1.244.577,06	1.369.034,76	1.505.938,24	1.656.532,06	1.822.185,27	2.004.403,80

* **Fuente:** CONDIMENSA. CIA. LTDA.

** Porcentaje obtenido de acuerdo a estudios anteriores

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El presente estudio permitió conocer la situación actual de la empresa, determinar el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, y los recursos disponibles de la empresa, asimismo tener una herramienta de apoyo que permite tener a la mano estrategias, y poseer un plan de acción que ayude al crecimiento de la misma.
- Se ha establecido acciones y estrategias esto ayudara a que la empresa se dirija por un camino claro y demás le ayudara a luchar contra las debilidades de la empresa, prepararse para posibles problemas futuros, mejorar la participación en el mercado y el reconocimiento de la marca.
- CONDIMENSA CIA. LTDA. es considerada hasta la actualidad como una empresa familiar, aunque en un principio no tenía mucho capital, esta organización ha ido creciendo hasta convertirse en una de las empresas más consolidadas en el ámbito de los condimentos, por lo cual CONDIMENSA CIA. LTDA., considera que es la etapa correcta para aplicar un Plan de Marketing y de esta manera introducirse a otros sectores de la ciudad.
- La competencia es muy diversa pero CONDIMENSA CIA. LTDA., produce varias líneas de productos los cuales compiten con diversas empresas nacionales e internacionales.
- Actualmente el mercado de condimentos en la ciudad de Quito se ha incrementado debido a las personas que lo producen artesanalmente, este problema se ha convertido en un problema para las empresas ya posicionadas en el mercado debido a que a pesar de no ser competidores fuertes son capaces de quitar un cierto grupo de mercado.

- No existe un producto que pueda sustituir a los condimentos, definitivamente, es un producto de consumo masivo, ya que es costumbre de los ecuatorianos condimentar casi todas las comidas que se sirven en el día a día, sin embargo se puede considerar como sustitutos a ciertos tipos de especias y productos elaborados manualmente.
- La calidad y variabilidad de sus productos se toma encuentra por tamaño sabor y contextura, además de ofrecer productos 100% naturales.
- Se han establecido estrategias de marketing que permiten un correcto desempeño de la administración de la Empresa y corregir posibles desviaciones que perjudiquen el rendimiento de la misma
- Económicamente la empresa se encuentra estable, lo cual permite la ejecución de las propuestas del presente plan de marketing.
- Se debe implementar con agilidad el plan de acción propuesto ya que según el estudio de mercado las marcas más reconocidas por los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito son ILE, MAGGI, CONDIMENSA, y EL SABOR, en ese orden, y al implementar el plan le permitirá a la empresa ascender escalones.

Recomendaciones

- Es necesario aplicar el presente plan de marketing con la mayor prontitud y tomar ventaja competitiva sobre la empresa.
- Mantener una relación estable con sus clientes, especialmente con los más importantes que son los supermercados.
- Es importante mejorar las relaciones con los clientes mayoristas y minoristas a través de ofertas especiales, descuentos, obsequios, etc.
- Se debe informar al personal sobre las acciones que se van a tomar, con la finalidad de que todos conozcan hacia dónde va la empresa y así lograr que el personal haga un esfuerzo para desarrollar mejor sus gestiones ya que los seres humanos se superan cuando residen retos y responsabilidades.
- CONDIMENSA CIA. LTDA., debe estar pendiente de los nuevos productos que se han lanzado al mercado de este modo estará a la par con la competencia.
- Mantener la tendencia de crecimiento de la empresa y aprovechar que su industria es constante respetando las sugerencias presentadas en el plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- El plan de marketing dentro del proceso de mercadeo, Moreno Cruz J., México, editorial Ogg Sali – G.S.A., 1ra edición.
- RODRÍGUEZ, Inma, *Principios y estrategias de marketing*, primera edición, Editorial UOC, Barcelona, España, 2006.
- COHEN, William, *El plan de marketing*, 2.^a Edición, Editorial Deusto, Bilbao, España, 2008
- KOTLER, Philp, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava Edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2008.
- MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, cuarta edición, México D.F., México, Prentice Hall, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Mc Graw Hill, México D.F., México, 1993.
- KOTLER, Philp, CÁMARA, Dionisio, *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall, México D.F., México.

Empresas e instituciones

- CONDIMESA CIA.LTDA.
- Municipio del distrito metropolitano de Quito
- INEC

Internet

- <http://www.mailxmail.com/cursos-gestion-empresas/marketing-pymes>
- <http://www.camaranacionalmicroempresas.org>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf>
- <http://www.condimentosyespecias.com>
- <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
- <http://www.ile.com.ec>
- <http://www.mccormick.com.mx/html>
- <http://www.elsabor.com.ec>
- <http://www.definicionabc.com/general/condimento.php>

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado señor(a) agradezco de antemano su colaboración al contestar las preguntas de la presente encuesta, cuyo resultado ayudará al desarrollo de esta investigación, pido a la vez contestar las preguntas con la mayor honestidad posible.

Encuesta para conocer y determinar la preferencia y la familiaridad que tienen las personas del sur de la ciudad de Quito, sobre ciertas marcas de condimentos y especias.

Marque la respuesta de su preferencia

1.- ¿Usa usted condimentos preparados para la preparación de sus comidas?

Si

No





2.- ¿Al momento de comprar un condimento o especia que es lo que usted toma en cuenta, señale en una escala del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia?

El Precio	
La Calidad	
La Cantidad	
La Marca	

3.- ¿En qué lugares suele adquirir sus condimentos o especias?

Supermercados Tiendas del barrio Mercados

4.- ¿Señale cual de las siguientes marcas reconoce?

Ile		El sabor	
Condimentsa		McCormick	
Otras (especifique)			

5.- ¿Que marca de condimentos o especia utiliza?

.....

6.- ¿Con que frecuencia usa condimentos o especia para la preparación de sus alimentos?

Diario Semanal Quincenal Mensual

7.- ¿Con qué frecuencia compra condimentos o especia?

Diario Semanal Quincenal Mensual

8.- ¿Qué tipo de condimentos o especia utiliza

.....

9.- ¿En cuál de las siguientes comidas, usted utiliza condimentos o especia ?

Carnes Sopas..... Ensaladas

ANEXO 2

PRODUCTOS DE CONDIMENSA CIA. LTDA.



Aliño preparado presentación botella



Pasta de ajo



Aliño preparado presentación funda



Achiote en esencia(pasta)



Chimichurri



Achiote en aceite



Pasta de maní presentación en envase de vidrio



Pasta de maní presentación funda



Nueces



Apañadura

ANEXÓ 3

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, BODEGAS Y TIENDAS



ANEXO 4

MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN



ANEXO 5
MATERIA PRIMA



ANEXO 6
BODEGA



ANEXO 7 EMBALAJE



Jabas



Cajas

ANEXO 8
CONDIMENSA CIA. LTDA.



ANEXO 9
Estado de resultados

CONDIMENSA CIA. LTDA.		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01-01-2010 AL 12-31-2010		
Ventas Brutas		1.395.658,25
(-) Descuento en Ventas		19.260,09
(-)Transporte en Ventas		5.722,2
(=)ventas netas		<u>1.370.675,96</u>
 (-)Costo de Ventas		 962.975,76
Inventario inicial	152.987,43	
(+)Compras Brutas	922.356,28	
(-)Descuento en compras	5.441,90	
(=)Compras Netas	916.914,38	
Mercadería disponible para la venta	<u>1.069.901,81</u>	
(-)Inventario final	106.926,05	
 (=)Utilidad bruta en ventas		 407.700,20
(-)Gastos operacionales		189.744,88
Gastos administrativos y ventas	172.248,46	
Depreciaciones	17.496,42	
 Utilidad antes de participación trabajadores		 217.955,32
(-) Participación 15 %		<u>32.693,29</u>
 Utilidad antes de impuestos		 185.262,02
(-)impuestos 25%		<u>46.315,50</u>
 Utilidad antes de reservas		 138.946,51
(-) reserva legal 5%		<u>6.947,32</u>
 Utilidad neta del ejercicio		 <u>131.999,19</u>

Datos: CONDIMENSA. CIA. LTDA.

Elaborado por: La Autora

ANEXO 10

CONDIMENSA CIA. LTDA. BALANCE GENERAL AL 12-31-2010

Activos

Activo circulante	291.724,66
Dinero disponible	23.650,50
Clientes	158.950,05
Cuentas por cobrar	2.126,80
Inventario	106.997,31
Activos Fijos	333.659,73
Vehículos	81.179,96
Construcciones y mejoras	204.000,00
Equipos de oficina	2.118,11
Equipo para fabrica	46.361,66
Activos Diferidos	<u>3.377,92</u>
TOTAL ACTIVOS	628.762,31

Pasivos

Pasivo Circulante	179.648,24
Tarjetas de crédito	5.303,57
Cuentas por pagar proveedores	81.766,24
Servicios básicos por pagar	689,08
Utilidades por pagar	32.693,41
Impuestos por pagar	52.315,67
Rol de pagos por pagar	6.880,27
Pasivo no circundante	106.700,87
Deudas bancarias	<u>106.700,87</u>
TOTAL PASIVOS	286.349,11

PATRIMONIO	342.413,2
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	628.762,31

Datos: CONDIMENSA. CIA. LTDA.
Elaborado por: La Autora