UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE CHIMICHURRI PARA LA EMPRESA DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS CONDIMENSA CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:
JORGE LUIS ASTUDILLO ARÉVALO

DIRECTOR:
JOSÉ ÁLVAREZ

Quito, enero del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, enero del 2013

JORGE ASTUDILLO

CI: 171736865-6

DEDICATORIA

A mis padres por su amor y apoyo incondicional que me dieron durante mi crecimiento físico, moral e intelectual para mi proceso educativo, a mi hermana por su ayuda al darme fuerzas para seguir adelante y a mis amigos por formar parte importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por las enseñanzas y conocimientos impartidos, al Ing. José Álvarez por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de esta investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I **2**

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA……...……... 2
   1.1. Marco teórico……..…... 2
      1.1.1. Alimentos procesados……. 2
      1.1.2. Historia del chimichurri…….. 3
      1.1.3. Proyecto…….**.....** 4
      1.1.4. Términos básicos……. 14

CAPÍTULO II **15**

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA……... 15
   2.1. Antecedentes…….. 15
   2.2. Objeto de la empresa……..... 17
   2.3. Análisis macroambiente…… 18
      2.3.1. Matriz EFE…….. 18
      2.3.2. Factores económicos……**...** 19
         2.3.2.1. Inflación……... 20
         2.3.2.2. Demografía…….. 23
      2.3.3. Factores socioculturales…….. 23
      2.3.4. Factores ambientales…….**.....** 24
      2.3.5. Factores políticos…… 25
      2.3.6. Factores tecnológicos…….…. 27
      2.3.7. Análisis de la industria…… 27
      2.3.8. Competencias del sector……..…… 28
   2.4. Análisis del microambiente……... 30
      2.4.1. Matriz EFI…….. 30
      2.4.2. Análisis FODA…… 31
      2.4.3. Estrategias (FO)…….. 33

2.4.4. Estrategias (DO)…….. 33
2.4.5. Estrategias (FA)…….. 33
2.4.6. Estrategias (DA)……..... 34
2.4.7. Misión…… 34
2.4.8. Visión…….. 34
2.4.9. Perfil de la empresa…… 35
2.4.10. Proveedores…… 35
2.4.11. Clientes…… 37
2.4.12. Capacidad directiva……..… 39
2.4.13. Capacidad competitiva……..... 40
2.4.14. Capacidad financiera…….…….. 41
2.4.15. Organización del recurso humano……...…… 41
2.4.16. Tecnología……... 43
2.5. Análisis de las fuerzas de Porter dentro de la empresa.……..…... 43
2.5.1. La rivalidad entre competidores……..... 43
2.5.2. Amenaza de entrada de nuevos participantes en el mercado…….. 44
2.5.3. Poder de negociación de los proveedores……... 45
2.5.4. Poder de negociación de los compradores…….. 46
2.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos…….. 46

CAPÍTULO III **47**

3. ESTUDIO DE MERCADO…….. 47
3.1. Objectivos del estudio de mercado…….……. 47
3.1.1. Objetivo general…….…… 47
3.1.2. Objetivos específicos…….. 47
3.2. Investigación de mercado…….. 47
3.3. Identificación y planteamiento del problema de investigación……. 48
3.4. Definición del mercado de referencia…… 49
3.5. Segmentación de mercado……. 49
3.6. Estructura del mercado…….. 51
3.7. Mercado meta…… 52
3.8. Diseño de la muestra…….……. 53

3.9. Tamaño de la muestra……..……... 54
3.10. Recopilación de datos…… 54
3.10.1. Diseño de la encuesta…….……..... 55
3.10.2. Resultados de la encuesta…….……... 55
3.10.2.1. Pregunta 1: ¿Al momento de preparar sus alimentos usted hace uso de algún tipo de condimento procesado?..... 55
3.10.2.2. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted compra condimentos?..... 56
3.10.2.3. Pregunta 3: ¿Qué marca consume con frecuencia?..... 57
3.10.2.4. Pregunta 4: ¿En dónde compra usted sus condimentos?..... 58
3.10.2.5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de empaque para condimentos prefiere?..... 59
3.10.2.6. Pregunta 6: ¿Utiliza usted chimichurri como aderezo para sus alimentos?..... 60
3.10.2.7. Pregunta 7: Si no ha utilizado. ¿Le gustaría consumir chimichurri a un precio accesible y de buena calidad?..... 61
3.10.2.8. Pregunta 8: Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 3 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar chimichurri……..... 62
3.10.2.9. Pregunta 9: ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por la adquisición de 500g de chimichurri?..... 63
3.11. Análisis de la demanda…….……..... 64
3.12. Análisis de la oferta……..... 65
3.13. Análisis de la demanda insatisfecha……..... 66
3.14. Punto de equilibrio de la oferta y la demanda……...…….. 67
3.15. Análisis de precios……..... 69
3.16. Estrategia de comercialización…….……..... 69
3.17. Descripción de los principales competidores de chimichurri……. 70

3.18. Estrategia general……..……... 70
3.19. Estrategia del producto……..……... 71
3.20. Estrategia de precios……... 74
3.21. Estrategia de distribución…….....**...** 77
3.22. Estrategia de promoción…….…. 77
3.23. Estrategia competitiva…….…… 78

CAPÍTULO IV **79**

4. ESTUDIO TÉCNICO……... 79
4.1. Determinación del tamaño del proyecto…… 79
4.2. Localización del proyecto…….. 79
4.3. Materia prima…… 80
4.4. Definición del proceso de producción……... 80
4.4.1. Maquinaria…….. 82
4.5. Programa de producción……..…….. 87
4.6. Distribución de la planta…… 89
4.7. Inversiones del proyecto…… 89
4.8. Depreciación de activos fijos…….**....** 90
4.9. Marco legal del producto…….…….. 91

CAPÍTULO V **95**

5. ESTUDIO FINANCIERO…… 95
5.1. Proyección del volumen de ventas…… 95
5.2. Cantidad y costos de materia prima……..……. 96
5.3. Proyección del volumen de productos terminados…… 97
5.4. Inventario de materia prima y productos en proceso…….…… 98
5.5. Compras de materia prima…….…… 99
5.6. Proyección del valor de ventas……..…… 100
5.7. Rol de pagos (empleador)…….……. 101
5.8. Estado de costos de producción…….…….**.....** 101
5.9. Estado de resultados…….…….**.....** 103

5.10. Punto de equilibrio……. 104
5.11. Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos……..…..... 106
5.12. Capital de trabajo……..……..... 109
5.13. Estructura del financiamiento del capital inicial…….…… 110
5.14. Tabla de amortización gradual del préstamo (cuota fija)……..... 110
5.15. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR...……...…… 111
5.16. Flujo de caja con crédito……..... 112
5.17. Valor actual neto (VAN)……..……... 114
5.18. Tasa interna de retorno (TIR)……..…… 114
5.19. Periodo de recuperación de la inversión o payback…… 115
5.20. Balance general de la empresa Condimensa……..…… 116
5.21. Estado de resultados de la empresa Condimensa……..... 117
5.22. Flujo de caja de la empresa…….…..... 118
5.23. Flujo de caja de la empresa incluido el proyecto…….…... 119
5.24. Análisis de sensibilidad en condiciones de incertidumbre…….. 119

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……... 122
Conclusiones……..… 122
Recomendaciones…….. 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Matriz EFE…..…… 19
Tabla No. 2 Producto interno bruto…….……... 20
Tabla No. 3 Inflación…….. 21
Tabla No. 4 Regresión de la inflación…… 21
Tabla No. 5 Proyección de la inflación…..…… 21
Tabla No. 6 Inflación mensual…… 22
Tabla No. 7 Matriz EFI…..…….. 31
Tabla No. 8 Matriz FODA…….. 32
Tabla No. 9 Materia prima…….……. 45
Tabla No. 10 Lista de proveedores de la empresa Condimensa……...….……... 36
Tabla No. 11 Lista de clientes de la empresa Condimensa……..….……..……... 38
Tabla No. 12 Tipo de la vivienda……..…… 50
Tabla No. 13 Sectores……. 50
Tabla No. 14 Estructura del mercado, grupos de edad….…….……..... 51
Tabla No. 15 Estado conyugal…….……... 52
Tabla No. 16 Clases sociales…….. 52
Tabla No. 17 Grado de aceptación...……..……. 54
Tabla No. 18 Uso de condimentos…..…….…… 55
Tabla No. 19 Frecuencia de compra.…….……. 56
Tabla No. 20 Marca preferida…….…… 57
Tabla No. 21 Lugar de compra.…..……. 58
Tabla No. 22 Empaque de preferencia……...……. 59
Tabla No. 23 Uso de chimichurri……..……. 60
Tabla No. 24 Consumo potencial de chimichurri……..……. 61
Tabla No. 25 Elementos para adquirir chimichurri……...……. 61
Tabla No. 26 Elección de precios……... 63
Tabla No. 27 Demanda (población 25-54 años)…….……..... 64
Tabla No. 28 Oferta (población 25-54 años)…….…….... 65
Tabla No. 29 Demanda insatisfecha personas…...……. 66
Tabla No. 30 Demanda insatisfecha frascos.....…….……. 66
Tabla No. 31 Demanda insatisfecha 25-54 años……..……..……. 67

Tabla No. 32 Elección de precios demanda y oferta…..………………………….. 67
Tabla No. 33 Demanda (mínimos cuadrados)…..………..…….…………………. 67
Tabla No. 34 Oferta (mínimos cuadrados)…..………...………………………... 68
Tabla No. 35 Punto de equilibrio oferta y demanda……….....………………..….. 68
Tabla No. 36 Precios de mercado…………..…………………………………. 69
Tabla No. 37 Principales competidores………..…….…………………………... 70
Tabla No. 38 Precios y márgenes de utilidad………………………………… 76
Tabla No. 39 Fórmula del chimichurri…….…….……………………………. 80
Tabla No. 40 Maquinaria…………………………...…………………………. 83
Tabla No. 41 Inversiones del proyecto…….………………………………… 89
Tabla No. 42 Depreciación de activos fijos……………..….……………………. 90
Tabla No. 43 Proyección del volumen de ventas.…….……………………………. 95
Tabla No. 44 Cantidad y costos de materia prima………….…...………………. 96
Tabla No. 45 Costo unitario de materia prima……….……………….………… 96
Tabla No. 46 Proyección del volumen de productos terminados…….……………. 97
Tabla No. 47 Inventario de materia prima y productos en proceso….….….……. 98
Tabla No. 48 Compras de materia prima…………………………….…………... 99
Tabla No. 49 Proyección del valor de ventas……………………….………….... 100
Tabla No. 50 Rol de pagos (empleador)…………………………...…………. 101
Tabla No. 51 Estado de costos de producción……………………………........ 102
Tabla No. 52 Estado de resultados……………………………………….…… 103
Tabla No. 53 Punto de equilibrio…..…………………………………………... 104
Tabla No. 54 Método gráfico…………………………………………………..…. 105
Tabla No. 55 Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 1……...………. 106
Tabla No. 56 Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 2……...………. 107
Tabla No. 57 Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 3…...…………. 107
Tabla No. 58 Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 4……...………. 108
Tabla No. 59 Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 5……...………. 108
Tabla No. 60 Capital trabajo por el método de déficit acumulado máximo….…..... 109
Tabla No. 61 Estructura del financiamiento del capital inicial…..……………..... 110
Tabla No. 62 Tabla de amortización gradual del préstamo (cuota fija)…………..... 110
Tabla No. 63 Tasa de rendimiento…………..…………………………………… 111
Tabla No. 64 Tasa mínima aceptable de rendimiento del inversionista……...…..… 111

Tabla No. 65 Tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada……..… 112
Tabla No. 66 Flujo de caja con crédito……...……..... 113
Tabla No. 67 Valor actual neto (VAN)……..……..….. 114
Tabla No. 68 Tasa interna de retorno (TIR)…….……...……... 115
Tabla No. 69 Periodo de recuperación de la inversión o payback…….....…… 115
Tabla No. 70 Balance general de la empresa……..……..…….. 116
Tabla No. 71 Índices financieros…….……... 117
Tabla No. 72 Estado de resultados de la empresa……..……...…….. 117
Tabla No. 73 Flujo de caja de la empresa…….……...……... 118
Tabla No. 74 Flujo de caja de la empresa incluido el proyecto……...……... 119
Tabla No. 75 Flujo de caja, reducción del 5% en el precio……...…. 120
Tabla No. 76 Valor actual neto (VAN), reducción del 5% en el precio…..……...… 120
Tabla No. 77 Flujo de caja, aumento del 5% en los costos de materia prima…..….. 121
Tabla No. 78 Valor actual neto (VAN), aumento del 5% en los costos de materia prima……... 121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Proyección de la inflación……..……. 22
Gráfico No. 2 Organigrama de la empresa……. 40
Gráfico No. 3 Grado de aceptación...…….…. 54
Gráfico No. 4 Uso de condimentos…….…… 55
Gráfico No. 5 Frecuencia de compra….……..…… 56
Gráfico No. 6 Marca preferida…….……...…… 57
Gráfico No. 7 Lugar de compra…….…….…… 58
Gráfico No. 8 Empaque de preferencia……..…… 59
Gráfico No. 9 Uso de chimichurri…….…….…… 60
Gráfico No. 10 Consumo potencial de chimichurri…… 61
Gráfico No. 11 Elementos preferenciales para adquirir chimichurri…….. 62
Gráfico No. 12 Elección de precios……..…….. 63
Gráfico No. 13 Punto de equilibrio de la oferta y la demanda……...…….. 68
Gráfico No. 14 Diagrama de flujo…….……. 88
Gráfico No. 13 Punto de equilibrio…….…… 105

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía No. 1 Molino de martillos.……..……... 84
Fotografía No. 2 Mezcladora…….. 84
Fotografía No. 3 Bomba……. 85
Fotografía No. 4 Balanza…… 85
Fotografía No. 5 Tanques de recepción y almacenamiento…… 86
Fotografía No. 6 Envasadora…….. 86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Mapa de Quito..... 124
Anexo No. 2 Formato de la encuesta..... 126
Anexo No. 3 Proceso productivo..... 127
Anexo No. 4 Plano de la planta..... 128

RESUMEN

En el estudio se determina la factibilidad del la salsa de chimichurri en el mercado para lo cual se recolecta la información legal, técnica, administrativa, financiera y de operación actual de la empresa Condimensa. Así también como los factores externos que posiblemente pueden intervenir en el mismo.

Mediante la información recabada se realiza un análisis evaluativo de la empresa y de sus clientes actuales para poder evaluar y analizar el posible segmento de mercado y posibles clientes del nuevo producto a través de un estudio de mercado potencial para el producto con la realización de encuestas y una entrevista.

Se pretende determinar los equipos necesarios y la instalación óptima para la elaboración del producto y la organización operacional que se requiere para la fabricación del mismo.

Se aplican los instrumentos teóricos y de planeación para elaborar estrategias en base a la evaluación realizada a la empresa para así poderse enfocar en el mercado. Y también los requisitos necesarios para la comercialización del producto y además los requerimientos para la elaboración sana del mismo mediante registros sanitarios y de producción del producto.

Se analiza la inversión y el financiamiento necesarios para elaboración del presente estudio, hasta que finalmente se analiza las acciones, metas y resultados de la factibilidad obtenida a través del estudio financiero y la evaluación del mismo. Durante este proceso, el escrito del proyecto se realiza de manera constante con el fin de satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de la empresa misma.

INTRODUCCIÓN

Las empresas que ofertan condimentos y especias se desarrollan en respuesta a las necesidades de consumo de la ciudad de Quito, cuya población sigue en aumento permitiendo el ingreso de nuevos productos como es el caso del chimichurri en el mercado para lo cual se requiere de instrumentos financieros y evaluaciones que permita acceder a nuevos mercados a través de las apreciaciones de un estudio que permitan conocer los recursos, los costos y la factibilidad del producto en la ciudad de Quito.

La idea es evaluar el funcionamiento, producción y comercialización de una nueva salsa de chimichurri para lo cual la empresa pretende la elaboración de la misma pero cuya utilización sea en beneficiosa para la empresa, insertando el chimichurri junto con los condimentos que actualmente existen en el mercado; esto conllevará a que se consuman nuevos productos de la empresa, al incremento de la participación de la misma para que oferte varias alternativas que les permita generar mayor rentabilidad, por lo cual se estaría atacando a la causa principal que es su competencia con las perspectivas de crecimiento que la empresa obtenga debido a que esta desea ampliar su stock de productos.

A partir de este estudio son varios; la empresa contaría con un programa de apertura al incrementar su stock de productos ante el mercado; al evaluar las aplicaciones de producción permitirá una mejora de procesos, se convertiría en un estándar de mejoramiento para la empresa. Si el sector alimenticio es una fuente rentable en el cual varias empresas pueden explotar sus recursos, el factor de éxito es un desarrollo sostenible del mismo, el crecimiento empresarial generaría beneficios tanto a la empresa, los consumidores y al país en general debido a que se generan productividad lo cual conlleva a la generación de empleo, capital y dinero.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Alimentos procesados

Los alimentos procesados son alimentos manufacturados, usualmente en larga escala, usando cualquiera de la amplia variedad de técnicas de procesamiento, más frecuentemente utilizada con la meta de preservar los alimentos para el mercado.

El hombre depende de las plantas y los animales para obtener alimentos y materias primas para la industria. Las técnicas y los problemas que genera la producción de estos organismos involucran aspectos fisiológicos y económicos.

Es evidente que la humanidad, pese a toda su complejidad y crecimiento, todavía no ha podido encontrar respuesta definitiva para atender la demanda permanente de los productos para suplir todas sus necesidades.

La energía disponible y los recursos naturales se deben utilizar de manera más racional y eficiente para lograr una mejor distribución y unos niveles más eficaces y productivos que el mundo de hoy requiere.

Las tecnologías se aplican en el campo, pero así mismo, son válidas en toda la cadena alimentaria de los procesos industriales de las materias primas provenientes de la agricultura.

Esta cadena se extiende desde el agricultor, quién debe planificar su producción mediante la adecuación de las tierras, la siembra, el uso del agua de riego, la recolección y el transporte de sus cosechas; prosigue el comerciante y el industrial, quienes en forma similar, tienen que planificar con cuidado sus actividades de abastecimiento, financiamiento, procesamiento y distribución, y al final, llega al

consumidor, que debe tomar decisiones racionales que afectan a él y a su familia, porque requiere considerar el número de personas, sus necesidades nutricionales y su capacidad económica para adquirir los productos.

La disponibilidad y variedad de alimentos procesados se ha incrementado notoriamente en los últimos años, debido a mejores técnicas para la limpieza, preparación, procesamiento, envasado, distribución y venta de los mismos ya que el mercado es exigente y se deben cumplir con ciertas normas.

La aceptación creciente de los consumidores depende de que se cumplan tomando en cuenta dos aspectos importantes como lo son el presentar un producto que no represente peligro para la salud y proporcionar un alimento que conserve sus propiedades nutritivas, orgánicas y estéticas durante un periodo de tiempo aceptable, sin que sufra deterioro.

1.1.2. Historia del chimichurri

La palabra chimichurri proviene de los británicos que fueron hechos prisioneros tras las Invasiones Inglesas a las colonias españolas del Río de la Plata, a principios del siglo XIX, quienes más tarde se quedarían a residir en territorio argentino. De acuerdo a esta versión, los británicos solicitaban el condimento para sus comidas usando una palabra compuesta de vocablos aborígenes, españoles e ingleses (en realidad curry es palabra de la India), usando che-mi-curry por "che-mi-salsa" o give me curry por "dame el condimento". Otra teoría para el origen de la palabra "chimichurri", proviene de un comerciante inglés llamado como Jimmy Curry, de quien se dice que inventó esta salsa y los argentinos por la dificultad de pronunciar su nombre crearon el término. El inmigrante irlandés llamado James McCurry, cuyo nombre en diminutivo, Jimmy, fue castellanizado junto con su apellido como Yimi Churri. Con el objeto de satisfacer su deseo por la salsa Worcestershire, se habría recurrido a los ingredientes disponibles, en combinaciones que devinieron en la hoy conocida como chimichurri.

A mediados del siglo XIX llegó a Argentina Jimmy Curry quien se había interesado en importar carne al Reino Unido. Para agasajarlo lo habían llevado a una estancia cercana a Cañuelas y le prepararon un asado criollo. Al quedar este maravillado con lo que vio sobre las parrillas y los asadores, consultó con qué se acompañaba esa carne a la cual simplemente se la salaba.

El señor Curry entonces a modo de agradecimiento a la comida que se estaba preparando en su honor, pidió algunos ingredientes, en una base de agua hervida preparó un adobo para saborizar esa exquisita carne asada. Es así como el preparó lo que hoy se conoce como el Chimichurri.

Y ésa es la historia de este condimento que se popularizó y se extendió por toda Argentina aunque en cada región se la presenta con distintos ingredientes, pero siempre conservando aquella base original que nació del gusto británico y culinario de don Curry.

1.1.3. Proyecto

"Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana".[1]

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones.

Es así que el proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización, grupos sociales o en este caso de una

[1] BACA, Gabriel, "Evaluación de proyectos", Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2010, p. 2.

empresa; a través de la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos

En un proyecto se asignan montos determinados de capital y diferentes insumos para generar un determinado bien o servicio útil para la sociedad.

Todos los días se pueden observar productos y servicios proporcionados por diferentes personas o instituciones, los cuales antes de su venta fueron evaluados desde varios puntos de vista con el fin de satisfacer necesidades para lo cual se tuvo que realizar una inversión económica para que puedan salir a flote.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo a diferentes análisis fundamentados con antecedentes y factores que pueden intervenir en un proyecto ya que el futuro del mismo es incierto por lo cual existe riesgos para lo cual se debe definir los recursos que se van a utilizar para realizar el proyecto y ponerlo en marcha y la información necesaria que respalde a dicho proyecto.

Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado, Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- **Estudio de mercado**

"Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización".[2]

Se estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra, lugares, preferencias, etc. con lo cual esto aporta a la recolección de datos que permitan

[2] BACA, Gabriel, "Evaluación de proyectos", Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2010, p. 7.

mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

En este estudio de mercado se obtiene la información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y servicios que se piensan ofrecer, también que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción que se piensan ofrecer, que se tienen los canales de comercialización adecuados y que se puede calcular los efectos de la demanda con respecto a productos.

En el estudio de mercado se constata básicamente la determinación y cuantificación de la demanda y oferta que existe del producto. Siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias y secundarias ya que el objetivo de esta investigación es el de verificar la posibilidad real de la penetración del producto en el mercado.

Al final de un estudio minucioso y bien realizado se podrá percibir el riesgo. La base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias.

El estudio de mercado también servirá para una determinación adecuada de los precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y determinar si existe un mercado viable y sostenible para el producto.

Al determinar la demanda potencial insatisfecha, es decir, la cantidad de bienes que es probable que el mercado consuma en los años futuros, se determinará las cantidades optimas de materia prima y recursos que se deberán utilizar podrá satisfacer las necesidades.

Metodológicamente se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos para este estudio: el consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, la comercialización del producto generado por el proyecto, los proveedores, la disponibilidad y el precio de los insumos actuales y proyectados.

Se tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.

- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado.
- La tasa de demanda del mercado.
- La competencia y las ofertas del mercado.
- El producto del mercado.
- Comercialización del producto.

- **Estudio técnico**

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.

Se verifica la posibilidad de la fabricación del producto mediante la determinación del tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción; por lo que el aspecto técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana que se requiere para la correcta operación del proyecto.

Aspectos legales: considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto. Registro de la Empresa, Especificar el capital social suscripto y pagado, los nombres y cédulas de los socios su participación accionaría y conformación la Junta Directiva. Permisos requeridos, zonificación urbana y garantías a presentar.

Aspectos ambientales: explicar la incidencia o afectación positiva o negativa del desarrollo del proyecto en el ambiente.

Aspectos de higiene y seguridad industrial: contemplar las medidas necesarias a tomar en el desarrollo del proceso, para evitar accidente de tipo laborar y contaminación que vaya en perjuicio e integridad del personal que labora en la empresa (también debe enumerar los equipos a utilizar y los artículos de higienes y seguridad).

- **Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, que fue desarrollado según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores: se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Un grupo de proveedores es poderoso si cumple las siguientes condiciones:

- El grupo está dominado por pocas compañías y muestra mayor concentración que la industria a la que vende.
- El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria.
- La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores.
- El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador.

- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes.

Poder de negociación de los compradores: a mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir precios, cuando negocian una mejor calidad o servicio y cuando se enfrentan los rivales entre sí

Un grupo de compradores tienen poder si cumplen las siguientes condiciones:

- Los productos que compra el grupo de la industria representan una parte considerable de los costos de adquisición que realizar.
- El grupo está concentrado en comprar grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.
- Los productos que el grupo adquiere son estándar o indiferenciados.
- El grupo tiene pocos costos cambiantes.
- El grupo obtiene baja utilidad.
- El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos y servicios.
- El grupo tiene toda la información.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica

si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

La rivalidad entre los competidores: más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Los competidores adoptan la manipulación para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, guerra de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

Factores para la existencia de la rivalidad intensa:

- Competidores numerosos o de igual fuerza
- Lento crecimiento de la industria por falta de consumo
- Altos costos fijos o de almacenamiento
- Ausencia de diferenciación o costos cambiantes
- Aumento de la capacidad de grandes incrementos
- Competidores diversos
- Importantes intereses estratégicos

- **Marketing Mix**

Producto: la calidad toma el rol del producto, pues se pretende que este deje de ser un mero satisfactor de necesidades para cumplir con el compromiso de generar alta calidad mediante una atención completa a los gustos, deseos y preferencias del consumidor.

Precio: esta variable es apoyada por la variable consumidor, pues la decisión de estos respecto de los precios debe ser la pauta para establecer el parámetro de los mismos, es decir, el precio se establece de acuerdo con las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores.

Plaza: lo más importante en las actividades de distribución es, de acuerdo con esta teoría, la conveniencia que representan para el consumidor los canales y puntos de venta elegidos. Ello significa que la estrategia de distribución debe diseñarse en función de los lugares más convenientes para que el consumidor pueda encontrar el producto.

Promoción: Las actividades promocionales deben tener un objetivo mucho más enfocado en la comunicación verídica y confiable así como en la retroalimentación.

- **Estudio administrativo**

Se requiere de los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración; organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer la estructura es fundamental para definir las necesidades del personal calificado para la gestión.

- **Marco legal**

En toda nación existen una constitución y actos tanto para instituciones como para individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole como el fiscal, el sanitario, civil y penal. Esto repercute de alguna manera sobre el proyecto, por lo tanto debe tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios ya que existen, disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos dependiendo del producto que se vaya a producir lo cual se manifiesta en el otorgamiento de permisos.

- **Estudio económico financiero**

En el estudio financiero está integrado por elementos cuantitativos que permiten decidir y observar la rentabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos operativos.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Se sistematiza la información identificando y ordenando los ítems de inversión, costos e ingresos que se deduzcan de los estudios previos. La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios.

Se comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo necesario para que la empresa realice sus actividades.

En esta etapa se evalúa como el proyecto entra en producción, iniciándose desde la inversión, la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia desde que la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis de los resultados obtenidos.

1.1.4. Términos básicos

VAN: valor actual neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

TIR: tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas futuras de efectivo se igual al desembolso requerido.

Inversión inicial: son las inversiones efectuadas antes de la propuesta en marcha del proyecto, comprende la adquisición de los activos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones.

Capital de trabajo: es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios).

Chimichurri: condimento hecho a base de ajos, cebolla, albaca, comino, perejil, sal y vinagre, que se emplea para aderezar alimentos.

Salsa: composición o mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida.

CAPÍTULO II

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes

Condimensa es una empresa que trabaja con un promedio de veinte y cuatro personas, con un capital limitado y una ubicación geográfica en la zona industrial con posibilidades de expansión a mediano plazo.

Fue creada en 1990 como microempresa pero fue constituida el 12 de Mayo de 2000 la misma que se posesiona dentro del mercado local entre los cinco primeros productores, cumpliendo con los requisitos de salubridad y registros sanitarios de sus productos, la cual esta tecnificada para ofrecer productos más sanos al consumidor.

La compañía se constituyo mediante escritura pública número 2482 en la ciudad de San Francisco de Quito, Capital de la Republica 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.

La Superintendencia de Compañías aprueba a la empresa el 24 Julio del 2001 bajo las siguientes características:

DOMICILIO ANTERIOR: ciudad de Quito, Panamericana Sur, urbanización Nueva Aurora calle J y L.

DURACIÓN: El plazo de duración es de 20 años.

CAPITAL: $ 216.407,03 dólares.

DENOMINACIÓN: La compañía “CONDIMENSA CIA. LTDA.” y se regirá por las leyes de la Republica 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 el presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial de compañía lo ejerce el gerente.

Dicha compañía realiza 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 y especerías destinadas al consumo humano.

INTEGRACIÓN DE CAPITAL SOCIAL: este se encuentra detallado de la siguiente manera.

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

CONDIMENSA comenzó junto con Condimentos Amazonas, el señor Walter Fajardo y Lauro Fajardo su padre son los primeros en emigrar de la provincia del Azuay a la ciudad de Quito para trabajar junto a Carlos Fajardo dueño de Condimentos Amazonas, se independiza a los 5 años como marca única 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 a otras ciudades, con el tiempo se fue 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 líder de los condimentos en todos los empresarios condimenteros de la familia actualmente existe Pacífico Mel, India Sabor, Condimentos Amazonas, y

Condimensa que han logrado posesionarse muy bien en el mercado nacional gracias a este producto.

Está ubicada actualmente en la vía Amaguaña - Sangolquí, barrio San Juan de Amaguaña, calle Eduardo Mora, lote N° 2. Para el proyecto se realizará un análisis de su ubicación actual.

Se encuentra dentro de las industrias alimenticias en especial a las que se dedican a la producción y comercialización de condimentos y especias al por mayor y al menudeo para empresas y negocios del sector comercial, de distribución, supermercados, micromercados, exportadoras, bodegas, tiendas, restaurantes y público en general.

Los productos elaborados son del agrado al paladar debido a un gran ubicación en el mercado, a su amplia gama de productos y a sus precios bajos lo cual ha genera aumento en la demanda.

La mayoría de los productos no utilizan aditivos alimentarios, solamente aprovechan las características propias de cada producto para su conservación natural, por tal razón son aptos para el consumo humano.

En la actualidad se comercializa una amplia gama de especias y condimentos líquidos, en polvo y en pasta; del agrado de la sociedad y se encuentran distribuidos ampliamente en varias regiones del Ecuador debido a las grandes cadenas de supermercados y a sus clientes fijos que buscan los productos de la empresa.

2.2. Objeto de la empresa

Establecer una comercialización y distribución de los productos orientados hacia la clase media baja, como una estrategia para ampliar el mercado.

2.3. Análisis macroambiente

"Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta".[3]

El macroambiente se refiere a los factores externos que no pueden ser controlados y que influyen en la empresa de una u otra manera en el desarrollo y crecimiento de la misma ya sea por cambios circunstanciales en las diferentes actividades y leyes del país o por influencia del mercado.

El Ecuador ha enfrentado situaciones muy difíciles durante los últimos años debido a varios acontecimientos que de cierta forma han afectado a la imagen de la Nación ante el resto del mundo. Hemos tenido que ser testigo de varios cambios de poder en el gobierno y de la inestabilidad del mismo en aspectos de orden político y judicial lo cual afecta la credibilidad del país y también a su economía aumentando el riesgo en el mismo.

2.3.1. Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Esta matriz trata de presentar en un cuadro de doble entrada, por una parte los factores críticos del éxito relacionados con el entorno (oportunidades-amenazas), y por otra los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito o fracaso.

[3] http://www.salonhogar.com/materias/administracion/macroambiente.htm

Tabla No. 1

Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Pueden extenderse en el mercado fácilmente	0,10	4	0,40
2. Pueden obtener financiamiento fácilmente.	0,12	4	0,48
3. Gran demanda del mercado.	0,13	4	0,52
4. Lideran en segmentos de mercado.	0,09	3	0,27
5. Aprovechan su prestigio en el mercado.	0,06	3	0,18
SUBTOTAL			**1,85**
AMENAZAS			
1. Marco legal y normativo descoordinado.	0,08	2	0,16
2. Amenazas de una política estatal inestable.	0,14	3	0,42
3. Alta inversión en un mercado inestable, con baja productividad laboral, baja calidad de vida de sus ciudadanos y con inestabilidad sociopolítica.	0,13	2	0,26
4. Desaliento del productor por falsas expectativas.	0,06	1	0,06
5. Creciente competencia.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			**1,08**
TOTAL	**1,00**		**2,93**

Elaborado por: Jorge Astudillo

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.85 y de las amenazas es 1.08, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización al tener un promedio de 2,93 el cual está sobre la media de 2,5.

2.3.2. Factores económicos

Son de relevante importancia para el planteamiento estratégico dado que incide en el tamaño y atractivo del mercado que la empresa quiere atender y en la rentabilidad del mismo.

Estos factores pueden limitar el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda ya sea por la escases de materias primas, los costos de energía y el crédito que imponen importantes limitaciones en la capacidad de una

empresa para el desarrollo de nuevos productos, para el mantenimiento de inventarios o para invertir en instalaciones para una nueva producción.

La situación de inestabilidad se debe también a las diferencias y discrepancias constantes entre los diferentes grupos políticos que intervienen en los poderes del Estado y la ineficiencia en la toma de decisiones lo cual causa alteraciones ya sea por conflictos de interés o por aumento en los beneficios de los trabajadores que puede conllevar a despidos por la inevitable manutención excesiva de ellos por parte de las empresas. A continuación se presenta un resumen de los principales indicadores macroeconómicos del Ecuador:

Tabla No. 2

Producto interno bruto

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012b**
PIB (millones de dólares a precios constantes de 2000)	7,2	0,4	3,6	6,4	4,0

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2008 - 2011; CEPAL 2011

Según el Banco Central se puede observar un crecimiento del PIB del 6,4 hasta el año 2011 sin embargo la misma institución ha proyectado un decrecimiento de 4 puntos en el año siguiente.

2.3.2.1. Inflación

"La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares".[4]

[4] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Tabla No. 3 Inflación

INFLACIÓN						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ECUADOR	3,3	2,28	8,4	5,2	3,33	5,41

FUENTE: BCE

El año 2010 la inflación cerró en 3,33 sin embargo el año 2011 aumento la cifra a 5,41 lo cual quiere decir que hubo un incremento adicional de 2,08 en comparación con el año anterior lo cual es preocupante para el año siguiente ya que puede afectar en los costos de producción y en las actividades que realiza la empresa. Para prever la inflación de los años siguientes, se procedió a pronosticar la misma por el método de la regresión lineal de tendencia histórica.

Tabla No. 4
Regresión de la inflación

AÑO	INFLACIÓN (Y)	X	XY	X^2
2006	0,0330	-3	-0,0990	9
2007	0,0228	-2	-0,0456	4
2008	0,0840	-1	-0,0840	1
2009	0,0520	0	0	0
2010	0,0333	1	0,0333	1
2011	0,0541	2	0,1082	4
2012	0,0494	3	0,1482	9
TOTAL	0,3286	0	0,0611	28
a =	0,0469			
b =	0,0022			

Elaborado por: Jorge Astudillo

Y = a + bX

Una vez proyectada la tendencia de la inflación dio como resultado un incremento del 5,57% en la inflación para el año 2013 y con propensión al crecimiento adicional del 0,22% en los años siguientes.

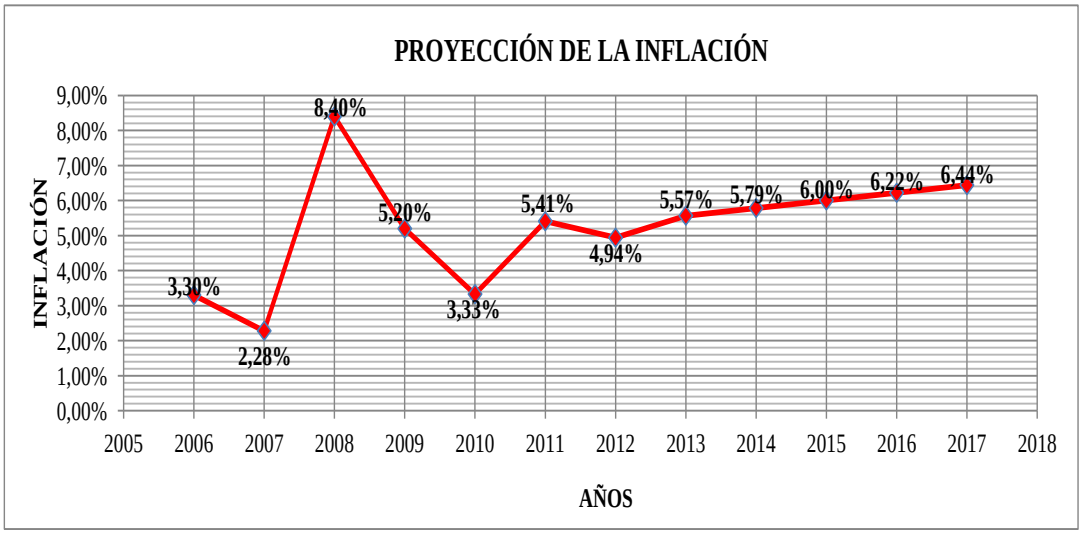
Tabla No. 5
Proyección de la inflación

AÑO	INFLACION PROYECTADA
2013	5,57%
2014	5,79%
2015	6,00%
2016	6,22%
2017	6,44%

Elaborado por: Jorge Astudillo

Gráfico No. 1

Proyección de la inflación



Elaborado por: Jorge Astudillo

El Ecuador ha presentado los siguientes niveles inflacionarios mensuales durante el año 2010 y 2011 periodo:

Tabla No. 6

Inflación mensual

2010	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
% de Inflación	0.83	0.34	0.16	0.52	0.02	-0.01	0.02	0.11	0.26	0.25	0.27	0.51
2011	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
% de Inflación	0.68	0.55	0.34	0.82	0.35	0.04	0.18	0.49	0.79	0.35	0.30	0.40

Fuente: BCE

De junio a septiembre se pudo observar un aumento mensual porcentual en la inflación al llegar al 0,79% y después habiendo un declive hasta noviembre de 0,30% mensual y a diciembre un aumento a 0,04% mensual.

2.3.2.2. Demografía

La población del Ecuador según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC es de 14.306.875 habitantes.

El presente proyecto se orientará a la ciudad de Quito, lugar en el cual se llevará a cabo el estudio de factibilidad. En el año 2010 según el INEC se realizó el Censo a 950.321 viviendas en la provincia de Pichincha y tomando en cuenta dichas cifras este proyecto solamente está enfocado en aquellas familias de clase social media ya que en su mayoría son estas las que consumen los condimentos de la compañía.

Este producto no demuestra ningún factor al género al cual nos vamos a dirigir, sin embargo el enfoque de nuestro segmento estará dirigido a la clase media en general con un rango de edad de entre los 25 y 54 años de edad y la distribución y venta se lo realizará a través de intermediarios como es el caso de supermercados y todo tipo de tiendas lo cual representa una ventaja para conseguir los resultados deseados.

Estará enfocado inicialmente en la ciudad de Quito para que después se logre el objetivo de una considerable expansión con lo cual se dará conocer el mercado y en especial en la industria.

2.3.3. Factores socioculturales

La forma de preparación de los alimentos, los ingredientes que contienen los platillos y la forma en que se comen son la manifestación del nivel social y cultural al que se pertenece.

Influyen de manera considerable en el consumo de los alimentos. Se puede decir que la causa de un estado nutricional o de una alimentación se debe a algunos hábitos sociales y culturales.

Algunos alimentos son considerados por su valor social más que por su valor nutricional; se puede decir, que la preferencia por algún tipo de alimento está basada en proporcionar cierto prestigio al consumidor.

En nuestro territorio hay ricos y variados alimentos que con el pasar del tiempo fueron acompañados con algún tipo de condimento, fue así que nació la necesidad y rasgo que caracteriza a la gastronomía ecuatoriana en cualquiera de sus regiones.

Al igual que muchos países de Latinoamérica, Ecuador ha presentado cambios estructurales en la cultura de las ciudades, que van desde su composición demográfica, el papel de la mujer en la sociedad, y las características de la jornada laboral, aspectos que contribuyen al incremento de la demanda de alimentos procesados, por su fácil consumo y sus características prácticas, tan comunes en las grandes ciudades.

Toda la población ecuatoriana se inclina por algún tipo de condimento para la preparación de sus alimentos, lo que beneficiaría a la empresa debido a la periodicidad del consumo de condimentos lo cual es un excelente factor generador de ventas porque no se dejan de consumir y es característico de la cultura latinoamericana lo cual conlleva que en el mercado se pueda comercializar el chimichurri.

2.3.4. Factores ambientales

Dentro de la política ambiental aprobada por la Asamblea Nacional destacan las siguientes estrategias:

- Adaptación del sector productivo a las buenas prácticas ambientales.
- Implementación de mecanismos de extracción, explotación sustentable de recursos naturales renovables y no renovables.
- Incentivar actividades productivas rentables de bajo impacto ambiental.

El gobierno pretende la conservación y preservación de nuestro medio ambiente por medio de la concientización empresarial y de la ciudadanía, destacando en la política ambiental la importancia de implementar medidas tanto individuales como sociales en beneficio de la naturaleza.

La idea de las empresas que manejan responsablemente sus residuos, colaboran con el medio ambiente, obteniendo como beneficio adicional la optimización de sus recursos y el manejo responsable de los mismos. Se maneja los desperdicios con inspecciones y controles, ya que al tratarse de productos de consumo humano conlleva a verificaciones para evitar daños en la salud de los consumidores por contaminación y destruye la imagen empresarial.

2.3.5. Factores políticos

Los sucesos que tienen lugar en el entono político afectan marcadamente las decisiones tomadas dentro de una organización. Este consiste en leyes, instituciones del gobierno, y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de la sociedad y los limitan.

De acuerdo con las políticas emitidas a través del Ministerio de Industrias y Productividad se pretende formar actividades económicas con ventajas comparativas dinámicas generadoras de mayor valor agregado que permitan la creación de empleo de calidad, elevar los niveles de productividad y competitividad, y reactivar la demanda interna promoviendo la ética empresarial hacia los trabajadores, el Estado, el medio ambiente y el consumidor.

Según la subsecretaría de productividad industrial se pretende manejar proyectos de política industrial abarcando las siguientes áreas:

- Programa Estratégico para la Reactivación Industrial.
- Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial.
- Programa de Modernización de la Educación Técnica y la Capacitación Laboral para el Desarrollo del Sector Manufacturero.

- Plan Nacional de Calidad.
- Proyecto de Información Estadística para la Industria.
- Programa de Innovación Tecnológica.
- Programa de Desarrollo de Cadenas y Redes Productivas para Industrias.

En este ministerio se manejan proyectos como plan renova, parques tecnológicos, CODEX Alimentarius, mapa artesanal, MIPYMES y artesanías, plan nacional de agroindustria y programa emprendedores, lo que facilita el impulso de la pequeña industria.

Según el proyecto integral para el fomento productivo, ofrece a sus beneficiarios consultorías especializadas, implementación de normas de calidad, procesos para mejorar la producción junto con la organización de seminarios, talleres y foros con le propósito de mejorar la condición de las empresas.

Las empresas deben cumplir con los parámetros establecidos en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" obteniendo el registro sanitario, paso importante que avala la sanidad del alimento. Esto depende de las empresas y su afán de perseverar en el mercado ofreciendo productos de calidad que cumplan con las certificaciones.

Además las empresas se rigen por la Ley de Régimen Tributario Interno en cuanto a declaración y presentación de obligaciones tributarias así como la Ley de Compañías, Código de Trabajo, las mismas que regulan las actividades de las distintas compañías que realizan su gestión dentro del territorio ecuatoriano.

Para la aplicación de proyectos se hace conveniente el financiamiento para la ampliación de la infraestructura de la empresa o la adquisición de nueva maquinaria industrial puesto que las facilidades de pago e intereses son mejores pero hay que tomar en consideración si las políticas que se establecerán son convenientes.

2.3.6. Factores tecnológicos

La tecnología es crucial para generar competitividad puesto que brinda herramientas que mejoran la productividad, calidad y diversificación del producto.

Es por ello que el sector industrial en el país debe absorber, aplicar y difundir tecnologías existentes. Actualmente el Ministerio de Industrias realiza esfuerzos de investigación y desarrollo para asimilar y adaptar el conocimiento desarrollado en el resto del mundo a las necesidades locales.

Los convenios, planes y programas a nivel industrial facilitan el acceso a maquinaria de alto nivel tecnológico. Además permitirá disminuir el tiempo de proceso de las materias primas con la misma calidad. Sumando estos factores tecnológicos propicios y de infraestructura se pueden asegurar una larga permanencia en la industria.

2.3.7. Análisis de la industria

El Ecuador es un país agrícola que ofrece naturaleza y condiciones ecológicas que constituyen un potencial productivo para el desarrollo agroindustrial. A pesar de esto, su producción agrícola no ha tenido buenos rendimientos a los largo de la historia, pasando por graves crisis que han obligado al gobierno a optar por medidas proteccionistas. Hoy en día exige procesos más productivos y sobretodo eficientes.

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 y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluidos chocolates), comidas preparadas (incluidas salchichas) y productos de confitería.

El subsector de condimentos representa el 8% de la producción de alimentos en el país, teniendo alta rotación en el mercado que facilita su preferencia en góndolas de supermercados y tiendas por su constante adquisición. Esta es una de las principales

razones por las cuales para la empresa, la competitividad de estos productos es alta frente a las cuatro empresas más importantes de condimentos, las cuales abastecen más del 80% del mercado nacional.

Los condimentos presentan una alta rotación y por lo tanto se encuentran muy bien ubicados en las góndolas de los supermercados tomando en cuenta la durabilidad de los mismos; sin embargo, una parte muy importante de estos es destinada a suplir 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 ya que siempre las personas se abastecen de estos para la preparación de sus alimentos lo cual lo hace significativo en el mercado, del mismo modo es importante destacar que estos productos poseen una amplia demanda en la industria y una amplia acogida en los estratos medio y bajo, en términos del producto que se ofrece en los principales supermercados y plazas comerciales del país con extensiones al extranjero.

Al igual que muchos países de Latinoamérica, Ecuador ha presentado cambios estructurales en la cultura de las ciudades, que van desde su composición demográfica, el papel de la mujer en la sociedad y en la familia, y las características de la jornada laboral, aspectos que contribuyen al incremento de la demanda de alimentos procesados, por su fácil consumo y sus características prácticas, tan comunes en las grandes ciudades y la reducción de tiempo en la preparación de alimentos.

2.3.8. Competencias del sector

Se ha tomado en cuenta que los principales competidores de este sector y en especial aquello productores del chimichurri, siendo el producto al cual está enfocado este proyecto.

ALIMEC

Localización.- Quito
Marcas: McCormick, Alimec
Importadora.- De Estados Unidos, Chile y otros latinoamericanos.
Exportadora.- Subregión Andina y Latinoamérica en general.
Distribución y ventas: Supermaxi, Mi Comisariato, Micromercados y tiendas.
Productos principales: Productos alimenticios y condimentos.
Características.- Hace maquila, Posee distribuidores en la subregión Andina.

INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS LTDA. ILE.

Localización.- Loja
Marcas: ILE, Sabora
Exportadora.- Sud América
Distribución y ventas.- Megamaxis, Supermercados y un 70 % de las tiendas del país.
Productos principales.- aliños, pastas de achiote, curry, especies molidas, hierbas aromáticas deshidratadas, pimienta, sal de ajo y otras.
Características.- Alta calidad de materia prima, sin químicos

A pesar de solo haber dos empresas productores de chimichurri que comercializan este producto en el país también se debe tomar en cuenta a aquellas que producen condimentos con similares características a las del chimichurri las cuales son:

GOURMET DEL ECUADOR

Localización.- Quito
Marcas.- Gourmet del Ecuador
Productora e Importadora.
Distribución y ventas.- Principales supermercados del País.
Productos principales.- Salsas, condimentos y especies.
Características.- Trabaja bajo representación de casa matriz en Chile.

PROAJI CIA. LTDA.

Localización.- Santo Domingo de los Tsáchilas
Marcas.- Proají
Empresa productora.
Distribución y ventas.- En Quito, Santo Domingo, incursiones en el mercado externo.
Productos principales: Condimentos, Pimienta, Comino, tabasco y otros.
Características.- Dispone de plantaciones agrícolas propias o negociadas

Se ha determinado que las preferencias del consumidor están dadas por el posicionamiento que tenga la marca dentro del mercado o bien en función al sabor de cada producto. Las empresas de mayores volúmenes de producción a más de vender en sus localidades llegan a casi todo el país.

2.4. Análisis del microambiente

El análisis de microambiente nos permite manifestar las fortalezas y debilidades que la empresa puede tener frente a los clientes, proveedores y la competencia. El microambiente depende de factores internos de la empresa que influyen en el desarrollo de la misma.

En un análisis interno de la empresa es importante que la planificación dimensiones el alcance de sus objetivos y propuestas de la acción, apoyado en el conocimiento real y cabal de sus condiciones de funcionamiento, es decir, en base al recurso humano, material, tecnológico y financiero así como de sus potenciales. Es por eso que se empezó realizando la matriz EFI y el análisis FODA.

2.4.1. Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es un instrumento o herramienta que 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.

Tabla No. 7 Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Tiene consolidación en un segmento de mercado.	0,09	4	0,36
2. Sus productos tiene características peculiares	0,05	3	0,15
3. Recurso económico adecuado	0,14	4	0,56
4. Poseen buena tecnología	0,13	4	0,52
5. Su publicidad es impactante	0,09	3	0,27
SUBTOTAL			**1,86**
DEBILIDADES			
1. Dependencia de la agricultura.	0,13	2	0,26
2. Bajo poder de negociación del producto con los clientes	0,11	2	0,22
3. No pueden utilizar el producto a gran escala.	0,08	2	0,16
4. No posee plantaciones para siembra.	0,06	1	0,06
5. Falta de infraestructura.	0,12	4	0,48
SUBTOTAL			**1,18**
TOTAL	**1,00**		**3,04**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.86 contra 1,18 de las debilidades y un promedio total de 3,04.

2.4.2. Análisis FODA

FODA es una sigla que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas en las cuales se debe tomar la mayor acción para preverlas y actuar a nuestra conveniencia). El FODA como técnica de planeamiento, permitirá contar con información valiosa proveniente de las personas involucradas con la administración del negocio y que con su conocimiento pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional.

Las fortalezas y debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis.

Tabla No. 8

Matriz FODA

		FACTORES INTERNOS	
MATRIZ FODA SECTOR		**FORTALEZAS (F)**	**DEBILIDADES (D)**
		1. Tiene consolidación en un segmento de mercado.	1. Dependencia de la agricultura.
		2. Sus productos tiene características peculiares	2. Bajo poder de negociación del producto con los clientes
		3. Recurso económico adecuado	3. No pueden utilizar el producto a gran escala.
		4. Poseen buena tecnología	4. No posee plantaciones para siembra.
		5. Su publicidad es impactante	5. Falta de infraestructura.
FACTORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES (O)**	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
	1. Pueden extenderse en el mercado fácilmente	E1 = F1+F2+F3+O1 E2 = F2+F3+O2 E3=F4+F5+O3+O4+O5	E1 = D1 + D2 + O1 E2 = D3 + D4 + O2 E3 = D5 + O5
	2. Pueden obtener financiamiento fácilmente.		
	3. Gran demanda del mercado.		
	4. Lideran en segmentos de mercado.		
	5. Aprovechan su prestigio en el mercado.		
	AMANENAZAS (A)	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
	1. Marco legal y normativo descoordinado.	E1 = F1 + F2 + A1+A2 E2 = F3 + A3 E3 = F4 + A4 E4 = F5 + A5	E1 =D1+D2+ A1+A2+A3 E2 = D3 + D4 + A4 E3 = D5 + A5
	2. Amenazas de una política estatal inestable.		
	3. Alta inversión en un mercado inestable, con baja productividad laboral, baja calidad de vida de sus ciudadanos y con inestabilidad sociopolítica.		
	4. Desaliento del productor por falsas expectativas.		
	5. Creciente competencia.		

Elaborado por: Jorge Astudillo

2.4.3. Estrategias (FO)

E1: Aumentar la capacidad productiva y analizar los posibles segmentos de mercado en los que se puede incursionar y diferenciar al producto.

E2: Incrementar el capital a través de la adquisición de inversiones, modificando sus recursos y diseñando un producto diferenciador de los demás.

E3: Utilizar medios publicitarios alternativos para promocionar el producto a través de eventos y espectáculos de toda índole.

2.4.4. Estrategias (DO)

E1: Fortalecer el producto a través de varios proveedores del mismo, para así no depender de un solo proveedor y masificar la producción y siembra de la materia prima entre varios agricultores y empresas para cubrir la demanda de la empresa y el posicionamiento en el mercado.

E2: Establecer una sólida creación del producto para así aprovechar la dependencia de otras empresas del mismo a través de nuestra empresa.

E3: Crear productos alternativos de la materia prima para masificar el consumo del mismo.

2.4.5. Estrategias (FA)

E1: Diferenciar al producto y aprovechar las restricciones que el estado realiza a las empresas extranjeras diversificando esta empresa en el país.

E2: Disminuir la participación de la competencia aprovechando las políticas de restricción del país para aumentar el capital e ingresos.

E3: Masificar a la empresa con tecnología de punta para cumplir con pedidos inoportunos para evitar el desaliento y no perder clientes con la competencia.

E4: Dar promociones para combatir a la competencia y utilizar técnicas y métodos publicitarios en eventos para mejorar la imagen de la empresa.

2.4.6. Estrategias (DA)

E1: Aprovechar y fortalecer la empresa por las restricciones legales que tienen empresas extranjeras en el país o fuera del mismo y sembrar el producto para aprovechar el mismo dentro y fuera de la empresa haciéndolo dependiente a otras en caso de que quieran usar la materia prima del mismo.

E2: Incrementar el uso del producto para que otras empresas foráneas no intenten crear el mismo.

E3: Diversificar el producto y aumentar el prestigio de la empresa a través de la publicidad.

2.4.7. Misión

Condimensa se encarga de la fabricación de especias y condimentos alimenticios, para servir y satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores nacionales e internacionales, mediante el empleo de materias primas de óptima calidad y con la tecnología más moderna.

2.4.8. Visión

Ser reconocida como una empresa líder en producción y comercialización de condimentos y especias; para innovar y mejorar nuestros productos y procesos, superando las expectativas gastronómicas de una sociedad cada vez más específica en sus gustos.

2.4.9. Perfil de la empresa

- Ser constante con todos los valores de la empresa.
- Realizar las actividades con esfuerzo, dedicación y compromiso apoyando las políticas de la empresa, con todos los recursos disponibles, por una remuneración.
- Cumplir las actividades a su cargo y responder por ellas.
- Mejoramiento continúo de las facultades y conocimiento personal en el campo del desempeño laboral y personal.
- Esfuerzo conjunto que les permita llegar a su objetivo.

2.4.10. Proveedores

"Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes o servicios"

Existen varios proveedores en la empresa como: accionistas, bancos, proveedores de materia prima, etc. El recurso económico para el funcionamiento y desarrollo de la empresa en su mayoría se lo consigue a través de los bancos en especial el Banco de Guayaquil con el cual se encuentran financiados.

Las empresas proveedoras de materia prima suministran a la empresa para su posterior transformación, distribución y comercialización de la misma.

Tabla No. 9

Materia prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (gramos)
COMINO MOLIDO	70
AJO PICADO	30
SAL	50
PEREJIL	10
ALBACA	10
CEBOLLA	290
VINAGRE	40

Elaborado por: Jorge Astudillo

Los proveedores otorgan un crédito determinado dependiendo del volumen de la compra, además de descuentos.

Tabla No. 10

Lista de proveedores de la empresa Condimensa

PROVEEDORES
Agricultores de la sierra (Mayoristas): ➢ AGHEMOR (Quito): Cebolla y ajo. ➢ KLÉBER PANDI (Ambato): Cebolla, ajo. ➢ BASESURCORP S.A. (Guayaquil): Comino, ajo, pimienta. ➢ VICTORIA LÓPEZ (Quito): Especias en general. ➢ LOS COCOS (Quito): Sal
➢ COREPTEC (Guayaquil): Maquinaria. ➢ Ing. Wilfredo Tapia (Chile) Maquinaria
➢ AGRICOMINSA (Quito): Envases plásticos.
➢ NEYPLEX: cajas de cartón y embalaje

Elaborado por: Jorge Astudillo

Para poder escoger proveedores calificados entre varias alternativas se debe tomar en cuenta varios parámetros que estén de acuerdo a nuestras necesidades: Calidad, Cantidad, Precios, facilidad de crédito, descuentos y en especial la puntualidad en la entrega de la materia prima.

Los proveedores de la empresa son gente que con el pasar de los años se ha venido trabajando en cumplimiento con las normas y entrega de pedidos que se ha venido realizando con confianza ya que la solicitud de materia prima es de suma confianza por parte de los proveedores lo cual mejora la capacidad productiva y de calidad que cuenta en la actualidad la empresa.

2.4.11. Clientes

Por lo general el cliente es el que recibe un bien, servicio, producto o idea, obtenida de un vendedor a cambio de dinero u otro objeto de valor.

Se tiene como objeto identificar al consumidor tomando en cuenta tanto a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

Se tiene como su principal segmento de mercado las familias de la clase social media alta, media y media-baja debido a que consumen los productos de la empresa en grandes cantidades por lo cual siempre se enfocan en vender el producto también a tiendas y supermercados que proveen los productos de la empresa los cuales inclusive hacen publicidad de estos a través de catálogos o revistas hechas por los mismos supermercados lo cual beneficia a que los productos estén en la mente del consumidor y fortalece la marca.

Los canales para productos de consumo de la empresa se dividen en tres tipos que se consideran los más usuales:

- Consumidores Especiales: Los diferentes clientes se acercan hasta la fábrica, y adquieren su producto de una manera directa y fácil. Dentro de este tipo de distribución se encuentran los restaurantes que adquieren los condimentos al granel y los utilizan en la preparación de sus diversos platos.

- Consumidores - Minoristas: Dentro de este tipo de distribución se encuentra el T a T, que es la venta tienda a tienda, cada uno de los vendedores son divididos, según los sectores de la ciudad (norte, sur, valles, centro), para visitar personalmente cada una de las tiendas de su zona.

- Consumidores - Mayoristas: Dentro de segmento se encuentran los supermercados mayoristas y bodegas los cuales son clientes fijos para la empresa debido a que sus pedidos de producto son constantes los cuales son:

Tabla No. 11

Lista de clientes de la empresa Condimensa

CLIENTES
SUPERMAXI
SANTA MARIA
TÍA
MADGA ESPINOZA
MEGA BODEGA JP
COMISARIATOS DEL EJÉRCITO
BODEGAS UNIVERSAL
SÚPER MERCADO DON GATO
SÚPER MERCADO MCCH
BODEGAS SAN ANDRÉS
COTIMAG. (MOTES DE LA MAGDALENA)
COMERCIAL ALAN
COMISARIATO EL REGALÓN

Elaborado por: Jorge Astudillo

Los clientes que ha venido adquiriendo la empresa con el pasar de los años se ha venido fortaleciendo durante varias negociaciones con las grandes cadenas de supermercados y bodegas que distribuyen diferentes productos ya que la calidad en los productos de la empresa es un factor clave para ingresar en este grande mercado de oportunidades para incrementar los ingresos de la empresa debido a que los consumidores van con frecuencia a estos centros de distribución de productos para proveerse con mayor facilidad, debido a la diversidad de bienes que existe en estos puntos de comercialización.

La compañía otorga un crédito de 30% del volumen de la compra para pagar el mes siguiente, pero también existen modificaciones debido a la exigencia, prestigio y confianza que se le tenga al cliente por sus puntuales pagos realizados hacia la empresa.

2.4.12. Capacidad directiva

"La capacidad directiva de una organización podría definirse como la disponibilidad de talento directivo para un momento oportuno y en función de una línea estratégica determinada. Esto significa que la organización cuanta con líderes capaces, en un momento dado, de llevar a la organización hacia los objetivos propuestos".[5]

La capacidad directiva de la empresa es la base para que Condimensa llegue a constituirse en uno de los más grandes proveedores de consumo masivo del país dirigiendo con respeto el cual es uno de los principios fundamentales.

La organización toma las decisiones dependiendo de los aspectos favorables y desfavorables que conllevan las ventas de productos y distribución de los mismos al mercado buscando alternativas en la optimización de todos los recursos, por lo cual está estructurada de la siguiente manera.

El gerente general junto a un equipo de asesores financieros, realizan una serie de proyecciones, determinando la necesidad de realizar cada cierto período de tiempo mediciones de la satisfacción de los consumidores, para determinar el nivel de aceptación.

Constantemente se estudia la actuación de la competencia y el entorno, para prevenir posibles amenazas y aplicar las estrategias defensivas o de ataque si lo es necesario lo cual causa que se mejore constantemente en todo aspecto.

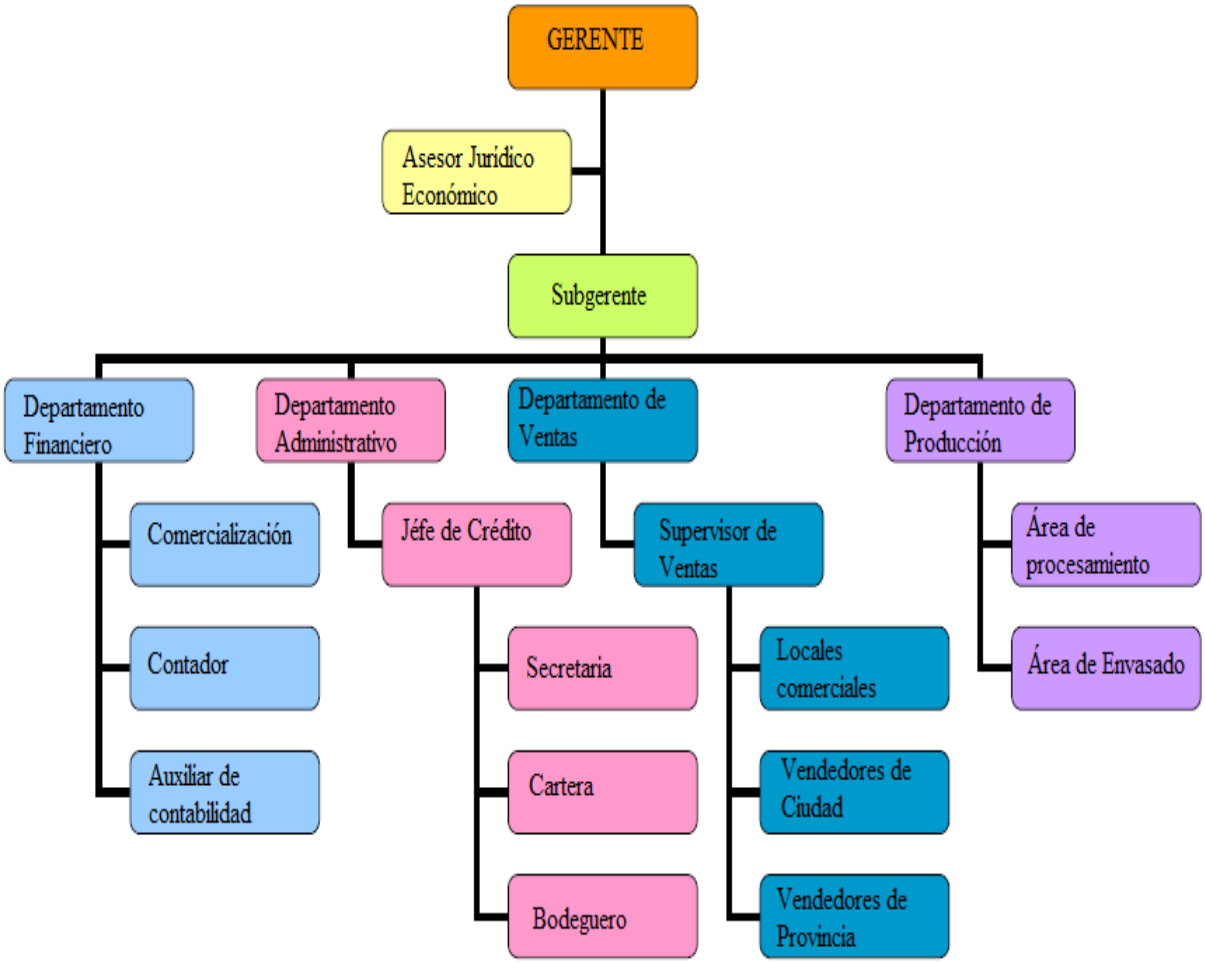
Anualmente se realiza una planificación estableciendo niveles de utilidad, los cuales gracias al sistema financiero y contable permite tener un mayor control acerca de que si las metas se están cumpliendo, o que medidas correctivas es necesario establecer para el siguiente periodo.

[5] http://pdfs.wke.es/2/6/5/8/pd0000012658.pdf

Se cuenta con un departamento contable que se encarga de llevar todos los estados financieros de la fábrica, a parte de un abogado encargado de representar jurídicamente a la compañía.

Gráfico No. 2

Organigrama de la empresa



Fuente: Empresa

2.4.13. Capacidad competitiva

Los distribuidores trabajan por cuenta propia ya que los vehículos de distribución son propios de los empleados lo cual hace que la empresa no responda por fallas de los mismos, ya que son de responsabilidad propia del empleado y así alivianando la carga en los gastos de mantenimiento. Los clientes fijos con los que se cuenta, permite que no se tenga que depender mucho de otros ingresos ya que los clientes

mayoristas adquieren producto en grandes cantidades, generando que el funcionamiento e innovación mejore con el paso del tiempo para poder expandirse a otros mercados de consumo lo cual hace que la misma sea muy competitiva en el mercado ante otras que solamente distribuyen a pequeñas tiendas o centros de venta.

2.4.14. Capacidad financiera

La empresa dispone de un capital significativo el cual esta descrito en el estudio financiero, pero en los últimos años se ha dependido de los préstamos para tecnificar y mejorar la producción de la empresa lo cual ha permitido reducir costos tanto en cantidad de personal como en la reducción de tiempos por lo cual sería más beneficioso si se realizan algunas inversiones a través de proyectos lo cual facilitaría la adquisición de dinero para así generar más la producción, es decir, analizando otras oportunidades de inversión que generen rentabilidad optima para el pago de deudas.

2.4.15. Organización del recurso humano

Los recursos humanos disponibles son los más importantes ya que permiten que la organización sea viable para poder obtener, mantener y desarrollar los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar.

El tipo de trabajadores son personas capacitadas para la manipulación de alimentos para la producción, personal capacitado para ventas, administración, contabilidad etc., por lo cual la empresa se enfoca en los siguientes valores:

- **Puntualidad:** generando una producción a tiempo y en la cantidad necesaria para así cumplir con la demanda del mercado al que servimos. Agilidad en la entrega de nuestro producto a los puntos de venta y así evitar molestias o dificultades a nuestros consumidores finales que determine en la disminución de ventas por mal servicio.

- **Confianza:** nuestros productos deben presentar garantías de calidad para generar en nuestros clientes y consumidores confianza y aceptación. La calidad humana en la atención a los clientes para que se sientan parte de nuestra empresa y confíen en el producto que estamos elaborando.

- **Honestidad:** proporcionar al mercado un producto con el precio justo. La garantía de un producto de la calidad y cualidades que nuestra empresa ofrece, haciendo que las especias y condimentos cumplan con las funciones que vendemos a través de la publicidad, verificando la cantidad de producto y las óptimas condiciones del mismo.

- **Eficiencia:** optimizar todos los recursos a nuestro alcance para generar un producto de calidad con características ecológicas, empleando todo el esfuerzo necesario para obtener la mejor tecnología aplicando mejoras continúas en nuestros productos.

También se tiene que tomar en consideración que el personal está bien capacitado el cual actúa eficientemente en los diferentes procesos ya que se deben regir a las siguientes normas:

- El personal debe utilizar los implementos proporcionados por la empresa para la producción.

- Todas las personas, sin excepción alguna deben utilizar el equipo de protección personal adecuado, de acuerdo con el lugar donde realicen su actividad diaria.

- El equipo de protección personal es de uso único y bajo la responsabilidad de la persona a la cual se la entrega.

- Todos los trabajadores deben lavarse apropiadamente las manos y el uso de guantes antes comenzar la elaboración de cualquier producto. El aseo

personal es de vital importancia para el desarrollo adecuado y profesional de cada trabajador en la empresa.

- Se deben mantener las instalaciones limpias en todo momento.

- Se prohíbe el ingreso de alimentos y animales a las instalaciones que contaminen en el procesamiento.

2.4.16. Tecnología

Condimensa cuenta con maquinaria e instalaciones óptimas para el desarrollo de productos alimenticios los cuales son de acero inoxidable y cumple con las normas de control y calidad para la producción óptima y distribución en el mercado. También se toma control de la maquinaria en todo momento llevando un registro de las labores de limpieza y desinfección de la maquinaria, así como su mantenimiento, calibración y acciones correctivas.

2.5. Análisis de las fuerzas de Porter dentro de la empresa

Las cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa se las puede aplicar a la empresa a continuación para posteriormente realizar un análisis de las mismas:

2.5.1. La rivalidad entre competidores

Para el producto que se pretende poner en marcha se tiene como competencia a dos competidores: ALIMEC, pero siendo la principal competencia es la empresa ILE (Industria Lojana de Especias) debido a su variedad de productos y al posicionamiento que tiene en el país. A pesar de producir los mismos productos que la competencia, la compañía se diferencia por el tamaño, precio y diferente tipo de presentación lo que ayuda a captar la atención del cliente y lo hace accesible al mismo lo cual genera efectividad y rendimiento.

2.5.2. Amenaza de entrada de nuevos participantes en el mercado

El segmento de mercado es atractivo ya que las barreras de entrada son frágiles por el simple hecho que los productos son de fácil producción, sin embargo, al estar bien posicionados en el mercado y al tener una sólida base de consumidores, esto impide que otras marcas nuevas logren ingresar a estos mercados con facilidad.

Entre las principales barreras se puede identificar:

- **Economías de escala:** indican las reducciones de los costos unitarios de un producto, a medida que aumenta el volumen absoluto por período.

  Entre las actividades o funciones en donde se puede conseguir economías de escala está la fuerza de ventas, el sistema de distribución y las compras de materia prima que realiza la empresa.

- **Diferenciación de productos:** las empresas establecidas gozan de la identificación de la marca y la lealtad de los consumidores obtenidos por la publicidad, servicio al cliente, diferenciación del producto, etc. Esta diferenciación es una barrera importante para la introducción de nuevos productos ya que siempre existen líderes en el mercado.

- **Necesidad de Capital:** la necesidad de invertir a través de grandes recursos financieros crea una barrera contra la entrada de nuevos productos, sin embargo la empresa al contar con capital suficiente propio y de terceros puede cruzar dicho obstáculo.

- **Costos Cambiantes:** los costos cambiantes en la adquisición de materia prima es otra barrera que se la puede contrarrestar con la búsqueda de nuevos proveedores ya sea así a través de la importación de la materia prima de países cercanos para reducir costos.

- **Acceso a canales de distribución:** al ser un impedimento el acceso de canales de distribución la empresa cuenta con su propio personal de distribución que cuenta con rutas establecidas para que los productos lleguen a sus puntos de destino para que los pueda adquirir los consumidores.

- **Desventaja de costos independientes de las economías de escala:** las empresas establecidas pueden tener costos que no están al alcance de los participantes potenciales sin importar el tamaño ni las economías establecidas.

En la industria alimenticia no existen fuertes barreras para la entrada de nuevos productos por parte de la competencia, lo que ayuda a la empresa a introducir fácilmente la salsa de chimichurri en el mercado e innovar los procesos que fortalecerán la producción.

2.5.3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación es crítica cuando al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

La empresa depende de muchos proveedores y de las negociaciones con los mismos, ya que para la elaboración de sus productos se requieren de una gran diversidad de materias primas.

Generalmente los incrementos en los costos de materia prima varían entre un 3% a un 5% lo cual no afecta en el incremento de precios para el consumidor.

2.5.4. Poder de negociación de los compradores

Como segmento de mercado para la introducción de salsa de chimichurri, Condimensa tiene el mercado familiar de la ciudad de Quito de la Clase social media en general; la venta del producto se la hará a través de los distribuidores de la planta y a su vez por medio de los intermediarios como tiendas y supermercados para que el producto llegue al alcance de las manos del consumidor final, en especial, las familias.

Entre los distribuidores intermediarios de Quito, los que se encuentran bien organizados y que tienen poder sobre los vendedores son los supermercados como: Supermaxi, Santa María y Akí, en los cuales se requiere cumplir con diferentes estándares de calidad, dar regalías y crédito.

2.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente también se puede tomar en consideración aquellos productos que cumplen con la misma función del producto enfocado. Mientras más atractiva sea la opción de precios de los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

En cuanto a la salsa de chimichurri existen diferentes tipos de salsas, y aderezos sin embargo al servir el chimichurri como sazonador de carnes esto la hace atractiva para el mercado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo general

- Conocer el mercado potencial de consumo de clase media de la salsa de chimichurri en la ciudad de Quito.

3.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición y las características de los consumidores potenciales.
- Determinar los productos y servicios que requiere el consumidor.
- Investigar el comportamiento de los clientes en la competencia actual, para identificar la imagen que se deberá proyectar.
- Crear estrategias de mercado apropiadas, para satisfacer de forma efectiva al consumidor, en base a sus gustos, preferencias, hábitos e intereses de compra.
- Conocer la oferta en este sector para conocer la posibilidad que tiene el proyecto de ser ejecutado.

3.2. Investigación de mercado

Se tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Con los resultados de la investigación de mercado la empresa buscará disponer de los insumos necesarios para generar una actividad orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, con un producto de calidad que cumpla con todos los parámetros de

sanidad; es decir, que el producto cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Además, se determinará el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al momento de entrar el producto en el mercado, y así, conocer con mayor certeza las acciones que se deben tomar para cubrir las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

"Esta finalidad conlleva la necesidad de estudiar con detalle seis aspectos: el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización o canales de distribución y la publicidad y propaganda los cuales constituyen los llamados componentes de mercado".[6]

Se busca obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses que se busca para ayudar a la empresa en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia del producto

3.3. Identificación y planteamiento del problema de investigación

Condimensa opera en el mercado desde los años 90´s aproximadamente como una pequeña empresa en sus inicios creciendo constantemente, tratando de derribar las barreras comerciales con sus demás competidores y buscando su permanencia en el mercado nacional y esperando extenderse aún más hacia los demás países.

Es factible la producción y comercialización de salsa de chimichurri para la empresa de condimentos y especias Condimensa en la ciudad de Quito.

El problema que la empresa pretende determinar a través de este proyecto es la factibilidad del chimichurri en el mercado, por tal motivo en el desarrollo del mismo

[6] ARBOLEDA, Germán, Proyectos Formulación, Evaluación y Control, 5ta. Edición, AC Editores, 2003

se va buscando las posibles soluciones en el entorno que se encuentra el producto a analizar y su posibles expectativas a futuro.

3.4. Definición del mercado de referencia

"Para conceptuación del mercado de referencia se ha determinado los criterios de análisis desde el punto de vista del comprador".[7]

- **Funciones y necesidades:** Cubre el requerimiento de cubrir la necesidad de consumo.

- **Tecnologías:** Se cubre la necesidad de logística y maquinaria.

- **Grupos de compradores:** Para el estudio el mercado de referencia es la clase media que adquiere los productos a través de intermediarios como mercados, supermercados y tiendas.

3.5. Segmentación de mercado

"La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos".[8]

El mercado se lo a segmentado según las condiciones de vida y vivienda que llevan las familias de la ciudad de Quito para determinar el mercado potencial del chimichurri para lo cual se ha tomado en consideración a aquellas cuyos hogares sean establecidos como casas o villas que representa el 45,84% y los departamentos que es el 40,72%, lo cual conlleva a un total del 86,56%.

[7] LAMBIN, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico", ESIC Editorial, Madrid, 2003.

[8] http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Tabla No. 12

Tipo de la vivienda

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	**250246**	**45,84%**
Departamento en casa o edificio	**222318**	**40,72%**
Cuarto(s) en casa de inquilinato	53644	9,83%
Mediagua	16687	3,06%
Rancho	87	0,02%
Covacha	684	0,13%
Choza	159	0,03%
Otra vivienda particular	1893	0,35%
Hotel, pensión, residencial u hostal	71	0,01%
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	8	0,001%
Centro de rehabilitación social/Cárcel	8	0,001%
Centro de acogida y protección niños, mujeres e indigentes	11	0,002%
Hospital, clínica, etc.	11	0,002%
Convento o institución religiosa	55	0,010%
Asilo de ancianos u orfanato	2	0,0004%
Otra vivienda colectiva	49	0,01%
Sin Vivienda	13	0,002%
Total	**545946**	**100,00%**

Fuente: INEC

Los Sectores de la ciudad de Quito a los cuales se ha tomado en consideración según su clase social, edad y estado conyugal para este estudio y determinación de la demanda son los siguientes: **Anexo No. 1.**

Tabla No. 13

Sectores

Sector	Barrio
Norte	La Vicentina, Mariana de Jesús, Carolina, Las Casas.
Centro	El Dorado, Miraflores
Sur	Chillogallo, Solanda, Santa Anita, La Magdalena, La Villaflora, La Biloxi.

Elaborado por: Jorge Astudillo

3.6. Estructura del mercado

Como punto de partida para determinar la población de clase media en la ciudad de Quito la cual es la actualidad es de 1.607.734 en el sector urbano para lo cual se toma en consideración el número de habitantes por edades.

Tabla No. 14

Estructura del mercado, grupos de edad

Grupos de edad	Sexo		Total	%
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	12747	12508	25255	1,57%
De 1 a 4 años	59584	57123	116707	7,26%
De 5 a 9 años	73697	72112	145809	9,07%
De 10 a 14 años	72820	70849	143669	8,94%
De 15 a 19 años	72123	73089	145212	9,03%
De 20 a 24 años	76614	79961	156575	9,74%
De 25 a 29 años	**74866**	**78923**	**153789**	**9,57%**
De 30 a 34 años	**64167**	**68516**	**132683**	**8,25%**
De 35 a 39 años	**53577**	**59957**	**113534**	**7,06%**
De 40 a 44 años	**45760**	**51749**	**97509**	**6,06%**
De 45 a 49 años	**42230**	**49054**	**91284**	**5,68%**
De 50 a 54 años	**34479**	**39791**	**74270**	**4,62%**
De 55 a 59 años	28616	32838	61454	3,82%
De 60 a 64 años	21747	25205	46952	2,92%
De 65 a 69 años	16470	19762	36232	2,25%
De 70 a 74 años	11234	14029	25263	1,57%
De 75 a 79 años	7674	10081	17755	1,10%
De 80 a 84 años	5361	7581	12942	0,80%
De 85 a 89 años	2708	4119	6827	0,42%
De 90 a 94 años	1107	1877	2984	0,19%
De 95 a 99 años	302	563	865	0,05%
De 100 años y más	56	108	164	0,01%
Total	777939	829795	1607734	100,00%

Fuente: INEC

Se tomara como inicio a la población entre las edades de 25 a 54 años de edad la cual representa el 41.24% de la población de la ciudad de Quito en la zona urbana los cuales tienen la edad necesaria para tener poder adquisitivo.

Tabla No. 15

Estado conyugal

Estado conyugal	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Casado/a	243746	250384	494130
Unido/a	80614	82448	163062
Separado/a	18337	32311	50648
Divorciado/a	14618	28580	43198
Viudo/a	8291	32732	41023
Soltero/a	236545	232740	469285
Total	602151	659195	1261346

Fuente: INEC. NSA: 346388

Tomando en cuenta el estado conyugal se tomara en cuenta a todos con excepción a los solteros lo cual conlleva a 792.061 personas del los cuales al separar con las respectivas edades que se toman en cuenta, conlleva a (792.061 x 41.24%) una población de 326.646.

3.7. Mercado meta

Según el INEC se clasifica a la clase media en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo. Según encuestas realizadas por el INEC de los tres tipos de hogares medios, el C es del 49,3%, le sigue la clase media típica con 22,8% y la media baja con 11,2%. Sumados esos porcentajes, el resultado de la clase media en general, alcanza el 83,3%.

Tabla No. 16 Clases sociales

CLASE	TIPO	%	CANTIDAD
ALTA	A	1,90%	6206
MEDIA ALTA	B	11,20%	36584
MEDIA TÍPICA	C+	22,80%	74475
MEDIA BAJA	C-	49,30%	161036
BAJA	D	14,80%	48344
			326.646

Fuente: INEC

Elaborado por: Jorge Astudillo

Al determinar la clase media se conlleva a una población total de esta en la ciudad de Quito de 272.095 personas.

3.8. Diseño de la muestra

Población o universo (N): La población del proyecto es de 272.095.

Nivel de confianza: Estima la seguridad que se puede tener acerca de un evento, para este proyecto se realizará una muestra con un nivel de confianza del 95% valor que en la tabla de Z equivale a 1.96.

Grado de error: Porcentaje que define la variación máxima que se toleraría entre la muestra y la población, es el error en que podría incurrir la investigación, para este caso se aplicará un error del 5% que es aceptable para este tipo de investigación.

Probabilidades: Los resultados de las encuestas de proporciones determinaron:

Aceptación (P) 90%

Rechazo (Q) 10%

Con el propósito de establecer el tamaño de la muestra se efectuó una prueba piloto por medio de una encuesta con la siguiente pregunta filtro:

¿Usted hace uso de algún tipo de especia o condimento al momento de preparar sus alimentos?

Si ___ No___

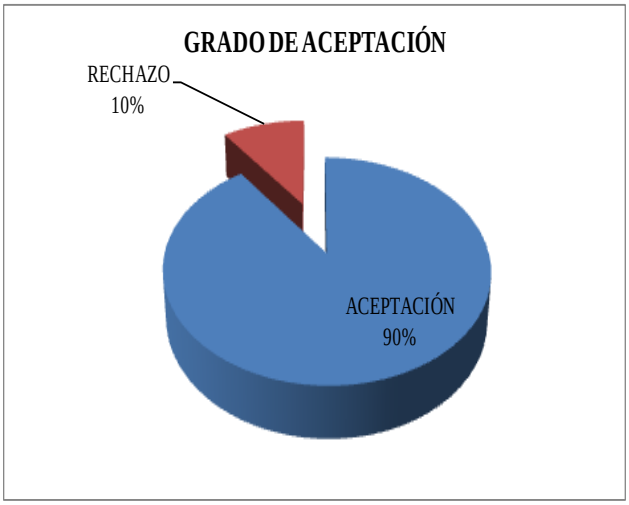
La pregunta se la realizó a 30 personas, y se obtuvo los siguientes datos.

Tabla No. 17
Grado de aceptación

ACEPTACIÓN	27	90%
RECHAZO	3	10%

Elaborado por: Jorge Astudillo

Gráfico No. 3



Elaborado por: Jorge Astudillo

De acuerdo a la aplicación de la encuesta piloto se observa como resultado que el 90% de las personas encuestadas consumen condimentos en la elaboración de sus alimentos y solo el 10% no hace uso de ningún tipo de condimento.

3.9. Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente:

N = 272.095
Z = 1,96
p = 90%
q = 10%
E = 5%

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

$$n = \frac{272.095(1{,}96)^2(0.90)(0.10)}{0{,}05^2(272.095-1) + (1{,}96)^2(0{,}90)(0{,}10)}$$

$$n = 138$$

3.10. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se hizo el uso de las encuestas realizadas y se las tabularon para la compilar y organizar la información necesaria para el estudio de mercado.

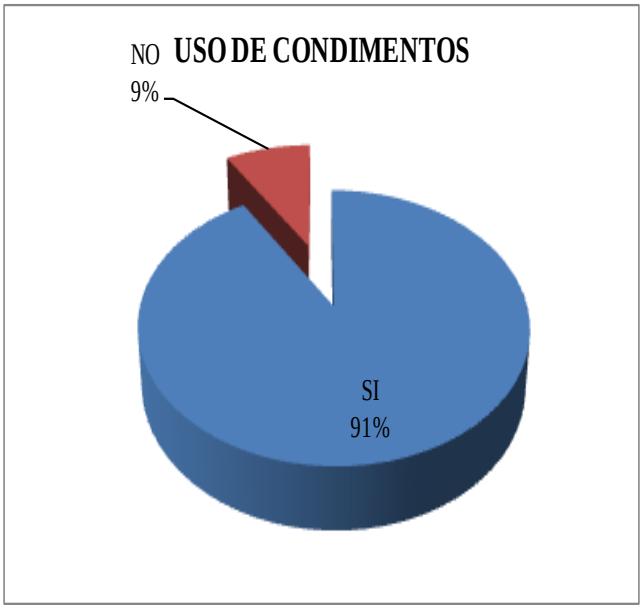
3.10.1. Diseño de la encuesta

La encuesta se elaboró con el fin de analizar la demanda que se pretende intervenir y la aceptación de la idea como elemento clave para la elaboración del producto. **Anexo 2.**

3.10.2. Resultados de la encuesta

3.10.2.1. Pregunta 1: ¿Al momento de preparar sus alimentos usted hace uso de algún tipo de condimento procesado?

Gráfico No. 4



Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 18
Uso de condimentos

	# personas	%
SI	126	91%
NO	12	9%

Elaborado por: Jorge Astudillo

Según las encuestas realizadas podemos decir que el 91% de las personas preparan sus alimentos con algún condimento preparado y un 9% no utiliza condimentos preparados en la preparación alimentaria en sus hogares. Esto se debio en especial a que muchos cuidan su consumo de sal o sufren de alguna enfermedad lo cual produce que no puedan consumir este tipo de productos.

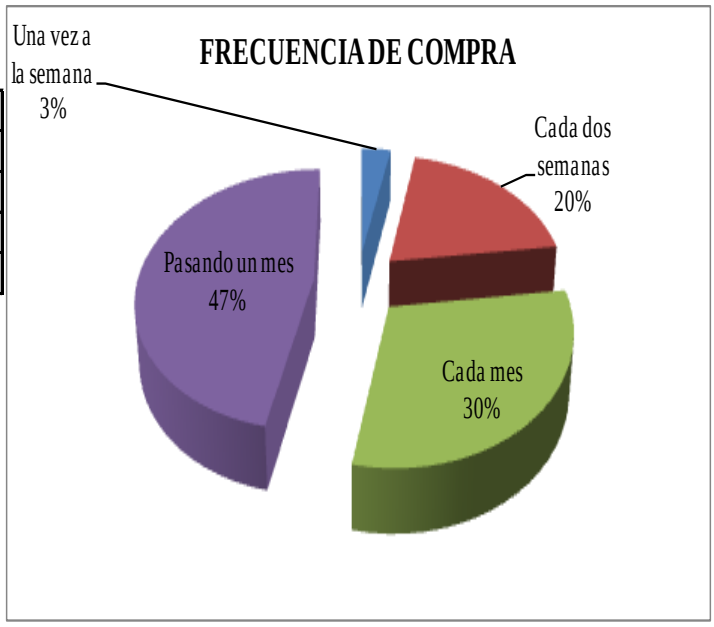
3.10.2.2. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted compra condimentos?

Gráfico No. 5

Tabla No. 19
Frecuencia de compra

	# personas	%
Una vez a la semana	4	3%
Cada dos semanas	25	20%
Cada mes	38	30%
Pasando un mes	59	47%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

Dado el resultado arrojado por las encuestas un 3% de las personas consultadas compra condimentos una vez a la semana, el 20% cada dos semanas, el 30% de los consumidores los adquiere cada mes y el 47% se provee de condimentos pasando un mes.

Todo esto dependía de la ocupación de las personas para adquirir sus productos de consumo y la libertad que estos tenían de comprar, en especial los fines de semana o en ciertos lapsos de tiempo en donde realizaban sus compras en grandes cantidades para mayor duración de sus productos en el hogar y así evitar tener desabastecimiento de productos del hogar en días de ocupación laboral.

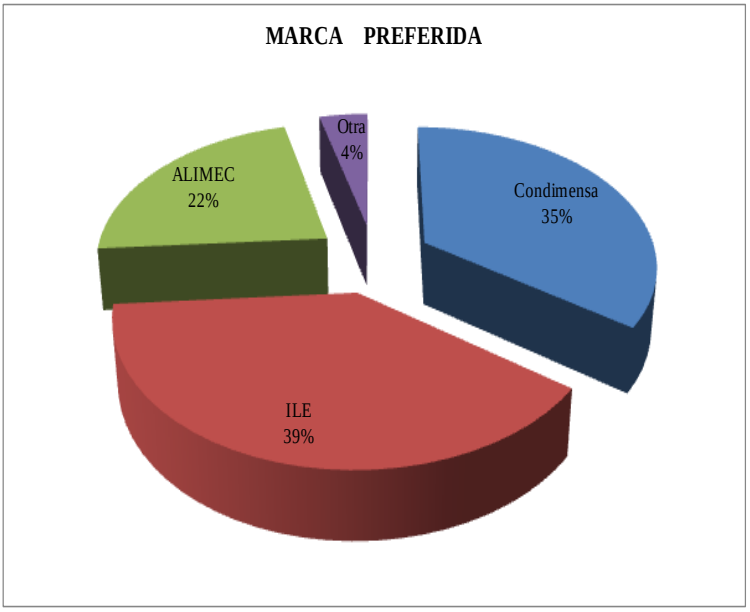
3.10.2.3. Pregunta 3: ¿Qué marca consume con frecuencia?

Gráfico No. 6

Tabla No. 20
Marca preferida

	# personas	%
Condimensa	44	35%
ILE	49	39%
ALIMEC	28	22%
Otra	5	4%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

El 35% de los encuestados dijeron que consumen condimentos de la marca CONDIMENSA, el 39% consume de la marca ILE la cual la hace líder en el mercado de condimentos frente a otras marcas, el 22% consume condimentos ALIMEC y el 4% se provee de otras marcas las cuales no representan mayor amenaza, debido a que no han adquirido clientes potenciales mayoristas de gran escala los cuales adquieren productos en grandes cantidades.

En cuanto a la elección de marcas se hace evidente el liderazgo que tiene ILE frente a la empresa Condimensa ya que existe rivalidad entre estas dos marcas debida a que los stocks de productos de ambas son muy surtidos por la variación de condimentos lo cual conlleva a la elección de los consumidores frente a los mismos.

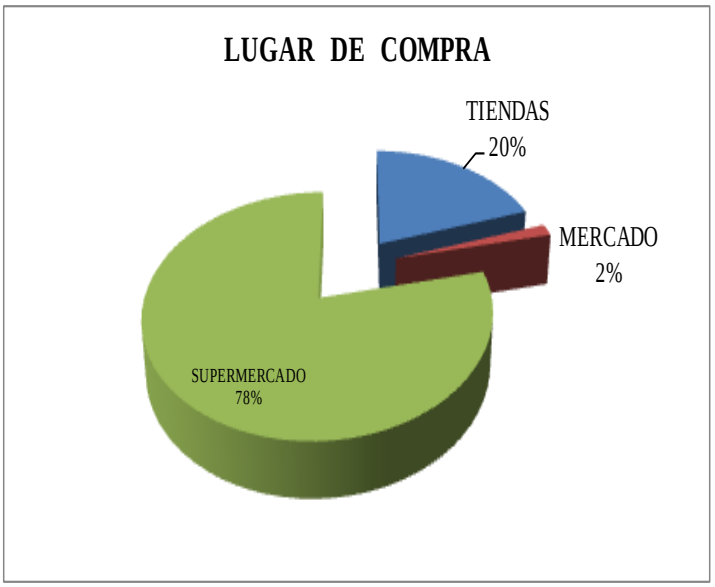
3.10.2.4. Pregunta 4: ¿En dónde compra usted sus condimentos?

Gráfico No. 7

Tabla No. 21
Lugar de compra

	# personas	%
TIENDAS	25	20%
MERCADO	2	2%
SUPERMERCADO	99	79%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

El 20% de los encuestados dijeron que compran condimentos en las tiendas, mientras que el 2% de este segmento de población dijo que lo obtienen en el mercado y finalmente el 79% lo adquieren en el supermercado por ser grandes centros de distribución por su variedad.

La mayoría de personas realizan sus compras en las grandes cadenas de supermercados debido a que estas tienen un gran surtido de productos lo cual evita traslados por la falta o carencia de algún artículo en especial. Algunos eligen las tiendas pero siempre y cuando estas estén aledañas o cercanas al hogar del consumidor y una pequeña cantidad adquiere en el mercado.

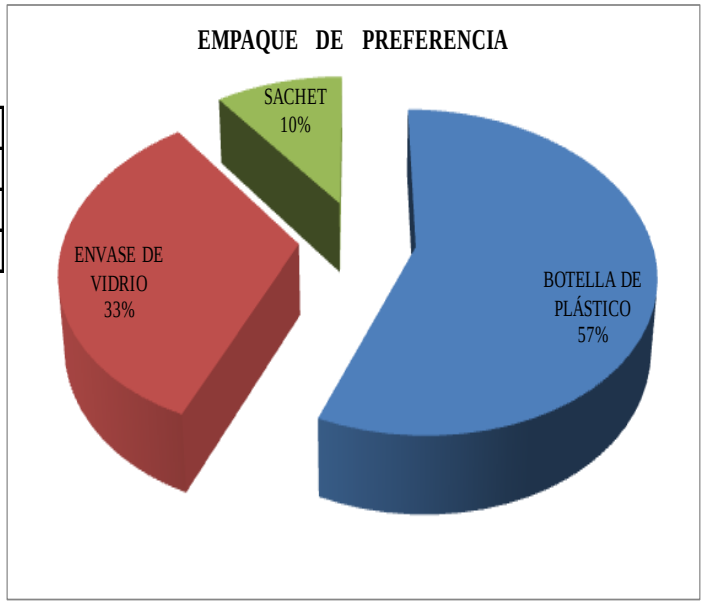
3.10.2.5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de empaque para condimentos prefiere?

Gráfico No. 8

Tabla No. 22
Empaque de preferencia

	# personas	%
BOTELLA DE PLÁSTICO	71	56%
ENVASE DE VIDRIO	42	33%
SACHET	13	10%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

Dado el resultado arrojado se dice que el 56% de las personas consultadas prefieren los condimentos en botellas de plástico, el 33% en envases de vidrio y el 10% los sachets, lo cual determina que los consumidores prefieren la adquisición de condimentos en algún tipo de frasco para su posterior uso y conserva.

En las botellas de plástico las cantidades del producto son mayores que la de los demás recipientes y es mucho más barato y óptimo para usar, sin embargo, los envases de cristal son más duraderos pero a pesar de ser mejor utilizados se toma en cuenta las tapas para estos frascos son de diseño único y para las empresas es complejo y costoso diseñar un molde de tapa y en especial mandar a producir las mismas a gran escala. Los sachets son una alternativa barata para consumo pero no tan rentable ya que en su mayoría son adquiridos por pequeñas tiendas y en displays lo cual no genera mayor rentabilidad.

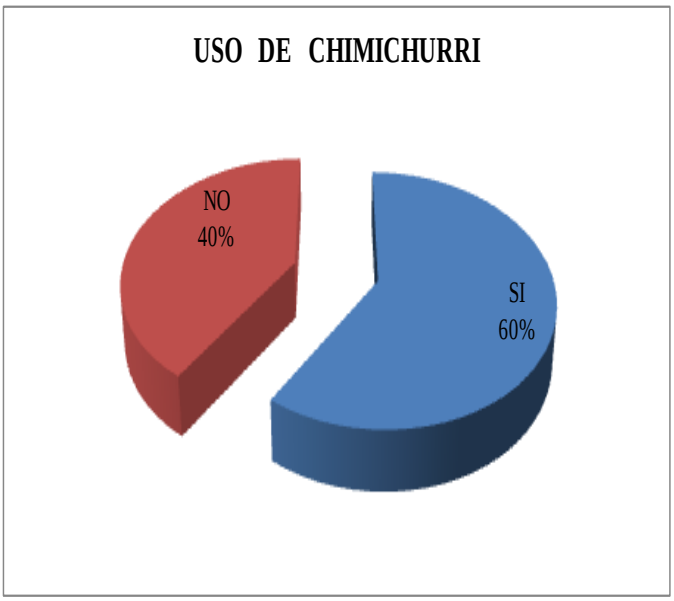
3.10.2.6. Pregunta 6: ¿Utiliza usted chimichurri como aderezo para sus alimentos?

Gráfico No. 9

Tabla No. 23
Uso de chimichurri

	# personas	%
SI	75	60%
NO	51	40%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

Para determinar la cantidad de chimichurri que usan las personas en sus comidas se logró determinar que el 60% de las personas en este segmento de mercado lo utilizan y el 40% no lo hacen.

Esto determina que es un mercado favorable para la inserción de productos nuevos por lo cual existe una amplia aceptación y optimismo por el desarrollo e inversión, ampliando el stock de productos de la empresa y a futuro el desarrollo de sus diferentes presentaciones.

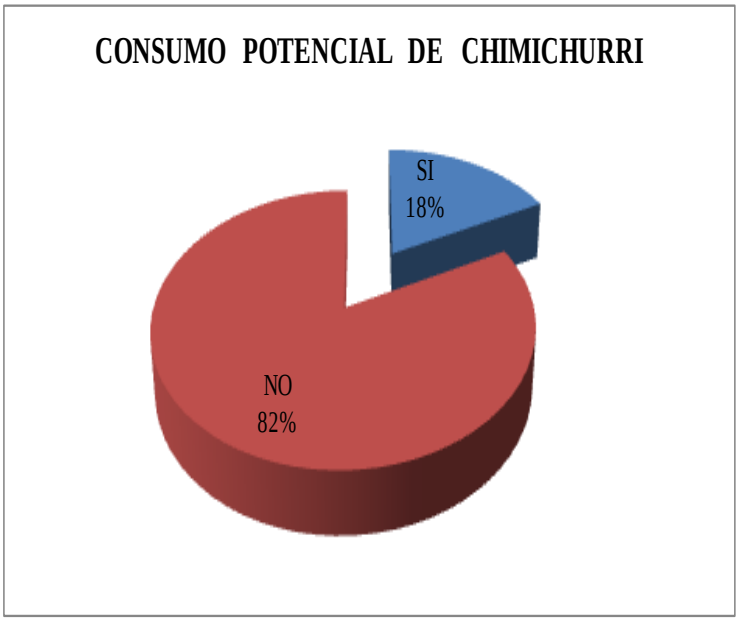
3.10.2.7. Pregunta 7: Si no ha utilizado. ¿Le gustaría consumir chimichurri a un precio accesible y de buena calidad?

Gráfico No. 10

Tabla No. 24
Consumo potencial de chimichurri

	# personas	%
SI	9	18%
NO	42	82%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

Para determinar si le gustaría consumir chimichurri se llegó a determinar que el 18% está dispuesto a utilizar este producto debido a su gusto por la comida picante o bien sazonada y un 82% no lo desea.

Al existir un 82% de aceptación del producto eso quiere decir que más de la mitad del mercado al que está enfocado el proyecto busca otras alternativas de consumo alimenticio.

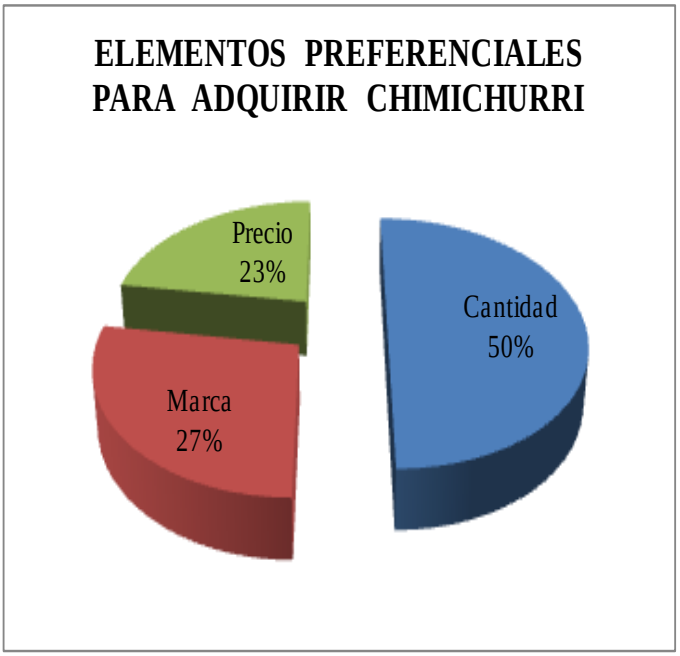
3.10.2.8. Pregunta 8: Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 3 (menos importante) los siguientes elementos que se consideraría al comprar chimichurri.

Gráfico No. 11

Tabla No. 25
Elementos para adquirir chimichurri

Elementos	preferencia	%
Cantidad	42	50%
Marca	23	27%
Precio	19	23%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

El 50% le interesa la cantidad del producto lo cual cree el consumidor que es lo más importante, el 27% se fija en la marca y el 23% se fija en el precio del producto que va a consumir en su hogar.

Las cantidades influyen mucho en la gente ya que la durabilidad es lo que más le interesa a esta clase social y la marca que se posiciona en la mente del consumidor confirmando la calidad y confianza en la empresa. El precio es meramente indispensable dependiendo de la aceptación y vinculo de este con el producto.

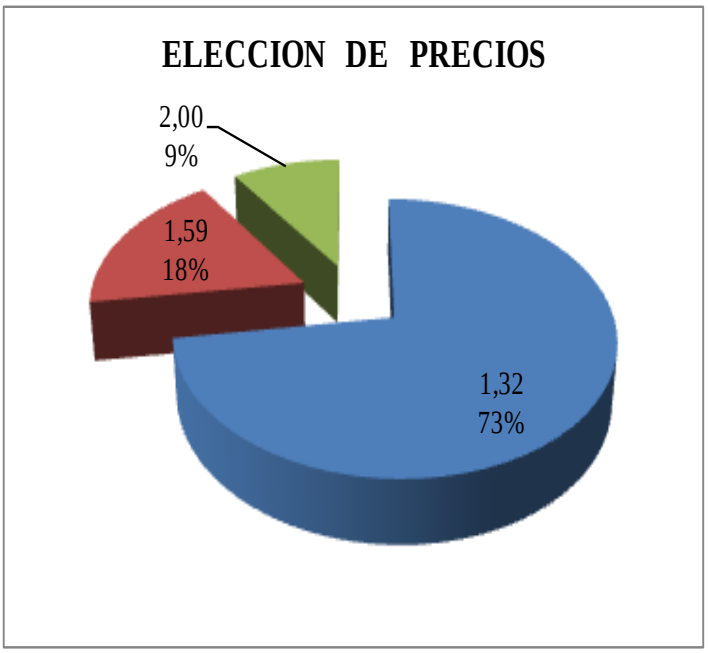
3.10.2.9. Pregunta 9: ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por la adquisición de 500g de chimichurri?

Gráfico No. 12

Tabla No. 26
Elección de precios

Precios	# personas	%
1,32	61	73%
1,59	15	18%
2,00	8	10%

Elaborado por: Jorge Astudillo



Elaborado por: Jorge Astudillo

El 73% está dispuesto a pagar $1,32 dólares por 500g de chimichurri, el 18% está dispuesto a pagar hasta $1,59 y el 10% sin exceder más de $2 dólares.

Al determinar precios podemos determinar la disponibilidad del poder adquisitivo que tienen las personas para adquirir este producto.

Hay que tomar en cuenta que los precios se hicieron en base a un análisis del mercado de este producto para determinar la aceptación que existe entre las personas vinculadas al chimichurri y la optimización que existe dentro del análisis de precios loa cual se desarrolla más adelante.

3.11. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permite conocer y definir la cantidad de producto demandado por el consumidor con lo cual se podrá poner en marcha el proyecto ya que sin la demanda un proyecto no sería factible.

"El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio".[9]

Para cuantificar la demanda se utilizaron diferentes tipos de fuentes las mismas que se mencionan anteriormente. También se tomo en cuenta los resultados de la encuesta para determinar la demanda del producto tanto en la cantidad de población como la cantidad en frascos. Los datos poblacionales fueron obtenidos del INEC a los mismos que se les extrajeron la clase media la cual es del 83,30% y de esta clase de sustrajo el 91% de la población consumidora del condimentos para finalmente determinar la demanda poblacional de chimichurri.

Tabla No. 27
Demanda (población 25-54 años)

Año	Poblacion País	Quito	Quito excepto solteros	Quito Clase Media (83,30%)	Personas que usan condimentos	Demanda de Chimichurri (Personas)	CANTIDAD DE FRASCOS				DEMANDA ANUAL (Frascos)
							1 vez X semana	Cada 2 semanas	Cada mes	Pasando 1 mes	
2011	5.609.957	673.195	424.113	353.286	322.565	**215.044**	327.685	1.024.017	778.253	604.170	**2.734.126**
2012	5.735.397	688.248	433.596	361.185	329.778	**219.852**	335.013	1.046.914	795.655	617.680	**2.795.262**
2013	5.860.334	703.240	443.041	369.053	336.962	**224.641**	342.310	1.069.720	812.987	631.135	**2.856.152**
2014	5.984.865	718.184	452.456	376.896	344.122	**229.415**	349.584	1.092.451	830.263	644.546	**2.916.845**
2015	6.109.215	733.106	461.857	384.727	351.272	**234.181**	356.848	1.115.150	847.514	657.938	**2.977.449**
2016	6.233.638	748.037	471.263	392.562	358.426	**238.951**	364.116	1.137.861	864.774	671.338	**3.038.089**
2017	6.358.363	763.004	480.692	400.417	365.598	**243.732**	371.401	1.160.628	882.077	684.770	**3.098.877**

Fuente: Proyección crecimiento poblacional INEC y encuestas
Elaborado por: Jorge Astudillo

Durante el año 2013 se pudo pronosticar que existirá una demanda de chimichurri por parte de 224.641 personas lo cual al aplicar la frecuencia de consumo se

[9] BACA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Editorial McGraw-Hill, 6ta Edición, México, 2010.

determinó una demanda de 2.856.152 frascos del producto y cuyo crecimiento dependerá del incremento poblacional durante los años siguientes.

3.12. Análisis de la oferta

En el país solamente existen dos grandes empresas que elaboran el chimichurri las cuales son ILE y ALIMEC lo cual hace que la oferta de este producto sea reducida lo cual da la posibilidad de introducirse en este mercado de productos trayendo grandes beneficios para la empresa que desee invertir en este producto. En la investigación realizada se puede observar que el liderazgo en este mercado lo tiene la empresa ILE con el 39% en todos sus productos, el 22% con ALIMEC y el 4% otras empresas, dejando un margen atrás de ILE quien es el principal competidor.

La oferta se vino determinando por las personas que ya utilizan chimichurri por lo tanto según esa determinante se puede establecer la oferta existente en el mercado.

Tabla No. 28
Oferta (población 25-54 años)

Año	Poblacion País	Quito	Quito excepto solteros	Quito Clase Media (83,30%)	Personas que usan condimentos	Oferta de Chimichurri (Personas)	CANTIDAD DE FRASCOS				OFERTA DE FRASCOS ANUAL
							1 vez X semana	Cada 2 semanas	Cada mes	Pasando 1 mes	
2011	5.609.957	673.195	424.113	353.286	322.565	192.003	292.576	914.301	694.869	539.438	**2.441.184**
2012	5.735.397	688.248	433.596	361.185	329.778	196.296	299.118	934.745	710.406	551.500	**2.495.769**
2013	5.860.334	703.240	443.041	369.053	336.962	200.572	305.634	955.107	725.881	563.513	**2.550.136**
2014	5.984.865	718.184	452.456	376.896	344.122	204.835	312.129	975.403	741.306	575.488	**2.604.326**
2015	6.109.215	733.106	461.857	384.727	351.272	209.091	318.614	995.669	756.709	587.445	**2.658.437**
2016	6.233.638	748.037	471.263	392.562	358.426	213.349	325.103	1.015.947	772.120	599.409	**2.712.580**
2017	6.358.363	763.004	480.692	400.417	365.598	217.618	331.608	1.036.275	787.569	611.402	**2.766.854**

Fuente: Proyección crecimiento poblacional INEC y encuestas
Elaborado por: Jorge Astudillo

Se puede observar que para el año 2013 se prevé que la oferta será de 2.550.136 frascos de chimichurri por parte de las empresas que lo elaboran enfocándose a 200.572 personas de este mercado.

3.13. Análisis de la demanda insatisfecha

Una vez determinadas tanto la oferta como la demanda se pudo ver la brecha existente entre ambas.

Tabla No. 29
Demanda insatisfecha personas

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
DEMANDA	224.641	229.415	234.181	238.951	243.732
OFERTA	200.572	204.835	209.091	213.349	217.618
DIFERENCIA	**24.069**	**24.580**	**25.091**	**25.602**	**26.114**
Incremento (%)		**2,12%**	**2,08%**	**2,04%**	**2,00%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Se observa que existe una demanda insatisfecha a la cual se la puede ofrecer chimichurri enfocando mejoras en el producto y publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Tabla No. 30
Demanda insatisfecha frascos

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
DEMANDA	2.856.152	2.916.845	2.977.449	3.038.089	3.098.877
OFERTA	2.550.136	2.604.326	2.658.437	2.712.580	2.766.854
DIFERENCIA	**306.016**	**312.519**	**319.012**	**325.510**	**332.022**
Incremento (%)		**2,12%**	**2,08%**	**2,04%**	**2,00%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Al determinar el diferencial entre oferta y demanda se pudo constatar la cantidad de personas insatisfechas y además, la cantidad de producto que se debería producir para esta demanda potencial la cual tendrá crecimientos en cada año dependiendo del crecimiento poblacional y mejoras en el nivel social.

La demanda insatisfecha también se la pudo determinar como la cantidad de personas que les gustaría usar o consumir chimichurri, para lo cual se determino del 40% de personas que no consumen el producto de las cuales se desglosó a las que les gustaría usar el mismo.

Tabla No. 31

Demanda insatisfecha 25-54 años

Año	Poblacion País	Quito	Quito excepto solteros	Quito Clase Media (83,30%)	Personas que usan condimentos	PERSONAS QUE NO USAN CHIMICHURRI (40%)	D. Insatisfecha (Personas que les gustaría usar Chimichurri)	CANTIDAD DE FRASCOS				Demanda Insatisfecha de Frascos Anual
								1 vez X semana	Cada 2 semanas	Cada mes	Pasando 1 mes	
2011	5.609.957	673.195	424.113	353.286	322.565	130.562	**23.040**	35.109	109.716	83.384	64.733	**292.942**
2012	5.735.397	688.248	433.596	361.185	329.778	133.482	**23.556**	35.894	112.169	85.249	66.180	**299.492**
2013	5.860.334	703.240	443.041	369.053	336.962	136.389	**24.069**	36.676	114.613	87.106	67.622	**306.016**
2014	5.984.865	718.184	452.456	376.896	344.122	139.288	**24.580**	37.455	117.048	88.957	69.059	**312.519**
2015	6.109.215	733.106	461.857	384.727	351.272	142.182	**25.091**	38.234	119.480	90.805	70.493	**319.012**
2016	6.233.638	748.037	471.263	392.562	358.426	145.077	**25.602**	39.012	121.914	92.654	71.929	**325.510**
2017	6.358.363	763.004	480.692	400.417	365.598	147.980	**26.114**	39.793	124.353	94.508	73.368	**332.022**

Fuente: Proyección crecimiento poblacional INEC

Elaborado por: Jorge Astudillo

3.14. Punto de equilibrio de la oferta y la demanda

La elección de precios depende de los gustos y preferencias de los consumidores para lo cual se llegó a determinar la oferta y la demanda y el grado de consumo en el mercado por los diferentes precios de tres marcas existentes en el mercado.

Tabla No. 32

Elección de precios demanda y oferta

Precios	% Elección Demanda	Demanda	% Elección Oferta	Oferta
1,32	73%	2.074.110	14%	349.126
1,59	18%	510.027	41%	1.047.377
2,00	10%	272.014	45%	1.153.633
Total	100%	2.856.152	100%	2.550.136

Elaborado por: Jorge Astudillo

Se procedió a determinar el punto de equilibrio de la oferta y la demanda por medio del método de mínimos cuadrados $Y-\underline{Y}=b(X-\underline{X})$.

Tabla No. 33

Demanda (mínimos cuadrados)

Precios (y)	Demanda (x)	X = x - $\underline{X}$	Y = y - $\underline{\hat{Y}}$	X^2	XY	Y^2
1,32	2.074.110	1122060	-0,3167	1259018092954	-355318,9223	0,1003
1,59	510.027	-442024	-0,0467	195384809650	20627,7652	0,0022
2,00	272.014	-680036	0,3633	462449253610	-247079,8248	0,1320
4,91	2.856.152			1916852156215	-581771	0,23
$\underline{X}$ =	952051					
$\underline{\hat{Y}}$ =	1,6367					
b =	-0,00000030					

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-581.771}{1.916.852.156.215} = -0{,}00000030$$

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 34

Oferta (mínimos cuadrados)

Precios (y)	Oferta (x)	X = x - $\underline{X}$	Y = y - $\underline{Y}$	X^2	XY	Y^2
1,32	349.126	-500920	-0,3167	250920378857	158624,5189	0,1003
1,59	1.047.377	197332	-0,0467	38939893505	-9208,8237	0,0022
2,00	1.153.633	303588	0,3633	92165428414	110303,4932	0,1320
4,91	2.550.136			382025700776	259719	0,23
$\underline{X}$ =	850045					
$\underline{Y}$ =	1,6367					
b =	0,00000068					

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{259.719}{382.025.700.776} = 0,00000068$$

Elaborado por: Jorge Astudillo

El punto de equilibrio concluyente para el mercado es (881.528 ; 1,66), es decir, con una cantidad de 881.528 frascos y un precio de 1,66 dólares por cada uno de estos.

$$Y_{DEMANDA} = 1,9256 - 0,00000030x$$

$$Y_{OFERTA} = 1,0588 + 0,00000068x$$

$$1,0588 + 0,00000068x = 1,9256 - 0,00000030x$$

$$0,00000098..x = 0,8668..$$

$$x = \frac{0,8668..}{0,00000098..}$$

$$x = 881.528$$

$$Y = 1,0588.. + 0,00000068..(881.528) = 1,66$$

Tabla No. 35

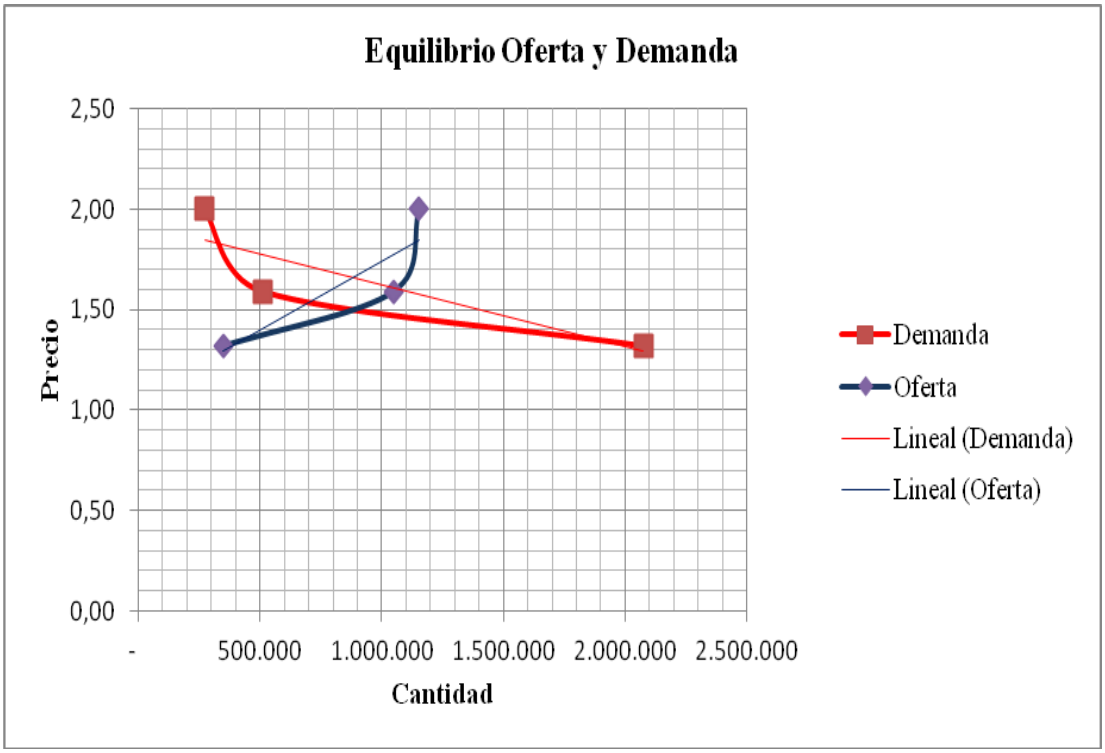
Punto de equilibrio O y D

PUNTO DE EQUILIBRIO		
CANTIDAD:	Q =	881.528
PRECIO:	P =	1,66

Elaborado por: Jorge Astudillo

Gráfico No. 13

Punto de equilibrio de la oferta y la demanda



Elaborado por: Jorge Astudillo

3.15. Análisis de precios

Al haber dos competidores con el mismo desarrollo de producto se puede inmiscuir en precios que beneficien a la empresa y a la vez haga más competitiva a la misma ante los demás rivales del mercado potencial de chimichurri. Por tanto se analiza a los precios que la competencia establece para este producto.

Tabla No. 36 Precios de mercado

Marca	Precio del chimichurri	Precio en 500g
Industria Lojana de Especerías ILE C.A.	Botella 500 Gramos $ 1,59	1,59
Mi Super's Chimichurri	Botella 410 Gramos $ 1,09	1,32
Alimentos ecuatorianos S. A. ALIMEC	Frasco 220 Gramos $ 2,34	5,32

Elaborado por: Jorge Astudillo

Se puede ver que ILE proporciona por gramo de chimichurri a $ 0,00318 de dólar, ALIMEC ofrece a $ 0,01063 de dólar por cada gramo del producto denotando que ALIMEC por ser una empresa extranjera no puede competir con los precios que el mercado interno y Super's Chimichurri ofrece a $ 0,00265 cada gramo.

Para esto al hacer un promedio entre las dos industrias locales se obtiene un promedio de $ 1,45 por los 500 gramos ((1,59+1,32)/2), pero para ser competitivos se decidió un precio de $1,40 estando acorde con los costos de la materia prima para obtener beneficio lo cual se explica en la estrategia de precios.

3.16. Estrategia de comercialización

Como se lo ha venido llevando en la empresa se lo hace a través de intermediario como son vendedores individuales y mayoritarios. Y para fortalecer esto se los hará bajo pedidos a través de una guía para solicitar el producto para que sea llevado al lugar correspondiente de entrega.

3.17. Descripción de los principales competidores de chimichurri

Existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de condimentos en este mercado de alimentos de las cuales muy pocos se dedican a la elaboración del chimichurri lo cual destaca que el producto tiene potencial para su ingreso por lo cual se destacan en la producción del mismo las siguientes empresas de este sector:

Tabla No. 37 Principales competidores

Logo	Empresa	Descripción
	Industria Lojana de Especerías ILE C.A.	Amplia gama de condimentos, especias y hierbas aromáticas que se someten a procesos tecnificados. Esta empresa realiza el expendio de sus productos con comercializadoras propias.
	Alimentos ecuatorianos S. A. ALIMEC	Fabricación de especerías, saborizantes, salsas y untables, bajo licencia de Mc Cornick Co. Inc., cuya distribución se realiza en supermercados nacionales.

Fuente: Páginas web de ILE, ALIMEC

Elaborado por: Jorge Astudillo

El mercado de condimentos es liderado por ILE el mismo que cuenta con planta de producción que satisface el mercado por lo cual es una amenaza para la empresa CONDIMENSA.

3.18. Estrategia general

CONDIMENSA aplicará como estrategia general la diferenciación del producto y liderazgo en costos, a través de la producción de un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente logrando esto en la producción y distribución de manera

que se pueda establecer precios accesibles para el consumidor y así enfrentar a la competencia.

Con esta estrategia se pretende lograr un posicionamiento del producto y la aceptación de los consumidores. La empresa en el afán de mejorar cada día sus productos pretende introducir nuevas presentaciones para su stock de productos, acorde con las necesidades de una sociedad exigente y consumista.

3.19. Estrategia del producto

Para establecer estrategias se tomo en cuenta la realización de la investigación de mercados la cual ayudó a establecer las necesidades y características principales de los segmentos de mercado que aún no han sido cubiertas, la cual permitió conocer sobre los gustos y preferencias del chimichurri y su demanda en el mercado de alimentos preparados.

Con la investigación de mercado se estableció el poder adquisitivo de la posible demanda para crear la presentación adecuada que esté al alcance y satisfacción de todos los ciudadanos.

Un producto no es más que la mezcla de atributos tangibles como intangibles, puede llegar a ser una idea expresiva, una solución rápida, o hasta volverse parte de la familia. El producto encierra más cosas y factores de los que uno pueda imaginar. Lo más relevante es la imagen perceptual del producto en la sociedad en general, es decir como las personas perciben el producto en su totalidad. Los componentes del producto se desglosan en tres elementos:

Elementos centrales:

- Producto físico: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad en este caso el chimichurri.

- Diseño: requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas, esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto para lo cual se tendrá envases y etiquetado para satisfacer y complacer al consumidor.

- Características Funcionales: maneras y formas de uso del producto, así como también su duración, en este caso, las recetas con las cuales el producto puede ser utilizado.

Componentes del empaque:

- Marca registrada: el símbolo de la marca registrada con el nombre del producto (Chimichurri), la imagen o un diseño de la empresa, y el uso del mismo para identificar un producto y se toma en cuenta que sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

- Nombre de la marca: por lo general se la relacionará con el nombre de la empresa y del producto en sí para hacerse conocer ante el consumidor.

- Calidad: es herramienta básica para una propiedad de cualquier producto que permite que esta sea comparada con cualquier otro de la misma especie. Es un conjunto de propiedades esenciales a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades. La calidad del producto permitirá la percepción que el cliente tenga de la empresa, tratando de entrar en la mente del consumidor y en este caso el uso del producto le dará una percepción de degustación que asume la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Componentes del servicio de apoyo:

- Distribución: la distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor; la distribución comercial es responsable de que

aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien, para lo cual la empresa tiene personal de distribución los cuales con el paso del tiempo han permitido adquirir nuevos clientes permitiendo a la empresa expandirse en el constantemente en el mercado.

- Garantía: las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de defectos que afecten al consumidor por el uso del producto, por lo cual es responsabilidad de la empresa; para lo cual se toma estrictos controles de calidad para que el producto tenga las condiciones óptimas para el consumo humano.

- Recambio: es lo que devuelve el vendedor al comprador cuando existen errores de fábrica o defectos en los procesos o equivocaciones en el empacado lo cual lo hacen las grandes cadenas de comercialización como son los supermercados.

- Línea Amiga: todos aquellos productos relacionados dentro de la misma empresa, en este caso todos los condimentos que produce y comercializa la empresa. Al tener el logotipo como referencia, esto permite a la empresa publicitar a los demás productos e incrementar la producción por la adhesión de nuevos clientes.

El sabor y otras propiedades de los productos preferidos por los consumidores; las cantidades, empaques y tamaños que los consumidores compran; la presentación, incluyendo las etiquetas; el nombre de marca.

Para el lanzamiento del producto se ha planeado el diseño de la marca dando una buena imagen del mismo ante el consumidor para que sea identificado fácilmente.

También se ha tomado en consideración la utilización y optimización de la materia prima de buena calidad y se considera la durabilidad del producto, tomando en cuenta los proveedores y el estado de la materia al momento de ser despachada a la empresa.

Para el producto se tratará de:

- Establecer imagen de calidad mediante el desarrollo de productos de calidad.
- Distinguir nuestro producto del producto de nuestra competencia ante nuestros clientes.
- Establecer una reputación al ser innovadores.
- Crear nuevos usos para nuestro producto existente mejorando o agregando características exclusivas.

3.20. Estrategia de precios

Los precios mayoristas y minoristas de los competidores; serán la respuesta a un nuevo producto frente a los competidores; variaciones en el precio de acuerdo con la ubicación y el tipo de consumidor será nivelada y accesible para el consumidor a través de la fijación de precios.

Se tratará a futuro cambiar precios, términos o condiciones para grupos particulares en segmentos particulares del mercado como por ejemplo:

- Fijación de precios más bajos que los grandes competidores.
- Fijación de precios en un porcentaje menor del precio líder del mercado para ser más competitivos.
- Disminución de precios en busca de mayores volúmenes de ventas a través de acuerdos con mayoristas.
- Nivelación del precio alto con la alta calidad.
- Precios lideres de acuerdo con la participación en el mercado.

Para determinar los precios se procedió a determinar los costos fijos y variables los cuales están descritos en el estudio financiero del cual se sustrajo los siguientes datos:

Costo Variable:	**CV =**	308.429,97
Costo Fijo:	**CF =**	9.308,30
Cantidad:	**Q =**	255.014
Costos Globales:	**CG =**	317.738,27
Gastos Financieros:	**GF =**	9.450,00

Para una determinación de los precios se tomo en cuenta los Márgenes de Utilidad que proporciona un precio determinado.

- **M_1:** Margen de utilidad previsto sobre costos de producción y gastos de operación
- **M_2:** Margen de utilidad previsto sobre costos de producción, gastos de operación y gastos financieros
- **M_3:** Margen de utilidad previsto sobre costos de producción, gastos de operación, gastos financieros e impuesto a la renta
- **U_1:** Margen de utilidad operacional
- **U_2:** Margen de utilidad antes de impuestos
- **U_3:** Margen de utilidad neto de impuestos
- **%:** Tasa impositiva I.R.

P1: Precio que permitirá generar margen de utilidad previsto sobre costos de producción y gastos operacionales. En donde se espera M_1: 12% de margen de utilidad.

$$P_1 = \frac{(CV + CF)(M_1 + 1)}{Q} = \frac{(308.429{,}97 + 9.308{,}30)(0{,}12 + 1)}{255.014} = 1{,}40$$

P2: Precio que permitirá generar margen de utilidad previsto sobre costos de Producción, gastos operacionales y gastos financieros. En donde se espera M_2: 9% de margen de utilidad.

$$P_2 = \frac{(CG + GF)(M_2 + 1)}{Q} = \frac{(317.738{,}27 + 9.450)(0{,}09 + 1)}{255.014} = 1{,}40$$

P3: Precio que permitirá generar margen de utilidad previsto sobre costos de producción, gastos operacionales, gastos financieros e impuesto a la renta. En donde se espera M_3: 6% de margen de utilidad.

$$P_3 = \frac{(CG + GF)(-\%)(M_3 + 1)}{Q} = \frac{(317.738{,}27 + 9.450)(-0{,}3370)(0{,}06 + 1)}{255.014} = 1{,}40$$

P4: Precio que permitirá obtener el margen de utilidad operacional. En donde se espera U_1: 11% de margen de utilidad.

$$P_4 = \frac{CG}{Q(-U_1)} = \frac{317.738{,}27}{255.014(-0{,}11)} = 1{,}40$$

P5: Precio que permitirá obtener el margen de utilidad antes de impuestos. En donde se espera U_2: 8,5% de margen de utilidad.

$$P_5 = \frac{CG + GF}{Q(-U_2)} = \frac{317.738{,}27 + 9.450}{255.014(-0{,}085)} = 1{,}40$$

P6: Precio que permitirá obtener el margen de utilidad neto de impuestos. En donde se espera U_3: 9% de margen de utilidad.

$$P_6 = \frac{(-\%)(CG + GF)}{Q[(-\%) - U_3]} = \frac{(-0{,}3370)(317.738{,}27 + 9.450)}{255.014[(-0{,}3370) - 0{,}09]} = 1{,}40$$

Tabla No. 38
Precios y márgenes utilidad

Precios		Margen de Utilidad
P1=	1,40	12%
P2=	1,40	9%
P3=	1,40	6%
P4=	1,40	11%
P5=	1,40	8,5%
P6=	1,40	9%

Elaborado por: Jorge Astudillo

3.21. Estrategia de distribución

Primeramente se tiene establecido a la ciudad de Quito como punto principal para la distribución del producto la cual será realizada por los distribuidores mismos de la planta que tienen las rutas establecidas dentro de la ciudad. El contar con un sistema de distribución adecuado que logre conducir los productos en óptimas condiciones a su destino final permitirá la expansión del producto en el mercado dentro de la ciudad como su expansión a futuro en el resto del país. Para llegar al consumidor de tratará de:

- Incrementar la asistencia y el tamaño del stand en los principales súper mercados.
- Asistir a exposiciones gastronómicas.
- Estimular a distribuidores nacionales a exhibir más.
- Utilizar el canal de distribución de acuerdo con la cercanía al cliente.
- Desarrollar sucursales en puntos estratégicos de la Capital.

3.22. Estrategia de promoción

La publicidad requerida; otras herramientas de promoción usadas, como las muestras gratis; costos incurridos en varios tipos de promoción. La empresa debe invertir en publicidad para lo cual se gastará $1.200 dólares dentro del primer año, es decir, $100 mensuales, dando a conocer el producto y su utilidad para introducirse en la mente del consumidor lo cual es básico y fundamental en la vida del producto. Para lo cual se deberá incluir el producto en la publicidad vía internet a través de la página web de la empresa y en cadenas de supermercados los cuales son clientes actuales de la empresa.

También promover al producto a través de los distribuidores de la planta los cuales lo entregan los diferentes productos a diferentes tiendas y supermercados de la capital, para lo cual se entregará un instructivo o catalogo en donde se detallan todos los productos incluyendo el que se pretende ingresar al mercado.

Se tratará de promover al producto en la participación en importantes eventos culinarios en las ciudades, como por ejemplo en la preparación de platos que se buscan incluir los productos que promueve la empresa, realizando exposiciones de los condimentos al utilizarlos en platos que los clientes puedan degustar. Contar con vendedores formados y con gran carisma para tratar con los diferentes clientes, y que busquen satisfacer cada una de sus expectativas, brindando gran valor a su experiencia. También se tratará de:

- Aumentar el programa de ventas para los productos más lucrativos.
- Aumentar publicidad para el producto en mercados específicos.
- Iniciar nueva campaña publicitaria.
- Ofrecer programas de incentivos para distribuidores.
- Incrementar publicidad de la imagen de la compañía.
- Realizar lanzamiento del producto.
- Aumentar número de depósitos para el producto.

3.23. Estrategia competitiva

En la actualidad el Ecuador está atravesando un incremento inflacionario, que genera una elevación de los precios en casi todos los productos sobre todo en los derechos de emisión, por lo tanto, como una medida para contrarrestar este fenómeno macroeconómico mantener los precios de los productos a un nivel competitivo, con el propósito de adquirir mayor fidelidad con los clientes y mayor posicionamiento en el mercado. Los clientes constituyen un factor elemental para determinar el éxito o el fracaso de una empresa, con la evolución de las veces los consumidores exigen mayor calidad y un precio accesible con el fin de obtener una plena satisfacción en sus necesidades, por esta razón se mantiene y mejora los niveles de calidad de cada uno de los productos. La compañía encuentra en una mejora continua eficaz, ya que está procesando la obtención de las normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), con el propósito de generar un mercado más productivo y más competitivo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

- El estudio técnico pretende determinar los parámetros cualitativos y cuantitativos específicos que permitan lograr el aprovechamiento de los recursos disponibles para el proyecto, así como el nivel de empleo de maquinaria, tecnología y demás insumos.

4.1. Determinación del tamaño del proyecto

Condimensa cuenta con 4136 m^2 de terreno dividido en 600 m^2 de bodegas, 600 m^2 de la planta y 100 m^2 de oficinas. Este tamaño es aprovechado al máximo debido a que la empresa optimiza todos sus recursos lo cual ha hecho que crezca estos últimos dos últimos años.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño que se detalla en el estudio de mercado, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado en el mercado.

4.2. Localización del proyecto

Los factores que influyen más comúnmente en la localización de un proyecto son: medios y costos de transporte, disponibilidad y costos de mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento, factores ambientales, cercanía del mercado, costo y disponibilidad de terrenos, topografía de los suelos, estructura impositiva y legal, disponibilidad de servicios básicos y de suministros.

CONDIMENSA se encuentra ubicada vía Amaguaña - Sangolquí, barrio San Juan de Amaguaña lote # 2, la cual es la ubicación actual de la empresa debido al crecimiento que ha tenido la misma y por cumplir ciertas normas como es el estar fuera de la zona urbana de la ciudad y así mismo la facilidad que se tiene en el despacho de producto y transporte del mismo.

El proyecto estará enfocado a la ciudad de Quito el cual estará direccionado a consumidores de clase media dependiendo de las características del producto y el poder adquisitivo de los consumidores en el mercado y su expansión.

4.3. Materia prima

La materia prima será obtenida por los proveedores con los cuales ha venido trabajando la empresa siguiendo la siguiente formulación:

Tabla No. 39
Fórmula del chimichurri

MATERIA PRIMA	FORMULA (GRAMOS)	PROVEEDORES	COSTO x KG
COMINO MOLIDO	70	BASESURCORP S.A. (Guayaquil)	5,39
AJO PICADO	30	KLÉBER PANDI (Ambato)	2,20
SAL	50	LOS COCOS (Quito)	0,18
PEREJIL	10	VICTORIA LÓPEZ (Quito)	3,15
ALBACA	10	VICTORIA LÓPEZ (Quito)	2,50
CEBOLLA	290	AGHEMOR (Quito)	0,88
VINAGRE	40	CONDIMENSA	0,79

Elaborado por: Jorge Astudillo

Los Envases Plásticos serán proporcionados por la empresa AGRICOMINSA (Quito) y la empresa NEYPLEX proporcionará las cajas de cartón y el embalaje

4.4. Definición del proceso de producción

El proceso de producción es la fase en que una serie de materiales o insumos que son transformados en productos manufacturados mediante el uso de la tecnología, materiales y la fuerza de trabajo. Un proceso de producción se maneja en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar.

Para la producción de salsa de chimichurri la empresa lo realizará de acuerdo a los pedidos, manteniendo siempre en bodega un mínimo de stock para cualquier eventualidad o entrega inmediata. Se estandarizará los procesos de producción y comercialización para reducir los desperdicios de materia prima que se utilizan ahorrando tiempo y dinero.

La forma en que se elabora el chimichurri es la siguiente:

- **Recepción de materia prima:** primero se realiza el pedido a los distribuidores de materia prima con los que la empresa trabaja, los mismos que la entregan en camiones dentro de la planta para su posterior uso verificando las cantidades correspondientes al pedido realizado.

- **Desinfección y lavado de materia prima:** una vez recibida la materia prima, se procede a la selección, lavado y desinfección de la misma la cual es realizada por 4 miembros del personal de la planta.

- **Control de calidad:** una vez desinfectada se revisa con cautela para verificar que la materia prima a usarse esté en buen estado y sea apta para el consumo humano.

- **Pesado:** se realiza el debido pesaje de materia prima para determinar las cantidades óptimas para la formulación del producto que se pretende elaborar y determinar el respectivo lote de forma visual y manual separando aquella materia dañada.

- **Molienda de materia prima:** una vez determinada las cantidades, se procede a moler y mesclar las mismas utilizando el molino de martillos y la mezcladora.

- **Control de calidad de producto en proceso:** se debe realizar con cautela y asepsia el control del producto en proceso, ya que por ser un producto alimenticio debe ser apto para la venta y consumo.

- **Bombeo:** ya preparado y mezclado se procede a la utilización de la bomba de líquidos viscosos para trasladar el producto a los tanques.

- **Almacenamiento:** el almacenamiento se lo realiza en silos o llamados tanques de recepción donde permanecen en reposo.

- **Envasado:** en esta fase se procede al envasado del producto utilizando la maquinaria envasadora, y posterior sellado y etiquetado.

- **Control de calidad de productos terminados:** una vez terminado el proceso de realiza los controles de envases evitar errores en las entregas.

- **Almacenamientos de productos terminados:** ya revisados los envases, se procede al almacenamiento en cajas de los mismos para ponerlos en bodega y en stock.

- **Distribución:** se procede a la distribución a clientes y consumidores potenciales a través de distribuidores.

4.4.1. Maquinaria

Por lo que se describirá a continuación se debe tomar en cuenta que toda la maquinaria de la empresa cumple con la sanidad necesaria para la elaboración de productos de consumo humano debido a que las maquinas son de acero inoxidable 304, el cual es el mejor acero para la industria alimenticia. La maquinaria que utiliza la empresa es proporcionada por la empresa COREPTEC (Guayaquil).

Tabla No. 40
Maquinaria

RUBROS	CANTIDAD	VALOR ($)	TOTAL ($)
MOLINO DE MARTILLOS	1	9.100,00	9.100,00
MEZCLADORA	1	5.200,00	5.200,00
BOMBA	1	450,00	450,00
BALANZA	1	400,00	400,00
TANQUES	8	200,00	1.600,00
ENVASADORA	1	27.000,00	27.000,00
TOTAL MAQUINARIA			**43.750,00**

Elaborado por: Jorge Astudillo

- **Molino de martillos:** Los molinos de martillos son máquinas de fabricación muy robusta. El sistema de triturado se realiza mediante martillos oscilantes y una criba enmarcada en el bastidor que sólo permite pasar la fracción de viruta fina, mientras que la gruesa la mantiene en el interior del sistema de triturado para su tratamiento.

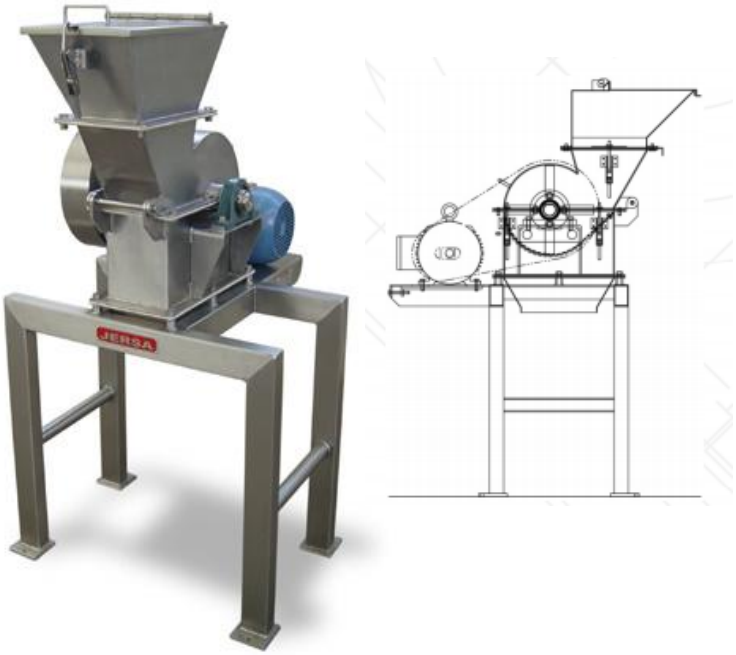
  El molino tipo martillos muele o destroza toda clase de alimentos, por medio de una serie de martillos rotativos que impactan repetidamente el producto en su interior, reduciendo su tamaño hasta hacerlo pasar a través de una criba perforada. El precio de la maquinaria es de $9,100 dólares.

  Consta de estructura, cuerpo bipartido, tolva de carga con compuerta, martillos, criba intercambiable y tolva de descargar producto. Su diseño permite una fácil y rápida limpieza del equipo.

  Está construido en acero inoxidable 304, tiene una estructura en perfil tubular de mismo acero, con portamartillos sobre eje de acero inoxidable con chumaceras embaladas, 20 martillos sólidos con cojinete plástico.

  La transmisión del motor es de 5 HP, trifásico, 220/440 V, poleas y bandas

Fotografía No. 1



- **Mezcladora:** es una herramienta importante en la producción de productos ya que ayuda a la obtención del mismo con una buena calidad en menor tiempo complementando y compactando toda la materia prima de manera óptima y eficiente. Su precio es de $ 5.200 dólares y tiene una capacidad para mezclar 130 Kg.

Fotografía No. 2

- **Bomba:** maquinaria utilizada para el bombeo de líquidos y el traslado de los mismos de un determinado depósito a otro. Se la utilizará para bombear el chimichurri preparado hacia la máquina en embotelladora o envasadora. El costo de la bomba es de $450 dólares.

Fotografía No. 3

- **Balanza:** Se la utiliza para determinación de pesos de la materia prima para su posterior almacenamiento y uso en el proceso productivo de acuerdo con la formulación establecida. Su precio es de $400.

Fotografía No. 4

- **Tanques de recepción y almacenamiento:** Los tanques de almacenamiento proveen una solución responsable a sus necesidades en el manejo de una gran variedad de productos en la industria alimenticia. Los tanques son fabricados con polietileno de alta tecnología, de gran resistencia al impacto. Estos tanques sirven como depósito para almacenamiento y para asegurar el suministro en cantidad y calidad. Sus paredes son 100% lisas sin porosidades permiten una fácil limpieza y garantizan que no se reproduzcan gérmenes o virus dentro del tanque, son herméticos con tapa a presión. Los tanques de

recepción cuestan $200 cada uno de los cuales se adquirirán 8 para el almacenamiento y posterior proceso, tienen una capacidad de almacenar 2000Kg.

Fotografía No. 5

- **Envasadora:** La llenadora para líquido viscoso o semiviscoso modelo LLT-12/3, con 12 válvulas en acero inoxidable C-316 y con 3 cabezales tapadores para tapa estándar de 28 mm. forma parte de la guía de productos de la categoría equipos y maquinarias, construida en acero inoxidable. COREPTEC proporciona este tipo de envasadora la cual cumple con normas de calidad industrial. Su precio es de $ 27.000 dólares y aproximadamente llena 24 frascos por minuto.

Fotografía No. 6

4.5. Programa de producción

Dentro de la empresa se realizará un control de calidad en cada paso del proceso de trasformación de la materia prima en el producto final, para asegurarse de que cada etapa esté cumpliendo a cabalidad, dando paso al siguiente proceso; reduciendo el número de fallas, evitando de esta manera productos defectuosos o en mal estado, asegurando el nivel de satisfacción del cliente final.

No hay que olvidar que al tratarse de productos para el consumo humano y perecederos, se debe contar con estándares de calidad y salubridad altos que garantice, que la materia prima que se utilizará esté en perfectas condiciones, que la maquinaria y equipo en general esté funcionando adecuadamente y completamente limpios.

Los empleados deben estar en condiciones óptimas de higiene y limpieza porque tratan directamente en la transformación de productos, y que las instalaciones en general de la planta estén completamente limpias libre de gérmenes o plagas.

Cada uno de los empleados deberá ser responsable de brindar el mejor desempeño en su función de trabajo, y de realizar el control necesario que beneficiará a toda la cadena de producción.

Una vez realizado el control necesario en cada etapa del proceso, esto a su vez da paso a la siguiente etapa, facilitando la producción y elaboración del chimichurri.

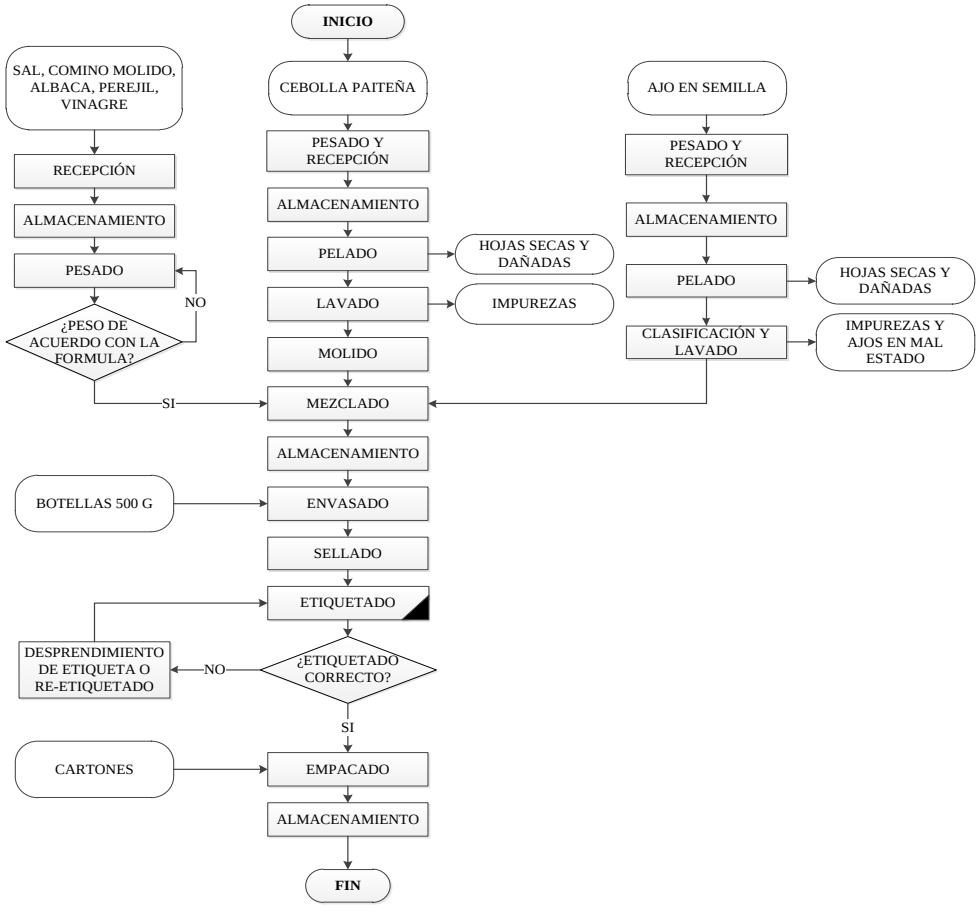
Se tratará de evitar que posibles fallos dificulten los procesos de la producción, por lo cual un control y supervisión oportunos son necesarios a la hora de elaborar un producto de calidad.

La producción se la realizará siguiendo los parámetros de elaboración de la fórmula y control en el proceso productivo del chimichurri la cual se la realizará como se indica en el diagrama de flujo o en el grafico de aplicación. **Anexo 3.**

- Se debe Iniciar con el pesaje de la cebolla y su almacenamiento para luego ser pelada y lavada evitando así las impurezas, para después ser molida con el molino de martillo.
- Del mismo modo que la cebolla, se procede al pesado y desinfección de impurezas y debida clasificación con las demás materias primas.
- Una vez realizado este proceso se requiere de la mezcladora para combinar los ingredientes de acuerdo a la fórmula establecida.
- Estando una vez viscosa la salsa, se la traslada a los tanques de recepción para su debido reposo y almacenamiento.
- Luego se utiliza la bomba de líquidos para que la salsa sea trasladada a la máquina de envasado en la cual una vez listo el producto se procederá a etiquetar, empacar y almacenar el producto final.

Gráfico No. 14

Diagrama de flujo



Elaborado por: Jorge Astudillo

4.6. Distribución de la planta

La planta procesadora está distribuida en las siguientes áreas: recepción de materia prima, almacenamiento de materias primas e insumos, lavado, maquinarias, bodega de utensilios, procesamiento de especias y condimentos, producción de salsas, bodega de almacenamiento de etiquetas, almacenamiento de productos terminados, despacho, instalaciones sanitarias, restaurante, bodega de archivos, parqueadero, baños y área administrativa.

Además, cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua potable, alcantarillado y servicio telefónico ya que la empresa está en actual funcionamiento. Se pretende invertir $ 10.000 para realizar adecuaciones en las instalaciones tanto para almacenamiento de inventarios y para la ubicación de la maquinaria de producción del chimichurri. **Anexo 4.**

4.7. Inversiones del proyecto

El análisis de inversión es muy importante en el proyecto, debido a que de esta manera sabremos cuánto dinero la empresa deberá disponer para alcanzar los objetivos planteados anteriormente; así como la misión y visión de la empresa llegando a la meta propuesta. Se considera a las instalaciones como el adicional que se deberá instalar en la empresa para la elaboración e instalación de la maquinaria para el chimichurri así como los demás rubros de inversión necesarios para las labores diarias.

Tabla No. 41
Inversiones del proyecto

RUBROS	CANTIDAD	VALOR ($)	TOTAL ($)
INSTALACIONES			10.000,00
PERCHA INDUSTRIAL	1	5.000,00	5.000,00
MOLINO DE MARTILLOS	1	9.100,00	9.100,00
MEZCLADORA	1	5.200,00	5.200,00
BOMBA	1	450,00	450,00
BALANZA	1	400,00	400,00
TANQUES	8	200,00	1.600,00
ENVASADORA	1	27.000,00	27.000,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL INVERSIONES			**59.750,00**

Elaborado por: Jorge Astudillo

4.8. Depreciación de activos fijos.

Se ha depreciado considerando el número de años que va tener el proyecto es decir, a cinco años por lo tanto se toma en consideración tanto el valor en libros como el valor de mercado pará así poder determinar un valor de recuperación más acorde a la realidad.

Tabla No. 42
Depreciación de activos fijos

RUBROS	VALOR ($)	VIDA UTIL AÑOS	TASA DEPREC.	DEPREC. ANUAL	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBROS
INSTALACIONES	10.000,00	20	5%	500,00	2.500,00	7.500,00
PERCHA INDUSTRIAL	5.000,00	10	10%	500,00	2.500,00	2.500,00
MOLINO DE MARTILLOS	9.100,00	10	10%	910,00	4.550,00	4.550,00
MEZCLADORA	5.200,00	10	10%	520,00	2.600,00	2.600,00
BOMBA	450,00	10	10%	45,00	225,00	225,00
BALANZA	400,00	10	10%	40,00	200,00	200,00
TANQUES	1.600,00	10	10%	160,00	800,00	800,00
ENVASADORA	27.000,00	10	10%	2.700,00	13.500,00	13.500,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.000,00	3	33%	333,30	1.000	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				**5.708,30**		**31.875,00**
TOTAL DEPRECIACIÓN MENSUAL				**475,69**		

Elaborado por: Jorge Astudillo

La valoración por el método contable se fundamenta en que los valores son depreciados a una tasa establecida y a un tiempo determinado el cual sería de 5 años del proyecto y que al final del mismo daría el valor de los activos fijos después de transcurrir dicho periodo.

Por tal motivo, se plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma del valor en libros ya que sería muy arriesgado predecir un valor de mercado posible de los activos sin conocer la situación de los mismos.

En este caso debido la cantidad de rubros de inversión que se aplicarán en el proyecto no toma de mucho tiempo la determinación de valores a futuro lo cual está proyectado en el cuadro de las depreciaciones.

4.9. Marco legal del producto

- **Registros sanitarios:** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme establecida la ley. El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación.

b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora.

c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Para los productos de fabricación nacional, el interesado deberá presentar lo siguiente: Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

a. Nombre o razón social del solicitante.
b. Nombre completo del producto.
c. Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono.
d. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

e. Número de lote.
f. Fecha de elaboración.
g. Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado.
h. Condiciones de conservación.
i. Tiempo máximo para el consumo.
j. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado.
b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública.
c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable.
d. Permiso de funcionamiento.

- **Permiso de bomberos:** El permiso es el primer requisito que los representantes legales del comercio (de cualquier tipo) deben tener para legalizar la operatividad de sus establecimientos. La obtención del permiso de funcionamiento tiene el valor de un dólar (costo del formulario), ya que las inspecciones y reinspecciones no lo tienen. Las solicitudes son programadas entre los inspectores y los propietarios del local, en un máximo de 15 días, entre los meses de enero y mayo. A partir de julio y hasta diciembre, los tiempos disminuyen.

- **Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud:**

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP:

a. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
b. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
c. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
d. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
e. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
f. Plano del establecimiento.
g. Croquis de ubicación del establecimiento.
h. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
i. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

- **Licencia metropolitana de funcionamiento:** es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

  Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

- **Licencia ambiental:** Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

  Se debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA), para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

  a. Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
  b. Razón Social del Proponente
  c. Nombre del Proyecto
  d. Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
  e. EIA y PMA (documento escrito y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
  f. Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
  g. Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
  h. Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente al 10% del costo del EIA y PMA, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de estos a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía; asimismo como los costos directos e indirectos de fabricación, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de producción y comercialización de la bebida. También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado; como en este caso lo es la bebida energética.

5.1. Proyección del volumen de ventas

La proyección del volumen de ventas se la dispuso en función de la demanda insatisfecha que fue pronosticada en el estudio de mercado y cuyo incremento anual varía dependiendo del incremento poblacional proyectado para los años continuos, lo cual conlleva a un mayor aumento en la producción del chimichurri y mayor adquisición del producto. El primer año se dispone de una demanda insatisfecha de 306.016 frascos pero las ventas se las realizará desde el tercer mes del primer años, es así que se dispondrá de 10 meses de las ventas por lo tanto serían ((306.016/12meses)x10meses) = 255.014 frascos que se prevé vender, mientras que los siguientes años son las cantidades anuales de la demanda insatisfecha para todos los meses.

Tabla No. 43
Proyección del volumen de ventas

PRODUCTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHIMICHURRI	25.501	255.014	312.519	319.012	325.510	332.022

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.2. Cantidad y costos de materia prima

Para determinar las cantidades de materia prima para el desarrollo del producto se realizó una prueba piloto en la empresa, de esta manera se consiguieron las cantidades idóneas para la producción de 25.501 frascos de chimichurri de 500 gramos mediante la utilización de los porcentajes de cantidad por los 12.751 kilogramos necesarios para obtener los frascos mensuales. Además se pudo obtener los costos que se involucrarán para proveerse de materia prima.

Tabla No. 44
Cantidad y costos de materia prima

MATERIA PRIMA	% CANTIDAD	CANTIDAD (KG)	COSTO / KG	COSTO TOTAL
COMINO MOLIDO	14%	1.785	5,39	9621,66
AJO PICADO	6%	765	2,20	1683,09
SAL	10%	1.275	0,18	229,51
PEREJIL	2%	255	3,15	803,29
ALBACA	2%	255	2,50	637,53
CEBOLLA	58%	7.395	0,88	6507,95
VINAGRE	8%	1.020	0,79	805,84
	100%	12.751		

# FRASCOS	25.501

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 45
Costo unitario de materia prima

MATERIA PRIMA	NOMENCLATURA	CANTIDAD	COSTO / GR	COSTO TOTAL
EN FRASCO				
COMINO MOLIDO	GRS	70	0,0054	0,38
AJO PICADO	GRS	30	0,0022	0,07
SAL	GRS	50	0,0002	0,01
PEREJIL	GRS	10	0,0032	0,03
ALBACA	GRS	10	0,0025	0,03
CEBOLLA	GRS	290	0,0009	0,26
VINAGRE	GRS	40	0,0008	0,03
COSTO M.P.	GRS	**500**		**0,80**
(+)FRASCO				0,08
(+)TAPA				0,03
(+)ETIQUETA				0,03
TOTAL COSTO POR UNIDAD EN FRASCO				**0,94**
COSTO PROMEDIO			**0,0019**	
INVENTARIOS				
Materia prima	10%	del volumen de ventas		
Productos en proceso	2%	del volumen de ventas		
Productos terminados	5%	del volumen de ventas		

Elaborado por: Jorge Astudillo

Hay que tomar en cuenta que hay que adicionar los costos de los frascos y etiquetas que se utilizarán en el proceso productivo los cuales tienen un costo de 0,08 centavos el frasco, 0,03 centavos las tapas y 0,03 centavos por etiqueta.

Cabe mencionar que se utilizaron los precios más altos de la temporada a los cuales cada materia prima ha llegado por parte de los proveedores de la empresa ya que dichos costos fluctúan debido a las temporadas de escasez o aumento.

5.3. Proyección del volumen de productos terminados

La proyección se realiza en base a la experiencia que tiene la empresa y a posibles casos que puede ocurrir dentro de la misma y el entorno.

Tabla No. 46
Proyección del volumen de productos terminados

UNIDADES	FRASCO
MES	
Ventas proyectadas	25.501
Inventario final	1.275
(-)Inventario inicial	0
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	26.776
AÑO 1	
Ventas proyectadas	255.014
Inventario final	12.751
(-)Inventario inicial	0
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	267.764
AÑO 2	
Ventas proyectadas	312.519
Inventario final	15.626
(-)Inventario inicial	12.751
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	315.394
AÑO 3	
Ventas proyectadas	319.012
Inventario final	15.951
(-)Inventario inicial	15.626
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	319.337
AÑO 4	
Ventas proyectadas	325.510
Inventario final	16.275
(-)Inventario inicial	15.951
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	325.834
AÑO 5	
Ventas proyectadas	332.022
Inventario final	16.601
(-)Inventario inicial	16.275
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	332.348

Elaborado por: Jorge Astudillo

Cabe mencionar que se utiliza en la empresa la política de mantener el 5% de los productos terminados de inventario en caso de que se lo requiriere para posteriores ventas o falta de producto para distribuir en el mercado lo cual se verá proyectado ya que se lo puede utilizar en caso de devoluciones por errores durante el proceso productivo, de esta manera se pueden realizar el cambio oportuno de la misma.

5.4. Inventario de materia prima y productos en proceso

La empresa mantiene el 10% y 2% en inventario de materia prima e inventario de productos en proceso respectivamente por lo tanto se lo puede determinare en el Cuadro No. 8. Cabe mencionar que los inventarios se mantienen dependiendo del producto y su durabilidad en su estado natural.

Además, hay que señalar que el inventario de producto en proceso, es decir, el chimichurri sin envasar se lo mantiene en silos o llamados también tanques de almacenamiento.

Tabla No. 47
Inventario de materia prima y productos en proceso

RUBROS	CANTIDAD	
	FRASCOS	KILOGRAMOS
MES		
Materia prima	2.550	1.275
Productos en proceso	510	255
AÑO 1		
Materia prima	25.501	12.751
Productos en proceso	5.100	2.550
AÑO 2		
Materia prima	31.252	15.626
Productos en proceso	6.250	3.125
AÑO 3		
Materia prima	31.901	15.951
Productos en proceso	6.380	3.190
AÑO 4		
Materia prima	32.551	16.275
Productos en proceso	6.510	3.255
AÑO 5		
Materia prima	33.202	16.601
Productos en proceso	6.640	3.320

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.5. Compras de materia prima

Tabla No. 48
Compras de materia prima

RUBROS	CANT. FRASCOS	PRECIO	VALOR ($)
MES			
Volumen de Producción	26.776	0,94	25.052,02
(-)Inventario Inicial de MP	0	0,94	0,00
Inventario Final de MP	2.550	0,94	2.385,91
(-)Inventario Inicial de PP	0	0,94	0,00
Inventario Final de PP	510	0,94	477,18
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	29.837		27.915,11
AÑO 1			
Volumen de Producción	267.764	0,94	250.520,24
(-)Inventario Inicial de MP	0	0,94	0,00
Inventario Final de MP	25.501	0,94	23.859,07
(-)Inventario Inicial de PP	0	0,94	0,00
Inventario Final de PP	5.100	0,94	4.771,81
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	298.366		279.151,13
AÑO 2			
Volumen de Producción	315.394	0,94	295.082,96
(-)Inventario Inicial de MP	25.501	0,94	23.859,07
Inventario Final de MP	31.252	0,94	29.239,29
(-)Inventario Inicial de PP	5.100	0,94	4.771,81
Inventario Final de PP	6.250	0,94	5.847,86
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	322.295		301.539,22
AÑO 3			
Volumen de Producción	319.337	0,94	298.771,78
(-)Inventario Inicial de MP	31.252	0,94	29.239,29
Inventario Final de MP	31.901	0,94	29.846,80
(-)Inventario Inicial de PP	6.250	0,94	5.847,86
Inventario Final de PP	6.380	0,94	5.969,36
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	320.116		299.500,80
AÑO 4			
Volumen de Producción	325.834	0,94	304.850,69
(-)Inventario Inicial de MP	31.901	0,94	29.846,80
Inventario Final de MP	32.551	0,94	30.454,68
(-)Inventario Inicial de PP	6.380	0,94	5.969,36
Inventario Final de PP	6.510	0,94	6.090,94
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	326.614		305.580,14
AÑO 5			
Volumen de Producción	332.348	0,94	310.944,92
(-)Inventario Inicial de MP	32.551	0,94	30.454,68
Inventario Final de MP	33.202	0,94	31.064,02
(-)Inventario Inicial de PP	6.510	0,94	6.090,94
Inventario Final de PP	6.640	0,94	6.212,80
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	333.130		311.676,14

Elaborado por: Jorge Astudillo

Una vez proyectadas las cantidades de inventarios se procede a determinar las cantidades y costos que se necesitarán en la compra de materia prima necesaria para la producción del chimichurri, restando los inventarios iniciales de materia prima y productos en proceso y sumando los inventarios finales del volumen de producción.

Se prevé tanto el ingreso como la salida de la materia prima para que la producción se la realice de forma ordenada.

5.6. Proyección del valor de ventas

Para la proyección del valor de ventas se tomo en consideración el precio de ventas establecido en la estrategia de precios con los márgenes de utilidad y también el punto de equilibrio de la oferta y la demanda por lo cual se llego a establecer un valor de $1,40 dólares por frasco en comparación a la competencia los cuales venden el mismo producto y la misma cantidad a un mayor precio como el caso de ILE que lo vende a $1,59 dólares la unidad.

Además se tomo en consideración para el proyecto aquellos costos mayores que se han llegado a tener en las temporadas en las cuales las cosechas escasean y por ende la adquisición de materia prima se dificulta y se encarece.

De tal manera se multiplicó el precio de venta por la cantidad de las proyecciones del volumen de ventas para establecer el valor monetario de las ventas.

Tabla No. 49
Proyección del valor de ventas

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR ($)
MES			
CHIMICHURRI	25.501	1,40	35.701,90
AÑO 1			
CHIMICHURRI	255.014	1,40	357.019,01
AÑO 2			
CHIMICHURRI	312.519	1,40	437.526,72
AÑO 3			
CHIMICHURRI	319.012	1,40	446.617,39
AÑO 4			
CHIMICHURRI	325.510	1,40	455.713,40
AÑO 5			
CHIMICHURRI	332.022	1,40	464.831,49

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.7. Rol de pagos (empleador)

La empresa al no tener grandes equipos y maquinaria depende de la mano de obra por lo cual no puede exagerar en el pago más allá del sueldo básico y extras para lo cual se implementa la capacidad sostenible y necesaria para los procesos tanto productivos como administrativos evitando así un exceso en los gastos por el incremento de personal y a su vez tecnificando la empresa lo cual a futuro favorece a la capacidad productiva, al cumplimiento en los pedidos y distribución del producto a los clientes fijos y futuros consumidores en el mercado nacional.

Tabla No. 50
Rol de pagos (empleador)

RUBROS	EMPLEADO	SALARIO BÁSICO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	AP. IESS (11,15%)	TOTAL POR TRABAJADOR	TOTAL
Mezclador y Envasador	2	318,00	26,50	24,33	26,50	13,25	35,46	444,04	888,08
Empacador	2	318,00	26,50	24,33	26,50	13,25	35,46	444,04	888,08
Desinfección, Triturado	3	318,00	26,50	24,33	26,50	13,25	35,46	444,04	1.332,12
TOTAL								1.332,12	**3.108,28**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.8. Estado de costos de producción

En el estado de costos de producción se tomo en cuenta tanto los inventarios ya establecidos anteriormente como los valores calculados tomando en cuenta el costo de producción del producto, así como también la mano de obra utilizada para la producción como son el mezclado, envasador, el de saneamiento y desinfección de la materia prima y también la mano de obra indirecta como es el caso del empacado y sus correspondientes materiales indirectos para realizar este proceso.

Tabla No. 51

Estado de costos de producción

RUBROS	MES			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR
Inventario inicial de MP	0	0,94	0,00	0	0,94	0,00	30.602	0,94	28.630,88	31.252	0,94	29.239,29	31.901	0,94	29.846,80	32.551	0,94	30.454,68
Compras	29.837	0,94	27.915,11	298.366	0,94	279.151,13	322.295	0,94	301.539,22	320.116	0,94	299.500,80	326.614	0,94	305.580,14	333.130	0,94	311.676,14
(=)MP DISPONIBLE PARA TRANSFORM.	29.837	0,94	27.915,11	298.366	0,94	279.151,13	352.897	0,94	330.170,11	351.368	0,94	328.740,09	358.515	0,94	335.426,94	365.681	0,94	342.130,81
(-)Inventario Final de MP	2.550	0,94	2.385,91	30.602	0,94	28.630,88	31.252	0,94	29.239,29	31.901	0,94	29.846,80	32.551	0,94	30.454,68	33.202	0,94	31.064,02
(=)MP DIRECTA UTILIZADA	27.286	0,94	25.529,21	267.764	0,94	250.520,24	321.645	0,94	300.930,82	319.467	0,94	298.893,28	325.964	0,94	304.972,27	332.478	0,94	311.066,79
(+)Mano de obra directa			2.220,20			26.642,42			26.642,42			26.642,42			26.642,42			26.642,42
(=)COSTO PRIMO			27.749,41			277.162,66			327.573,24			325.535,70			331.614,69			337.709,21
(+)Costos Indirectos de Producción																		
(+)Materiales indirectos																		
Cajas	1.700	0,38	646,03	17.001	0,38	6.460,34	20.835	0,38	7.917,15	21.267	0,38	8.081,65	21.701	0,38	8.246,24	22.135	0,38	8.411,24
Cinta de Embalaje			50,00			600,00			600,00			600,00			600,00			600,00
(+)Mano de Obra Indirecta			888,08			10.656,97			10.656,97			10.656,97			10.656,97			10.656,97
(-)Otros CIF																		
Energía Eléctrica			500,00			6.000,00			6.347,12			6.728,18			7.146,79			7.607,04
Servicios Agua			100,00			1.200,00			1.269,42			1.345,64			1.429,36			1.521,41
Repuestos y mantenimiento			300,00			300,00			317,36			336,41			357,34			380,35
Combustible			300,00			3.600,00			3.808,27			4.036,91			4.288,07			4.564,22
Registro sanitario			50,00			50,00			50,00			50,00			50,00			50,00
(=)COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	27.286	1,12	30.583,52	272.865	1,12	306.029,97	316.544	1,13	358.539,53	319.467	1,12	357.371,45	325.964	1,12	364.389,46	332.478	1,12	371.500,44
(+)Inventario inicial Productos en Proceso	0	1,12	0,00	0	1,12	0,00	5.100	1,13	5.776,91	6.250	1,12	6.991,98	6.380	1,12	7.132,36	6.510	1,12	7.274,27
(=)PRODUCTOS EN PROCESO DISPONIBLES	27.286	1,12	30.583,52	272.865	1,12	306.029,97	321.645	1,13	364.316,44	325.717	1,12	364.363,43	332.345	1,12	371.521,82	338.989	1,12	378.774,71
(-)Inventario Final de Productos en proceso	510	1,12	571,65	5.100	1,12	5.720,19	6.250	1,13	7.079,60	6.380	1,12	7.137,26	6.510	1,12	7.277,62	6.640	1,12	7.419,82
(=)COSTO PROD. TERM. DEL EJERCICIO	26.776	1,12	30.011,87	267.764	1,12	300.309,79	315.394	1,13	357.236,84	319.337	1,12	357.226,17	325.834	1,12	364.244,20	332.348	1,12	371.354,89
(+)Inventario inicial Productos Terminados	0	1,12	0,00	0	1,12	0,00	12.751	1,13	14.442,28	15.626	1,12	17.479,96	15.951	1,12	17.830,90	16.275	1,12	18.185,69
(=)PRODUCTOS TERMINADOS DISP. VENTA	26.776	1,12	30.011,87	267.764	1,12	300.309,79	328.145	1,13	371.679,12	334.963	1,12	374.706,13	341.785	1,12	382.075,10	348.624	1,12	389.540,58
(-)Inventario Final de Productos Terminados	1.275	1,12	1.429,14	12.751	1,12	14.300,47	15.626	1,13	17.699,01	15.951	1,12	17.843,15	16.275	1,12	18.194,05	16.601	1,12	18.549,55
(=)COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	**25.501**	**1,12**	**28.582,73**	**255.014**	**1,12**	**286.009,32**	**312.519**	**1,13**	**353.980,11**	**319.012**	**1,12**	**356.862,98**	**325.510**	**1,12**	**363.881,04**	**332.022**	**1,12**	**370.991,03**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.9. Estado de resultados

Para la proyección del estado de resultados del producto del proyecto se tomó en consideración el precio de venta para el cálculo del valor de ventas y el costo de ventas del estado de costos, y demás gastos dependiendo de las áreas en las cuales se inmiscuyen los mismos. Así como los gastos de administración en donde se inmiscuyen el personal administrativo y servicios básicos, como los de ventas donde se toma en consideración el combustible, el que despacha el producto y las depreciaciones. Además el interés que se generará en la operación e impuestos.

Tabla No. 52

Estado de resultados

RUBROS	MES			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR
Ventas	25.501	1,40	35.701,90	255.014	1,40	357.019,01	312.519	1,40	437.526,72	319.012	1,40	446.617,39	325.510	1,40	455.713,40	332.022	1,40	464.831,49
Costo de Producción y Ventas			28.582,73			286.009,32			353.980,11			356.862,98			363.881,04			370.991,03
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			7.119,17			71.009,69			83.546,61			89.754,41			91.832,36			93.840,46
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN																		
Servicios Básicos			300,00			3.600,00			3.808,27			4.036,91			4.288,07			4.564,22
GASTOS DE VENTAS																		
Publicidad			100,00			1.200,00			1.269,42			1.345,64			1.429,36			1.521,41
Combustible			100,00			1.200,00			1.269,42			1.345,64			1.429,36			1.521,41
Depreciaciones			475,69			5.708,30			5.708,30			5.708,30			5.708,30			5.708,30
TOTAL COSTOS OPERATIVOS			975,69			11.708,30			12.055,42			12.436,48			12.855,09			13.315,34
Costo Operativo Unitario			0,04			0,05			0,04			0,04			0,04			0,04
(=) UTILIDAD OPERATIVA			6.143,48			59.301,39			71.491,19			77.317,94			78.977,27			80.525,12
Intereses						9.450,00			7.917,44			6.223,96			4.352,67			2.284,89
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. RENTA			6.143,48			49.851,39			63.573,74			71.093,97			74.624,60			78.240,23
Part. Trab. e Imp. Renta			2.070,35			16.799,92			21.424,35			23.958,67			25.148,49			26.366,96
(=) UTILIDAD NETA			**4.073,13**			**33.051,47**			**42.149,39**			**47.135,30**			**49.476,11**			**51.873,27**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.10. Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Tabla No. 53
Punto de equilibrio

RUBROS Año 1	TOTAL	C. FIJOS	C. VARIABLE
Materia prima	250.520,24		250.520,24
Mano de obra directa	26.642,42		26.642,42
CIF	28.867,31		28.867,31
Gastos de administración	3.600,00	3.600,00	
Gastos de ventas	2.400,00		2.400,00
Depreciación	5.708,30	5.708,30	
TOTAL COSTOS	**317.738,27**	**9.308,30**	**308.429,97**
Cvu	1,21		
Volumen de producción (u)	255.014		
Precio de venta (Pv)	1,40		
INGRESOS	357.019,01		

Elaborado por: Jorge Astudillo

ECUACIÓN DE INGRESOS

INGRESOS = COSTOS + UTILIDAD

$I = C + U$

$I = C + 0$

$Pv*Q = CF + Cvu*Q$

$Pv*Q - Cvu*Q = CF$

$$Q = \frac{CF}{Pv - Cvu} \qquad P = \frac{CF}{1 - (Cvu / Pv)}$$

$$Q = \frac{9.308,30}{(1,40 - 1,21)} \qquad P = \frac{9.308,30}{1 - (1,21 / 1,40)}$$

$$Q = \frac{9.308,30}{0,19} = 48.853 \qquad P = \frac{9.308,30}{0,14} = 68.394,85$$

COMPROBACIÓN

$1,40*48.853 = 9.308,30+(1,21*48.853)$

$68.394,85 = 68.394,85$

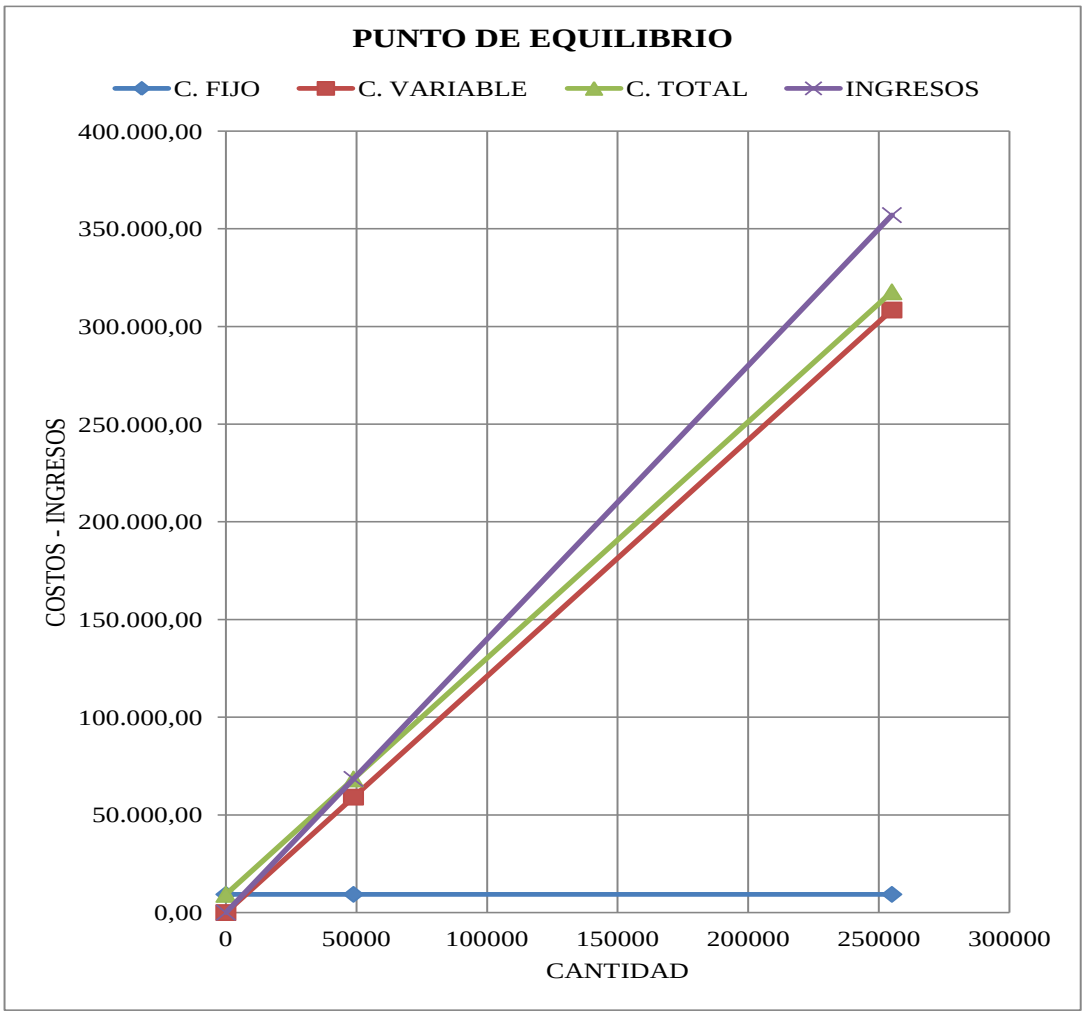
El punto de equilibrio de equilibrio es (48.853 ; 68.394,85), es decir, 48.853 unidades se deben producir para cubrir lo invertido obteniendo 68.394,85 dólares en el primer año de la misma cantidad.

Tabla No. 54
Método gráfico

UNIDADES (U)	C. FIJO (CF)	C. VARIABLE (CV)	C. TOTAL (CT)	INGRESOS (I)
0	9.308,30	0,00	9.308,30	0,00
48.853	9.308,30	59.086,55	68.394,85	68.394,85
255.014	9.308,30	308.429,97	317.738,27	357.019,01

Elaborado por: Jorge Astudillo

Gráfico No. 15
Punto de equilibrio



Elaborado por: Jorge Astudillo

5.11. Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos

Según políticas establecidas en la empresa se ha determinado que el recaudamiento de las ventas se la realizará 70% al contado y el 30% restante a los 30 días, es decir de similar forma a los que se acata los distribuidores de la materia prima, de esta manera se pretende estabilizar tanto las entradas como salidas de dinero y así mantener en equilibrio los ingresos de materia prima y las salidas del producto terminado. Además se toma en cuenta los gastos administrativos y de ventas que se inmiscuirán en el proyecto y aquellos costos de mano de obra necesarios para la producción del chimichurri.

Tabla No. 55
Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 1

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS DE EFECTIVO													
VENTAS			35701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	357.019,01
70% ventas del mes			24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	24.991,33	249.913,31
30% ventas mes anterior				10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	10.710,57	96.395,13
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO			**24.991,33**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**35.701,90**	**346.308,44**
Cuentas por Cobrar												10.710,57	10.710,57
EGRESOS DE EFECTIVO													
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	23.262,59	279.151,13
70% pago en el mes	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	16.283,82	195.405,79
30% pago siguiente mes		6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	6.978,78	76.766,56
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA	**16.283,82**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**23.262,59**	**272.172,35**
Cuentas por Pagar Materia Prima												6.978,78	6.978,78
Mano de Obra Directa	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	26.642,42
CIF	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	2.405,61	28.867,31
Gastos de Administración	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Gastos de Ventas	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
TOTAL PAGOS EN EFECTIVO	**21.409,63**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**28.388,40**	**248.516,87**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 56
Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 2

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS DE EFECTIVO													
VENTAS	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	36.460,56	437.526,72
70% ventas del mes	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	25.522,39	306.268,70
30% ventas mes anterior	10.710,57	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	10.938,17	131.030,42
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	**36.232,96**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**36.460,56**	**437.299,12**
Cuentas por Cobrar												10.938,17	10.938,17
EGRESOS DE EFECTIVO													
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	25.128,27	301.539,22
70% pago en el mes	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	17.589,79	211.077,46
30% pago siguiente mes	6.978,78	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	7.538,48	89.902,06
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA	**24.568,57**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**25.128,27**	**300.979,52**
Cuentas por Pagar Materia Prima												7.538,48	7.538,48
Mano de Obra Directa	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	26.642,42
CIF	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	2.580,52	30.966,29
Gastos de Administración	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	317,36	3.808,27
Gastos de Ventas	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	211,57	2.538,85
TOTAL PAGOS EN EFECTIVO	**29.898,22**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**30.457,92**	**364.935,35**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 57
Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 3

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS DE EFECTIVO													
VENTAS	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	37.218,12	446.617,39
70% ventas del mes	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	26.052,68	312.632,17
30% ventas mes anterior	10.938,17	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	11.165,43	133.757,95
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	**36.990,85**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**37.218,12**	**446.390,13**
Cuentas por Cobrar												11.165,43	11.165,43
EGRESOS DE EFECTIVO													
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	24.958,40	299.500,80
70% pago en el mes	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	17.470,88	209.650,56
30% pago siguiente mes	7.538,48	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	7.487,52	89.901,20
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA	**25.009,36**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**24.958,40**	**299.551,76**
Cuentas por Pagar Materia Prima												7.487,52	7.487,52
Mano de Obra Directa	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	26.642,42
CIF	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	2.652,98	31.835,74
Gastos de Administración	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	336,41	4.036,91
Gastos de Ventas	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	224,27	2.691,27
TOTAL PAGOS EN EFECTIVO	**30.443,22**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**30.392,26**	**364.758,10**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 58
Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 4

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS DE EFECTIVO													
VENTAS	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	37.976,12	455.713,40
70% ventas del mes	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	26.583,28	318.999,38
30% ventas mes anterior	11.165,43	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	11.392,84	136.486,62
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	**37.748,72**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**37.976,12**	**455.486,00**
Cuentas por Cobrar												11.392,84	11.392,84
EGRESOS DE EFECTIVO													
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	25.465,01	305.580,14
70% pago en el mes	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	17.825,51	213.906,10
30% pago siguiente mes	7.487,52	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	7.639,50	91.522,06
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA	**25.313,03**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**25.465,01**	**305.428,16**
Cuentas por Pagar Materia Prima												7.639,50	7.639,50
Mano de Obra Directa	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	26.642,42
CIF	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	2.731,23	32.774,77
Gastos de Administración	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	357,34	4.288,07
Gastos de Ventas	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	238,23	2.858,72
TOTAL PAGOS EN EFECTIVO	**30.860,03**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**31.012,01**	**371.992,13**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Tabla No. 59
Flujo mensual de efectivo de ingresos y egresos año 5

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS DE EFECTIVO													
VENTAS	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	38.735,96	464.831,49
70% ventas del mes	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	27.115,17	325.382,04
30% ventas mes anterior	11.392,84	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	11.620,79	139.221,49
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	**38.508,01**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**38.735,96**	**464.603,54**
Cuentas por Cobrar												11.620,79	11.620,79
EGRESOS DE EFECTIVO													
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	25.973,01	311.676,14
70% pago en el mes	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	18.181,11	218.173,30
30% pago siguiente mes	7.639,50	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	7.791,90	93.350,44
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA	**25.820,61**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**25.973,01**	**311.523,74**
Cuentas por Pagar Materia Prima												7.791,90	7.791,90
Mano de Obra Directa	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	2.220,20	26.642,42
CIF	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	2.815,94	33.791,23
Gastos de Administración	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	380,35	4.564,22
Gastos de Ventas	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	253,57	3.042,82
TOTAL PAGOS EN EFECTIVO	**31.490,67**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**31.643,07**	**379.564,43**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.12. Capital de trabajo

"Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo."[10]

Está representado por el capital adicional con el cual hay que contar que se empiece a funcionar el proyecto por lo cual se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Al separar los activos y pasivos corrientes del proyecto y determinando su diferencia se pudo obtener el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto.

Tabla No. 60
Capital de trabajo por el método del déficit acumulado máximo

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESO MENSUAL	0	0	24.991,33	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90	35.701,90
EGRESO MENSUAL	21.409,63	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40	28.388,40
SALDO MENSUAL	**-21.409,63**	**-28.388,40**	**-3.397,07**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**	**7.313,50**
SALDO ACUMULADO	-21.409,63	-49.798,03	**-53.195,11**	-45.881,61	-38.568,11	-31.254,62	-23.941,12	-16.627,62	-9.314,13	-2.000,63	5.312,87	12.626,36

Elaborado por: Jorge Astudillo

[10] http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

5.13. Estructura del financiamiento del capital inicial

De acuerdo con la estructura de financiamiento para el proyecto el Préstamo cubriría las Inversiones ($59.750) y parte del Capital de Trabajo ($30.250) lo cual en conjunto es el 80% para realizar las actividades del proyecto dentro de la empresa, el 20% restante del Capital de Trabajo lo cubrirá el inversionista cuya cantidad es $22.945,11.

Tabla No. 61
Estructura del financiamiento del capital inicial

RUBROS	INVERSIONISTA	PRESTAMO	TOTAL ($)
Inversiones		59.750,00	59.750,00
Capital de Trabajo	22.945,11	30.250,00	53.195,11
TOTAL	**22.945,11**	**90.000,00**	**112.945,11**
PORCENTAJE	**20%**	**80%**	**100%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.14. Tabla de amortización gradual del préstamo (cuota fija)

El interés ofrecido por la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.) es del 10,50% de la deuda de 90.000 dólares los cuales cubrirán la maquinaria necesaria para embotellar el producto, cuya cuota fija es de 24.045,79 dólares al año en los cuales ya está incluido el interés en un plazo de 5 años.

Tabla No. 62
Tabla de amortización gradual del préstamo (cuota fija)

AÑOS	DEUDA INICIAL	PAGO INTERÉS	AMORTIZACION	CUOTA	DEUDA FINAL
		10,50%			
0	90.000,00	0,00	0,00	0,00	90.000,00
1	90.000,00	9.450,00	14.595,79	24.045,79	75.404,21
2	75.404,21	7.917,44	16.128,35	24.045,79	59.275,85
3	59.275,85	6.223,96	17.821,83	24.045,79	41.454,02
4	41.454,02	4.352,67	19.693,12	24.045,79	21.760,90
5	21.760,90	2.284,89	21.760,90	24.045,79	0,00
TOTAL		30.228,97	90.000,00	120.228,97	

Elaborado por: Jorge Astudillo

$$R = \frac{A}{\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}} = \frac{90.000,00}{\frac{1-((1,105)^{(-5)})}{0,105}} = 24.045,79$$

R = Cuota
A= Deuda Inicial
i = tasa de interés
n = periodo o número de años

5.15. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

Tasa de interés real: los inversionistas esperan una tasa de al menos el 7% para generar más productividad en la empresa.

Prima de inflación: la inflación promedio anual prevista para el período 2013 es de 5.57%, teniendo una tendencia creciente según las proyecciones realizadas por la tendencia histórica de la inflación.

Prima de riesgo: se prevé el 5% de riesgo en la puesta en marcha del proyecto debido a que no existen muchos competidores en el mercado de los condimentos y en especial de los que producen chimichurri.

Tabla No. 63
Tasa de rendimiento

Tasa de interés real	7,00%
Prima de riesgo	5,00%
Prima de inflación	5,57%
Tasa de rendimiento (Kc)	**17,57%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

El premio al riesgo es la suma de la tasa real y el riesgo por lo tanto la TMAR del inversionista es la suma del premio al riesgo y la inflación siendo esta 17,57%

Tabla No. 64
Tasa mínima aceptable de rendimiento del inversionista

TMAR DEL INVERSIONISTA	%
Premio al riesgo	12,00%
Prima de inflación	5,57%
Tasa total	**17,57%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

Pero la necesidad de utilizar una TMAR ponderada conjuntamente con la tasa bancaria del 10,50% por la otorgación del préstamo, justifica se deba utilizar este método en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con financiamiento como con capital de propio, para así poder determinar con mayor exactitud el retorno.

Tabla No. 65
Tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada

FUENTE	MONTO	PORCENTAJE	TMAR	PONDERACIÓN
BANCO	90.000,00	79,68%	10,50%	8,37%
INVERSIONISTA	22.945,11	20,32%	17,85%	3,63%
TMAR TOTAL:				**11,99%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

De esta manera, finalmente se ha determinado una tasa mínima aceptable de rendimiento ponderada de **11,99%** para el proyecto

5.16. Flujo de caja con crédito

El flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios del proyecto. Además se toman en cuenta las inversiones que son necesarias para iniciar la puesta en marcha del proyecto y el préstamo negociado.

El proyecto se evaluará en un horizonte de tiempo de 5 años para lo cual se construyó 6 columnas, la columna 0 para los desembolsos previos para la puesta en marcha, es decir aquellas inversiones necesarias para poner en actividad el proyecto y las siguientes para cada año de funcionamiento.

"Para calcular la rentabilidad de los recursos, se incluyen con signo negativo en el flujo del proyecto los intereses (antes de impuestos) y la devolución del préstamo (después de impuestos). El préstamo se agrega a la columna 0 con signo positivo."[11]

[11] SAPAG CHAIN, Nassir, "Proyectos de inversión", Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, Chile, 2011, p. 476.

El pago principal por la devolución del préstamo se considera fuera de la cuota en la cual el interés se lo ubica antes de impuestos. En este caso el dinero que se obtiene con el préstamo es el que va ha ser utilizado para la adquisición de la maquinaria y cubrir parte del capital de trabajo siendo 90.000 dólares.

Tabla No. 66

Flujo de caja con crédito

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
70% ventas del mes		249.913,31	306.268,70	312.632,17	318.999,38	325.382,04
30% ventas mes anterior		96.395,13	131.030,42	133.757,95	136.486,62	139.221,49
TOTAL INGRESOS		**346.308,44**	**437.299,12**	**446.390,13**	**455.486,00**	**464.603,54**
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN						
Compras de materia prima						
Pago en el mes (70%)		-195.405,79	-211.077,46	-209.650,56	-213.906,10	-218.173,30
Pago siguiente mes (30%)		-76.766,56	-89.902,06	-89.901,20	-91.522,06	-93.350,44
Mano de obra directa (100%)		-26.642,42	-26.642,42	-26.642,42	-26.642,42	-26.642,42
CIF (100%)		-28.867,31	-30.966,29	-31.835,74	-32.774,77	-33.791,23
Gastos de Administración (100%)		-3.600,00	-3.808,27	-4.036,91	-4.288,07	-4.564,22
Gastos de Ventas (100%)		-2.400,00	-2.538,85	-2.691,27	-2.858,72	-3.042,82
Depreciación		-5.708,30	-5.708,30	-5.708,30	-5.708,30	-5.708,30
TOTAL COSTOS DE PROD. Y OPERACIÓN		**-339.390,38**	**-370.643,65**	**-370.466,40**	**-377.700,43**	**-385.272,73**
UTILIDAD OPERACIONAL		**6.918,06**	**66.655,47**	**75.923,73**	**77.785,57**	**79.330,81**
Intereses		-9.450,00	-7.917,44	-6.223,96	-4.352,67	-2.284,89
UTILIDAD ANTES DE P.T. E I.R.		-2.531,94	58.738,03	69.699,76	73.432,90	77.045,91
Particip. e Imp. Renta		0,00	-19.794,72	-23.488,82	-24.746,89	-25.964,47
UTILIDAD NETA		**-2.531,94**	**38.943,31**	**46.210,94**	**48.686,01**	**51.081,44**
Depreciación		5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30
INSTALACIONES	-10.000,00					
PERCHA INDUSTRIAL	-5.000,00					
MAQUINARIA	-43.750,00					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-1.000,00					
TOTAL INVERSIONES	**-59.750,00**					
PRESTAMO	90.000,00					
Capital de Trabajo	-53.195,11					53.195,11
Amortización deuda		-14.595,79	-16.128,35	-17.821,83	-19.693,12	-21.760,90
Valor de desecho						31.875,00
FLUJO NETO DE CAJA	**-22.945,11**	**-11.419,43**	**28.523,26**	**34.097,41**	**34.701,19**	**120.098,95**
TIR	**70%**					

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.17. Valor actual neto (VAN)

"Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión."[12]

Por ello se calcula el valor actual de los flujos futuros de caja proyectados a partir del periodo uno de operación y el mismo se resta de la inversión realizada en el momento cero.

Para el cálculo del VAN se tomo en cuenta la tasa de rendimiento del 11,99% la cual se ponderó para este deducción obteniendo un valor actual neto de 104.105,13 dólares.

Tabla No. 67
Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FNC	VA
0	-22.945,11	-22.945,11
1	-11.419,43	-10.196,63
2	28.523,26	22.741,71
3	34.097,41	24.274,90
4	34.701,19	22.059,33
5	120.098,95	68.170,92
VAN:	**11,99%**	**104.105,13**

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.18. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como porcentaje.

[12] SAPAG CHAIN, Nassir, "Proyectos de inversión", Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, Chile, 2011, p. 300.

Tabla No. 68

Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FNC	69%	71%
0	-22.945,11	-22.945,11	-22.945,11
1	-11.419,43	-6.757,06	-6.678,03
2	28.523,26	9.986,79	9.754,54
3	34.097,41	7.064,17	6.819,19
4	34.701,19	4.254,00	4.058,45
5	120.098,95	8.711,76	8.214,07
VAN:		**314,55**	**-776,88**

Elaborado por: Jorge Astudillo

i menor = 69%
i mayor = 71%
VAN menor = -776,88
VAN mayor = 314,55
TIR = i menor + (i mayor - i menor) (VAN mayor / (VAN mayor - VAN menor))
TIR= 70%

Como resultado de la TIR aplicando la fórmula para la interpolación lineal tenemos una TIR del 70% la cual es mayor que la tasa de descuento, por lo que en conclusión, el presente proyecto es aceptable y ejecutable, con un riesgo bajo.

5.19. Periodo de recuperación de la inversión o payback

El periodo de recuperación de una inversión es el número de años que tomará el proyecto para recuperar la inversión inicial. Mediante este método se obtiene que el tiempo en que se recuperará el capital invertido será 2,43 años.

Tabla No. 69

Periodo de recuperación de la inversión o payback

AÑOS	FNC	VAN	VAN ACUMULADO
0	-22.945,11	-22.945,11	-22.945,11
1	-11.419,43	-10.196,63	-33.141,73
2	28.523,26	22.741,71	-10.400,02
3	34.097,41	24.274,90	13.874,88
4	34.701,19	22.059,33	35.934,21
5	120.098,95	68.170,92	104.105,13

Elaborado por: Jorge Astudillo

24.274,90 — 1 Año
10.400,02 — X= 0,43

PRC= 2,43 Años

PayBack descontado: Si consideramos el paso del tiempo, aplicando un factor de descuento del 11,99% se tarda 2 años y 5 meses en recuperar la inversión.

5.20. Balance general de la empresa Condimensa

La empresa muestra endeudamiento en un 72,35% esto se debe a que en los últimos años se ha adquirido maquinaria para no depender de la mano de obra por lo cual se sigue pagando de dicha maquinaria hasta la actualidad.

Tabla No. 70
Balance general de la empresa

RUBROS	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVO		
CORRIENTE		
Disponible	25.557,35	1,77%
Exigible	387.244,49	26,78%
Realizable	469.831,21	32,50%
NO CORRIENTE		
Activos Fijos	562.813,28	38,93%
Otros Activos	324,08	0,02%
TOTAL ACTIVO	**1.445.770,41**	**100,00%**
PASIVO		
Corriente	557.108,86	38,53%
Largo Plazo	488.883,21	33,81%
TOTAL PASIVO	**1.045.992,07**	**72,35%**
PATRIMONIO	399.778,34	27,65%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**1.445.770,41**	**100,00%**

Elaborado por: Jorge Astudillo

En el último año el disponible de dinero (1,77%) en comparación a las cuentas por cobrar que representan el 26,78%, esto se debe a que el dinero se lo ha utilizado en el pago de las deudas de la empresa debido a que su infraestructura y maquinaria ha sido adquirida recientemente con el propósito de mejorar e incrementar la producción ya que ahora se trabaja con menos personal pero con mayor eficiencia al tener maquinaria que ha mejorado la capacidad productiva en cantidad y tiempo.

Se puede observar un 38,93% en activos fijos lo cual corresponde en su mayoría a la maquinaria que ha sido adquirida por la empresa la cual demuestra que el 33,81% de la deuda a largo plazo corresponde al pago que se realiza de la misma.

Tabla No. 71
Índices financieros

ÍNDICES	RESULTADO	PERSPECTIVA
Índice de solvencia:	1,58	Cubre en 1,58 sus obligaciones
Índice de liquidez:	0,74	Prueba acida
Índice de endeudamiento:	72,35	La empresa esta endeudada en un 72,35 %

Elaborado por: Jorge Astudillo

La empresa por cada dólar de obligación vigente cuenta con $1,58 dólares para respaldarla, es decir que del 100% de sus ingresos el 63% son para el pago de sus obligaciones. Se puede observar que el índice de liquidez es 0,74 lo cual no cubre todas sus obligaciones si no se vendieran los inventarios.

5.21. Estado de resultados de la empresa Condimensa

Al observar las ventas se puede determinar que hay gran cantidad de clientes y consumidores del producto ya que se genera gran cantidad de dinero por las mismas debido a la diversidad de productos que varían en forma de presentación y cantidad para comercializar.

Tabla No. 72
Estado de resultados de la empresa

RUBROS	VALOR	PORCENTAJE
VENTAS	2.075.186,98	100,00%
Costo de ventas	-1.699.986,32	-81,92%
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	375.200,66	18,08%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-41.872,91	-2,02%
GASTOS GENERALES	-254.132,97	-12,25%
TOTAL GASTOS	-296.005,88	-14,26%
(=) UTILIDAD OPERATIVA	79.194,78	3,82%
Intereses	-45.670,74	-2,20%
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.524,04	1,62%
Part. Trab. E Imp. Renta	-11.582,56	-0,56%
(=) UTILIDAD NETA	**21.941,48**	1,06%

Elaborado por: Jorge Astudillo

El margen bruto es del 18,08%, lo cual indicaría que se incurre mucho en costos. La utilidad operativa alcanza el 3,82% la que después de otros gastos deja una utilidad neta del 1,06% lo que significa que por cada dólar de ventas la empresa obtuvo en promedio un saldo neto de 1,06 centavo ($0,0106).

Desde los últimos años se ha incurrido en muchos costos debido a que la empresa trata de tecnificar la misma lo cual ha causado que se deba depender de préstamos para incrementar la capacidad productiva y reducción de tiempos en el proceso productivo de la empresa tanto en infraestructura como en maquinaria.

5.22. Flujo de caja de la empresa

La empresa muestra que existen ingresos de efectivo por lo cual se puede observar que puede ser factible si se pone en marcha el proyecto para tecnificar la fabrica debido a que el retorno del mismo es muy alto al cual terminando con el pago de los intereses el retorno sería aún mayor por los flujos que la empresa genera y al posible incremento en las ventas por la adherencia de nuevos productos.

Tabla No. 73
Flujo de caja de la empresa

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		2.075.186,98	2.075.186,98	2.075.186,98	2.075.186,98	2.075.186,98
COSTOS DE PRODUCCION		-1.699.986,32	-1.699.986,32	-1.699.986,32	-1.699.986,32	-1.699.986,32
COSTOS DE OPERACIÓN		-296.005,88	-296.005,88	-296.005,88	-296.005,88	-296.005,88
TOTAL COSTOS DE PROD. Y OP.		-1.995.992,20	-1.995.992,20	-1.995.992,20	-1.995.992,20	-1.995.992,20
UTILIDAD OPERACIONAL		79.194,78	79.194,78	79.194,78	79.194,78	79.194,78
Intereses		-45.670,74	-45.670,74	-45.670,74	-45.670,74	-45.670,74
UTILIDAD ANTES DE P.T E I.R.		33.524,04	33.524,04	33.524,04	33.524,04	33.524,04
IMPUESTOS		-11.297,60	-11.297,60	-11.297,60	-11.297,60	-11.297,60
UTILIDAD NETA		55.750,48	55.750,48	55.750,48	55.750,48	55.750,48
Depreciación		31.037,00	31.037,00	31.037,00	31.037,00	31.037,00
Capital de Trabajo						325.524,19
Valor de desecho						562.813,28
FLUJO NETO DE CAJA		86.787,48	86.787,48	86.787,48	86.787,48	975.124,95

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.23. Flujo de caja de la empresa incluido el proyecto

Al implementar el proyecto de la empresa se puede ver un incremento de la TIR de a 254% lo cual es muy optimista para el crecimiento de la misma, aprovechando a la vez los recursos tecnológicos y humanos en la producción; y transporte en la distribución a través de la reducción de tiempos.

Tabla No. 74
Flujo de caja de la empresa incluido el proyecto

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		2.421.495,42	2.512.486,10	2.521.577,11	2.530.672,98	2.539.790,52
COSTOS		-2.335.382,58	-2.366.635,85	-2.366.458,60	-2.373.692,63	-2.381.264,93
UTILIDAD OPERACIONAL		86.112,84	145.850,25	155.118,51	156.980,35	158.525,59
Intereses		-55.120,74	-53.588,18	-51.894,70	-50.023,41	-47.955,63
UTILIDAD ANTES DE P.T. E I.R.		30.992,10	92.262,07	103.223,80	106.956,94	110.569,95
Particip. E Imp. Renta		-10.444,34	-31.092,32	-34.786,42	-36.044,49	-37.262,07
UTILIDAD NETA		20.547,76	61.169,75	68.437,38	70.912,45	73.307,88
Depreciación		36.745,30	36.745,30	36.745,30	36.745,30	36.745,30
INVERSIONES	-59.750,00					
PRESTAMO	90.000,00					
Capital de Trabajo	-53.195,11					303.763,29
Amortización deuda		-14.595,79	-16.128,35	-17.821,83	-19.693,12	-21.760,90
Valor de desecho						594.688,28
FLUJO NETO DE CAJA	**-22.945,11**	**42.697,27**	**81.786,70**	**87.360,85**	**87.964,63**	**986.743,85**
TIR	**254%**					

Elaborado por: Jorge Astudillo

5.24. Análisis de sensibilidad en condiciones de incertidumbre

Suponiendo que las condiciones no son óptimas en un ambiente inestable en el cual por exigencia se deba bajar los precios en un 5%, pero los costos de producción se mantengan, se puede observar que el flujo de caja proyecta una disminución en los ingresos que por ende cambia a un retorno del 35% y el valor actual neto sería 47.447,83 dólares lo cual aún es rentable.

Tabla No. 75

Flujo de caja, reducción del 5% en el precio

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		328.993,02	415.434,17	424.070,62	432.711,70	441.373,36
COSTOS		-339.390,38	-370.643,65	-370.466,40	-377.700,43	-385.272,73
UTILIDAD OPERACIONAL		-10.397,36	44.790,51	53.604,22	55.011,27	56.100,63
Intereses		-9.450,00	-7.917,44	-6.223,96	-4.352,67	-2.284,89
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. RENTA		-19.847,36	36.873,07	47.380,26	50.658,60	53.815,74
Particip. E Imp. Renta		0,00	-12.426,22	-15.967,15	-17.071,95	-18.135,90
UTILIDAD NETA		**-19.847,36**	**24.446,85**	**31.413,11**	**33.586,65**	**35.679,83**
Depreciación		5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30
INVERSIONES	-59.750,00					
PRESTAMO	90.000,00					
Capital de Trabajo	-54.444,67					54.444,67
Amortización deuda		-14.595,79	-16.128,35	-17.821,83	-19.693,12	-21.760,90
Valor de desecho						31.875,00
FLUJO NETO DE CAJA	**-24.194,67**	**-28.734,85**	**14.026,79**	**19.299,58**	**19.601,83**	**105.946,91**
TIR	35%					

Elaborado por: Jorge Astudillo

Como la VAN es mayor a cero, se puede decir que el proyecto es todavía rentable ya que genera ganancias con el paso del tiempo.

Tabla No. 76

Valor actual neto (VAN), reducción del 5% en el precio

AÑOS	FNC	VA
0	-24.194,67	-24.194,67
1	-28.734,85	-25.643,23
2	14.026,79	11.170,84
3	19.299,58	13.716,36
4	19.601,83	12.432,30
5	105.946,91	59.966,23
VAN:	**12,06%**	**47.447,83**

Elaborado por: Jorge Astudillo

En el caso que hubiere un aumento en los costos de materia prima del 5% por efectos macroeconómicos o del entorno, se proyecta una TIR del 42% lo cual aún es beneficioso para la empresa arranque con el proyecto ya que genera aún rentabilidad.

Tabla No. 77

Flujo de caja, aumento del 5% en los costos de materia prima

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		346.308,44	437.299,12	446.390,13	455.486,00	464.603,54
COSTOS		-352.999,00	-385.692,63	-385.443,99	-392.971,84	-400.848,92
UTILIDAD OPERACIONAL		-6.690,55	51.606,49	60.946,14	62.514,16	63.754,62
Intereses		-9.450,00	-7.917,44	-6.223,96	-4.352,67	-2.284,89
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. RENTA		-16.140,55	43.689,05	54.722,18	58.161,49	61.469,73
Particip. E Imp. Renta		0,00	-14.723,21	-18.441,37	-19.600,42	-20.715,30
UTILIDAD NETA		**-16.140,55**	**28.965,84**	**36.280,80**	**38.561,07**	**40.754,43**
Depreciación		5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30	5.708,30
INVERSIONES	-59.750,00					
PRESTAMO	90.000,00					
Capital de Trabajo	-56.335,56					56.335,56
Amortización deuda		-14.595,79	-16.128,35	-17.821,83	-19.693,12	-21.760,90
Valor de desecho						31.875,00
FLUJO NETO DE CAJA	**-26.085,56**	**-25.028,05**	**18.545,79**	**24.167,27**	**24.576,24**	**112.912,38**
TIR	42%					

Elaborado por: Jorge Astudillo

Además, la VAN sería de 62.650,87 dólares, lo cual indica que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Tabla No. 67

Valor actual neto (VAN), aumento del 5% en los costos de materia prima

AÑOS	FNC	VA
0	-26.085,56	-26.085,56
1	-25.028,05	-22.316,46
2	18.545,79	14.744,91
3	24.167,27	17.132,58
4	24.576,24	15.534,92
5	112.912,38	63.640,48
VAN:	**12,15%**	**62.650,87**

Elaborado por: Jorge Astudillo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El objetivo general planteado en la presente tesis se ha cumplido con el desarrollo del estudio para la implementación en CONDIMENSA CIA. LTDA. Una vez realizado el análisis e investigación de mercado se concluye que es necesario un estudio más amplio, que le permita posesionarse de mejor manera a nivel nacional, a fin de que los ecuatorianos conozcan que los productos del país son de calidad, competitivos, y lo apoyen.

El análisis FODA es una herramienta que permite a la organización analizar su situación interna y del entorno, en el cual se desenvuelve, para establecer estrategias en base a un juicio acertado de la situación de CONDIMENSA, en este análisis se realzaron las ventajas competitivas, fortalezas empresariales, debilidades y las estrategias que debe llevar a cabo la organización para mantenerse en el mercado. Para obtener mayores beneficios en la compañía, es necesaria la utilización e implementación de nuevas tecnologías, las mismas que servirán como herramientas de guía para todos los procesos a desarrollarse en la compañía.

La compañía ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años como producto del incremento de sus activos y ventas. Su principal factor de riesgo es la escasez y variación del precio de la materia prima, sin embargo todavía existe un gran mercado por explorar y ampliar las ventas, por otra parte se debe mejorar la gestión financiera y operativa contribuyendo a la sostenibilidad futura de la empresa. A través de una adecuada aplicación del proyecto, la empresa podrá plantearse objetivos con visión a futuro, y para ello deberá poner en práctica el análisis propuesto, tomando en cuenta que para lograr las metas propuestas debe basarse en una correcta administración de los recursos humanos y financieros.

Recomendaciones

El presente proyecto será aplicado en la Compañía CONDIMENSA CIA. LTDA. para alcanzar las metas y objetivos establecidas en ventas así como minimizar sus costos y optimizar sus recursos.

Para prevenir conflictos organizacionales en la ejecución es indispensable que los objetivos trazados por la dirección sean cuantificables, claros y alcanzables.

Se debe establecer de manera organizada la participación de todos los empleados, sin omitir a ninguno de ellos. Cuando todos conocen las nuevas técnicas harán un esfuerzo por desarrollar mejor sus gestiones, todo ser humano se supera cuando recibe retos y responsabilidades.

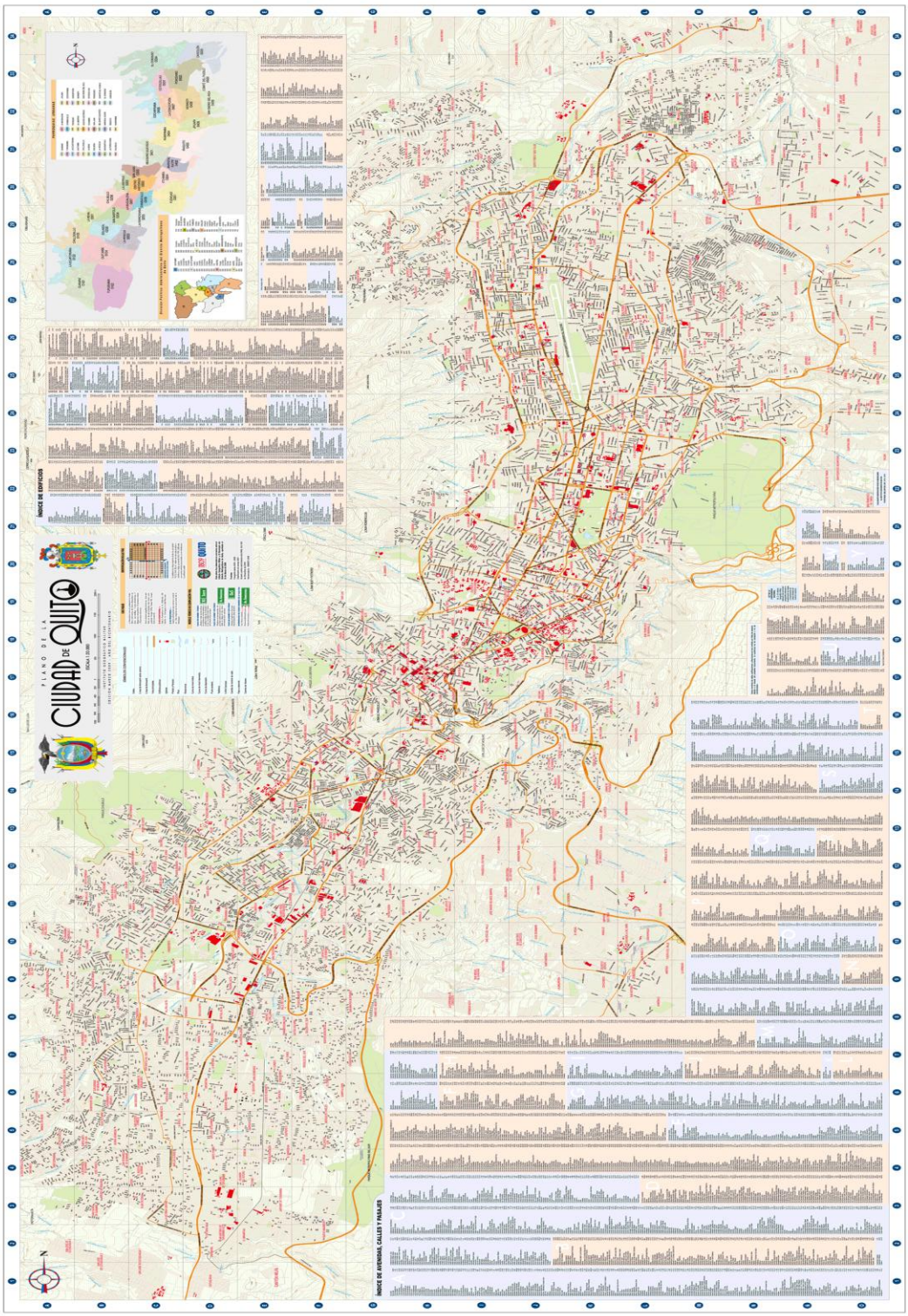
La empresa debe tener como prioridades controlar las actividades y procesos que se llevan a cabo en su producción de manera que a futuro pueda realizar evaluaciones y comparaciones de datos reales con los proyectados, para de esta manera poder conocer más a fondo la situación económica actual y futura de la empresa.

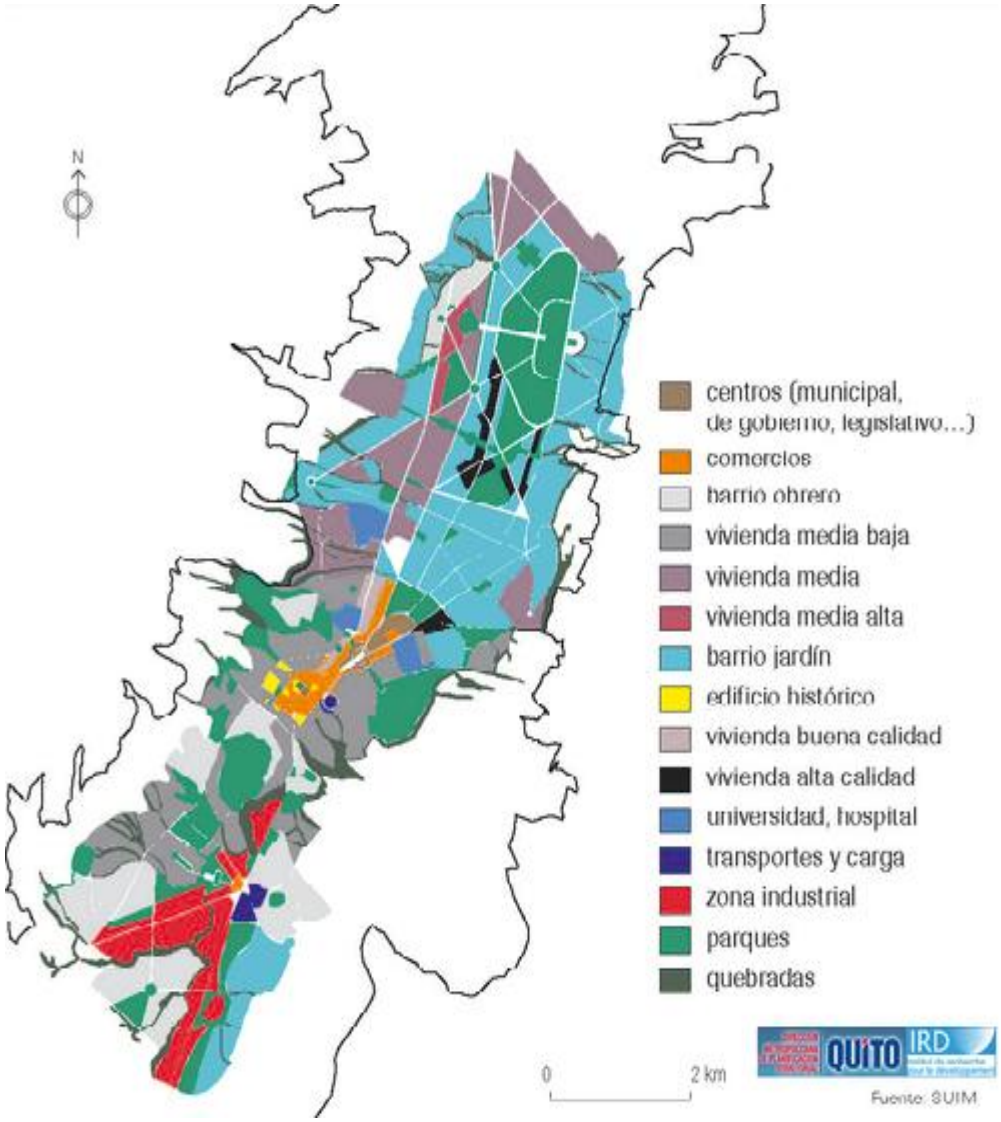
Es importante mencionar que la compañía Condimensa debe implementar un eficaz proceso para encarar el creciente nivel de la competencia y de esta manera ampliar su sostenibilidad en el sector alimenticio y su consolidación en el mercado.

Se recomienda adicionalmente poner en marcha de manera organizada y premeditada el proyecto, a fin de identificar claramente cuáles serán los esfuerzos que deben hacerse para satisfacción del cliente, y a través de qué medios se logrará el mismo. Esto permitirá a la empresa preparase para futuras acciones y comenzar a realizar los trámites necesarios que le proporcionarán un grado de confiabilidad ante la institución financiera, sus clientes, proveedores, mercado nacional e internacional. De esta forma la empresa podrá ser más competitiva dentro del campo de los condimentos.

ANEXOS

Anexo No. 1



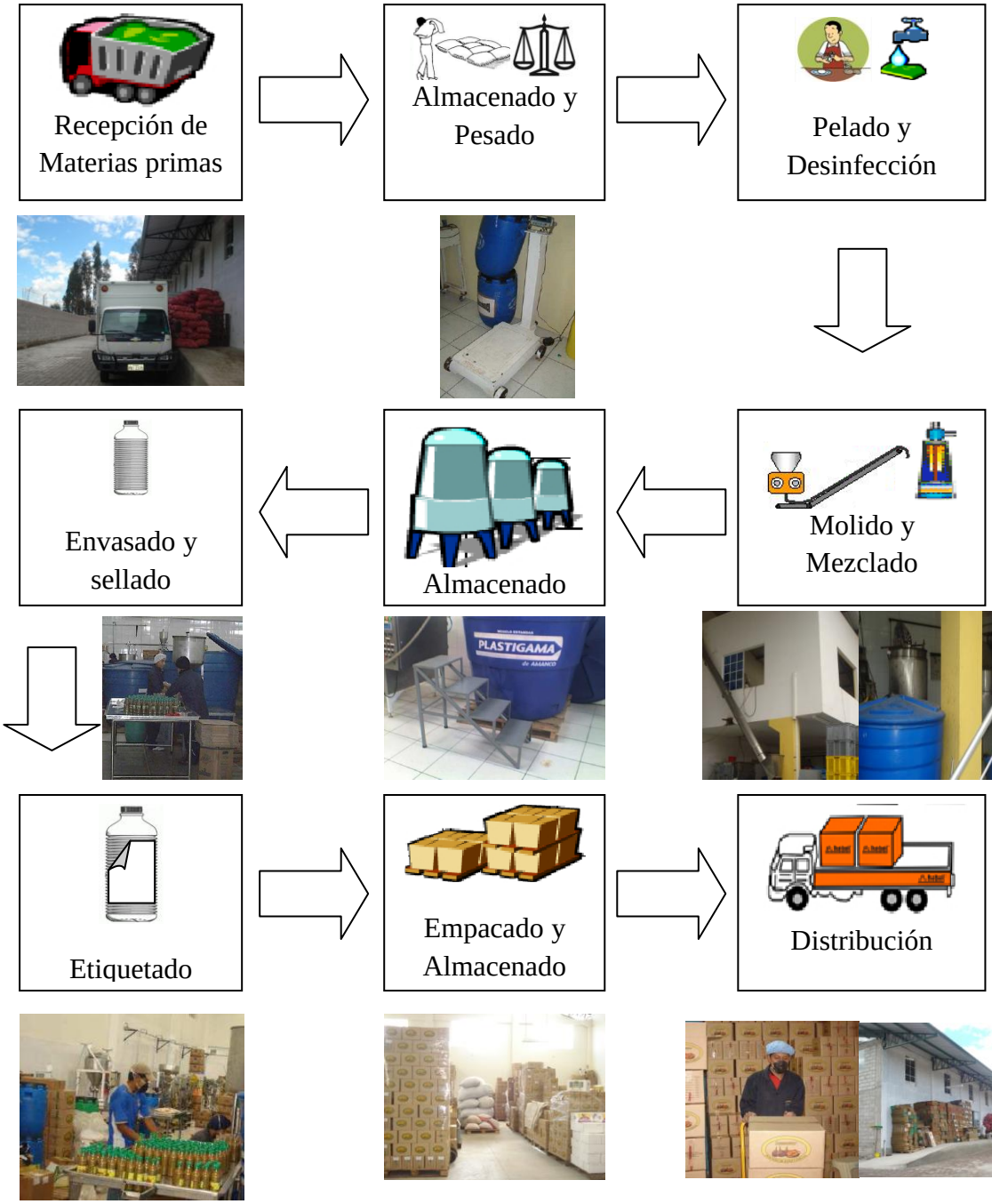

N
centros (municipal, de gobierno, legislativo…)
comercios
barrio obrero
vivienda media baja
vivienda media
vivienda media alta
barrio jardín
edificio histórico
vivienda buena calidad
vivienda alta calidad
universidad, hospital
transportes y carga
zona industrial
parques
quebradas
0
2 km
QUITO
IRD
Fuente: SUIM

Anexo No. 2

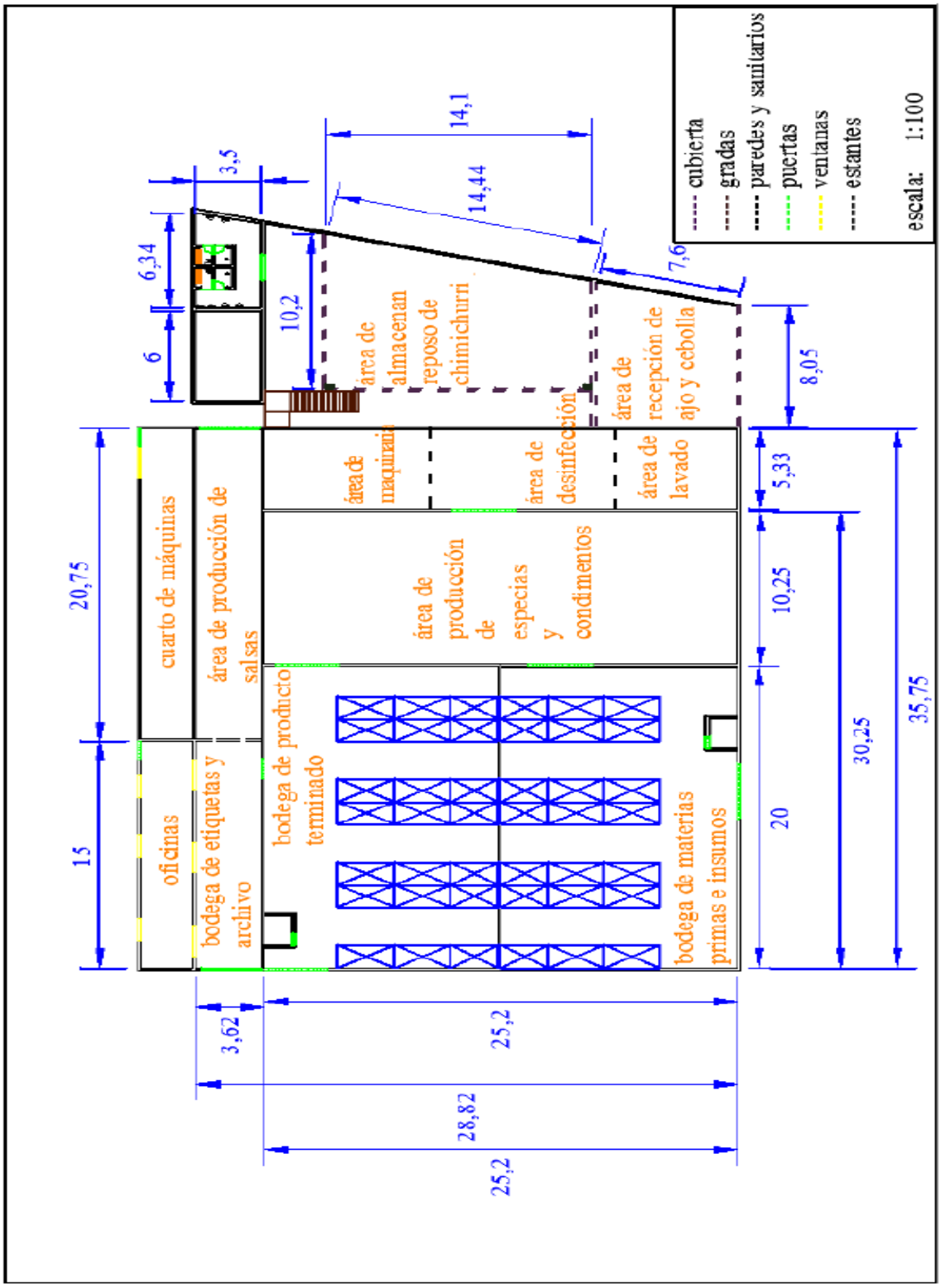
ENCUESTA		
NOMBRE:		
EDAD:		
Pregunta 1: ¿Al momento de preparar sus alimentos usted hace uso de algún tipo de condimento procesado?		
	SI	
	NO	
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted compra condimentos preparados?		
	Una vez a la semana	
	Cada dos semanas	
	Cada mes	
	Pasando un mes	
Pregunta 3: ¿Qué marca consume con frecuencia?		
	Condimensa	
	ILE	
	ALIMEC	
	Otra	
Pregunta 4: ¿En dónde compra usted condimentos?		
	Tiendas	
	Mercado	
	Supermercado	
Pregunta 5: ¿Qué tipo de empaque para condimentos prefiere?		
	Botella de plástico	
	Envase de vidrio	
	Sachet	
Pregunta 6: ¿Utiliza usted chimichurri como aderezo para sus alimentos?		
	SI	
	NO	
Pregunta 7: Si no ha utilizado. ¿Le gustaría consumir chimichurri a un precio accesible y de buena calidad?		
	SI	
	NO	
Pregunta 8: Según sus preferencias, ordene de 1 (más importante) a 3 (menos importante) los siguientes elementos que consideraría al comprar chimichurri.		
	Cantidad	
	Marca	
	Precio	
Pregunta 9: ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de 500g de chimichurri?		
	Precio	**1,40**
		2,00
		2,50

Anexo No. 3

LO MEJOR EN ALIÑOS Y ESPECIAS
CONDIMENSA
100% NATURAL
TELF.: 2975-831 / 2690-658


Recepción de Materias primas
Almacenado y Pesado
Pelado y Desinfección
Molido y Mezclado
Almacenado
Envasado y sellado
Etiquetado
Empacado y Almacenado
Distribución
PLASTIGAMA

Anexo No. 4



Fuente: Empresa

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA, Germán, "Proyectos Formulación, Evaluación y Control", 5ta. Edición, AC Editores, 2003

BACA, Gabriel, "Evaluación de proyectos", 6ta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2010.

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

http://library.wobook.com/WBjY5FT1Sy78-2/Collection-1/EFE-EFI-y-FODA.html

http://pdfs.wke.es/2/6/5/8/pd0000012658.pdf

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf

LAMBIN, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico", ESIC Editorial, Madrid, 2003.

SAPAG CHAIN, Nassir, "Proyectos de inversión", Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, Chile, 2011.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 5ta Edición, Editorial McGraw-Hill, Chile, 2008.