



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
DISTRIBUIDORA DE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN CON ESENCIAS EN LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Edmundo Cortez.

Autor
Fabián Alejandro Celi Castillo

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edmundo Cortez
MBA
C.I. 1712442399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Fabián Alejandro Celi Castillo
C.I. 1718891417

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mis padres Omar y Mercy, por ser un apoyo incondicional y guiarme a ser una mejor persona. A Kimberly por su apoyo a lo largo del desarrollo de este proyecto de tesis.

A mi tutor Edmundo Cortez por su guía y consejos a lo largo del desarrollo del presente proyecto de titulación.

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis, dedico a mi familia, en especial a mis padres: OMAR Y MERCY, por sus consejos, guía, y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A mi hermano: DANIEL, por ser parte importante de mí.

RESUMEN

Olivares del Ecuador S.A., se posicionará como empresa pionera en la producción y elaboración de aceite de oliva extra virgen, que tendrá como valor agregado tres distintas esencias (orégano, romero y ajo), el cual dará un sabor único a todas las comidas que se preparen, mientras cuida de la salud a un precio competitivo.

Se debe destacar que la industria de elaboración de aceites y grasas de origen vegetal presenta una tendencia creciente como porcentaje del Producto Interno Bruto en los últimos 5 años (0.55% en promedio), en parte debido al incremento de barreras indirectas (impuesto a la salida de divisas/normativas) para la importación de productos en general. A pesar de estas barreras, la importación de aceite de oliva ha mantenido un crecimiento promedio de 4% en los últimos 5 años. Es por esto, que se piensa atender esta demanda de producto creciente, aprovechando el impulso económico que está promoviendo el Gobierno, con el denominado “cambio de matriz productiva”.

La compañía piensa satisfacer la demanda de este producto en la ciudad de Quito, a hombres y mujeres con edades comprendidas de entre 20 a 69 años de edad, que son 541.830 personas. Para esto, se utilizarán dos estrategias en conjunto que son: la de diferenciación por medio de la esencia y de penetración de mercado con precios bajos; ya que, el producto estará por debajo del precio de 1 litro de aceite de oliva sin esencia. La investigación de mercado, determinó que, el 61% de los encuestados consume aceite de oliva, de los cuales, el 91% compraría aceite de oliva con esencia; del 39% que no consume aceite de oliva, el 27% estaría dispuesto a comprar aceite de oliva con esencia.

Las instalaciones operativas estarán en la provincia de Santa Elena; debido a que, el clima de esta zona geográfica del Ecuador es idóneo para el crecimiento de la planta. Las oficinas principales estarán en la ciudad de Quito.

Se usará dos canales de distribución: el primero, será por medio de un supermercado, el cual atiende al segmento que se determinó y tiene una cobertura en gran parte de Quito; el segundo, será un distribuidor de productos de consumo masivo, con el cual se llegará a los lugares en donde el primero no atiende; de esta forma, se tendrá el producto ofertándose a distintos estratos socio_ económicos de la ciudad.

Se desarrolló un plan financiero, en el cual se determinó, que se requiere USD 2'297.550,09 millones de dólares, como inversión inicial, el 45% será financiado por medio de crédito y el 55% por medio de inversionistas privados. Se desarrolló distintos escenarios financieros, de los cuales; se debe mencionar, que en el escenario esperado se tiene una TIR de 24% y un VAN positivo de USD 1.736.950,82.

ABSTRACT

Olivares del Ecuador S.A. will be positioned as a pioneer in the production and processing of an extra virgin olive oil, which will have a value added by three different scents (oregano, rosemary and garlic), which will give a unique flavor to every meal that is prepared, while it takes care of your health and it has a competitive price.

It should be noted that the oils and vegetable fats processing industry shows an increasing trend as a percentage of GDP in the last 5 years (0.55% on average), in part due to increased indirect barriers (output tax on currency / regulations) for the import of products in general. Despite these barriers on imports of olive oil has maintained an average growth of 4% in the last 5 years. This is why we are planning to cater for this growing product demand, taking advantage of the economic upturn that the government is promoting that's called "change of productive matrix".

Initially the company plans to meet the demand for this product in the city of Quito, men and women ages from 20 to 69 who are 541 830 people. For this we will be using two in common strategies that are: the differentiation of the essence and a market penetration with low prices, since our product will be below the price of 1 liter of olive oil without essence. The market research that we have done it informs us that 61% of respondents that consume olive oil and of those 61% a 91% would buy olive oil with essence, and of our 39% of respondents who did not consume olive oil 27% of them are willing to buy olive oil essence.

Our operational facilities will be located in Santa Elena's province do to the climate of the region is suitable for olive plant growth. Our headquarters will be located in the city of Quito, where we will also have a warehouse for storage and distribution of the product to our customers.

We will be using two different distribution channels. The first will be through a supermarket which caters to our segment and has coverage the biggest coverage in Quito, the second will be given to a reseller of consumer products with which will be able to reach the places where the first channel does not attends. By this means of distribution we will have our product being sold at the different social-economic stratification of the city.

We have develop a financial plan in which it was determined that requires 2'296,043.76 million dollars as an initial investment, 45% will be funded by credit and the 55% by private investors. We also have different financial scenarios which should be mentioned that in the expected scenario we will have an IRR of 24% and a positive NPV.

Olivares del Ecuador S.A. will be positioned as a pioneer in the production and processing of an extra virgin olive

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
CAPÍTULO II	4
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1. LA INDUSTRIA	4
2.1.1 Tendencia	4
2.1.2 Costos de la industria	7
2.1.3. Estructura.	8
2.1.4. Productos sustitutos.....	14
2.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	16
2.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS	21
2.3.1 Factores económicos.....	21
2.3.1.1 Balanza Comercial.....	21
2.3.1.2 Producto Interno Bruto (PIB).	23
2.3.1.3 Desempleo.	27
2.3.1.4 Inflación.	30
2.3.2 Factores regulatorios.	31
2.3.2.1 Permisos de funcionamiento.	32
2.3.2.2 Impuestos.....	38
2.3.3 Canal de distribución.	39
2.4. LA COMPAÑÍA EL CONCEPTO Y EL NEGOCIO	40
2.4.1 Idea del negocio.....	40
2.4.2 Estructura de la compañía.	41

2.4.3 Misión, visión y objetivos.	42
2.5 ESTRATEGIA DE INGRESO.....	44
2.6 ANÁLISIS FODA.....	46
CAPÍTULO III.....	50
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	50
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	52
3.3.1 Matrices de fuentes de información.....	52
3.3.2. Metodologías y resultados.....	58
3.3.2.1 Marco muestral.....	58
3.3.2.2 Análisis de información obtenida:	60
3.3.2.2.1 Encuestas.....	60
3.3.2.2.2 Focus Group.....	80
3.3.2.2.3 Entrevista a expertos.....	82
3.4 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	87
3.4.1 Segmentación de mercados y mercado objetivo.....	88
3.4.2 Variables Demográficas y comportamiento del comprador.....	88
3.5 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....	89
3.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	89
3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	91
3.8 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	91
CAPÍTULO IV.....	92
4. PLAN DE MARKETING.....	92
4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	92
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	93
4.2.1 Envase.....	93
4.2.2 Etiqueta.....	94

4.3 POLÍTICA DE PRECIOS	95
4.3.1 Elasticidad precio de la demanda	95
4.4 TÁCTICA DE VENTAS	97
4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	97
4.5.1 Consumidor final:	97
4.5.2 Clientes directos (intermediarios):	97
4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	98
4.6.1 Publicidad:	98
4.6.2 Promoción de ventas:	100
4.6.3 Relaciones Públicas:	100
4.7 DISTRIBUCIÓN	100
4.7.1 Estrategias pull.	103
4.7.2 Estrategias push	104
4.7.3 Merchandising	104
CAPÍTULO V	105
5. PLAN DE OPERACIÓN	105
5.1 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	105
5.1.1 Proceso de elaboración.	105
5.1.2 Procesos independientes y dependientes.	110
5.1.3 Procesos y sus tiempos estimados	111
5.2 CICLO DE OPERACIONES	113
5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS	114
5.3.1 Maquinaria y herramientas:	114
5.3.2 Modelo de producción:	116
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS	118
5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	121
5.5.1 Localización geográfica de plantación y planta procesadora.	121
5.5.2 Localización geográfica bodega Quito.	122

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.	122
5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.	122
5.7.1 Aspectos regulatorios y legales Santa Elena.	122
5.7.2 Aspectos regulatorios y legales Quito (bodega y oficina).	122
CAPÍTULO VI	124
6. EQUIPO GERENCIAL	124
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
6.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.	125
6.2.1 Descripción de funciones	125
6.2.1.1 Gerencia General.	125
6.2.1.2 Gerencia de Marketing.	125
6.2.1.3 Gerencia Financiera.	126
6.2.1.4 Gerencia de producción.	127
6.2.2 Equipo de trabajo.	128
6.2.2.1 Gerente General.	128
6.2.2.2 Gerente de Marketing.	129
6.2.2.3 Gerente de Producción.	130
6.2.2.4 Gerente de Finanzas.	131
6.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.	131
6.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.	132
6.4.1 Equipo de trabajo.	133
6.4.1.1 Coordinador de producción:	133
6.4.1.2 Asistente de Gerencia	133
6.4.1.3 Personal agricultor:	134
6.4.1.4 Personal de fábrica y administrativo bodega:	134
6.4.1.5 Contabilidad:	135
6.4.1.6 Área comercial:	136
6.4.1.7 Estrategia y promoción:	136

6.4.1.8 Personal limpieza:	137
6.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS	
E INVERSORES.	138
6.6. Equipo de asesores y servicios	138
CAPÍTULO VII	139
7. CRONOGRAMA GENERAL	139
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL	
NEGOCIO EN MARCHA.	139
7.2. DIAGRAMA DE GANTT CON ACTIVIDADES,	
TIEMPOS Y VALORES MONETARIOS.	140
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.	140
CAPÍTULO VIII	143
8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y	
SUPUESTOS	143
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	143
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	143
CAPÍTULO IX	145
9. PLAN FINANCIERO	145
9.1 INVERSIÓN INICIAL	145
9.2 FUENTES DE INGRESOS.	146
9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.	146
9.3.1 Costos fijos.	146
9.3.2 Costos variables.	147
9.3.3 Costos de ventas.	148
9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.	149
9.4.1 Margen Bruto.	149
9.4.2 Margen Operativo.	149

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO.	149
9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.	150
9.7 FLUJO DE EFECTIVO ANUAL Y PROYECTADO.	151
9.7.1 Flujo esperado.	151
9.7.2 Flujo optimista.	152
9.7.3 Flujo pesimista.	153
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO.	154
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.	156
9.9.1 Sensibilidad de costos.	156
9.9.2 Índices financieros.	159
9.9.2.1 Liquidez:	159
9.9.2.1.1 Razón corriente.	159
9.9.2.1.2 Prueba ácida.	159
9.9.2.2 Rentabilidad:	160
9.9.2.2.1 ROI. Rendimiento sobre la inversión.	160
9.9.2.2.2 ROA. Rendimiento sobre los activos:	160
9.9.2.2.3 ROE: rendimiento sobre patrimonio:	160
9.9.2.3 Desempeño.	161
9.9.2.3.1 Rotación de inventario.	161
9.9.2.3.2 Cuentas por cobrar.	161
9.10 VALUACIÓN.	162
CAPÍTULO X	165
10. PROPUESTA DE NEGOCIO	165
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.	165
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.	165
10.3 CAPITALIZACIÓN.	165
10.4 USO DE FONDOS.	166
10.5 RETORNO PARA LA INVERSIÓN.	167

CAPÍTULO XI	169
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
11.1 CONCLUSIONES	169
11.2 RECOMENDACIONES	170
REFERENCIAS:	172
ANEXOS	178

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

El siguiente proyecto, es sobre la creación de una empresa productora, procesadora, y distribuidora de aceite de oliva con esencias en la ciudad de Quito. Para lo cual, se realizó un análisis del micro y macro entorno, una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación que tendría el producto y cuantificar su demanda; se estableció el mejor canal de distribución de los productos, una estrategia de introducción del producto en el mercado y se realizó un análisis financiero para determinar su factibilidad económica.

1.1 ASPECTOS GENERALES.

1.1.1 ANTECEDENTES.

Se ha evidenciado, mediante estudios científicos, que el consumo regular de aceite de oliva presenta varios beneficios a la salud, como los siguientes: prevenir la aparición de patologías cardiovasculares, el de regular los niveles de colesterol que se encuentran en la sangre, mejora el aparato digestivo, estimula la absorción de calcio, el reducir el desgaste de los tejidos y la disminución del envejecimiento de la membrana celular(Lic. Marcela Licata, Zona diet, 2012). Adicionalmente, el consumo de aceite de oliva tanto en el Ecuador como a nivel internacional se ha incrementado, en el Ecuador se observa una tendencia al alza en el consumo de aceite de oliva virgen, durante el periodo 2011-2012 hubo un incremento del 4,59% de la importaciones totales de la partida 1509 correspondiente a aceite de oliva y sus fracciones(TRADE MAP, 2013). Al año 2012, el Ecuador registra exportaciones de la partida 1509, por un valor muy pequeño, pero no con la calidad que tiene un aceite de oliva extra virgen que es en sí, el que posee mayores beneficios para la salud (TRADE MAP, 2013).

Es debido a esto, que se identifica una potencial oportunidad de negocio para elaborar aceite de oliva extra virgen en el país; adicionalmente, debido a que a muchas personas, no les agrada el sabor de aceite de oliva extra virgen se lo elaborará con esencias de orégano, ajo y romero; para esto se plantará el árbol de olivo y luego se procederá a la producción de aceite.

El proyecto se desarrollará en la costa del país por dos razones: debido a que la superficie de la tierra no posee grandes inclinaciones y esto permite implementar un sistema de recolección mecanizada con una plantación de olivo de alta densidad, y debido a que en la costa el valor de tierra cultivable es más económica que en la provincia de Pichincha.

Para comprobar el nivel de aceptación que tendría el negocio en la ciudad de Quito, se realizará una investigación de mercado, mediante la cual se puede corroborar la factibilidad del proyecto. Esta investigación de mercado contará con: encuestas, sesión focal a personas que cumplen con el perfil del mercado objetivo, y con entrevistas a expertos en el tema.

Olivares del Ecuador, aspira posicionarse como empresa pionera en la plantación y elaboración de aceite de oliva extra virgen con esencias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y distribuidora de aceite de oliva extra virgen con esencias en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar el entorno.
- Investigar el mercado.
- Elaborar un plan de marketing.

- Elaborar un plan de producción.
- Elaborar una estructura organizacional y funciones del equipo gerencial.
- Elaborar cronograma de puesta en marcha de la empresa.
- Elaborar posibles riesgos y supuestos.
- Determinar la viabilidad financiera, y del negocio.

CAPÍTULO II.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1. LA INDUSTRIA

La elaboración de Aceite de oliva virgen con esencias se encuentra ubicada en el código CIU del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en la clasificación nacional de actividades económicas bajo el código C1040.11:

- C Industrias manufactureras.
- C10 Elaboración de productos alimenticios.
- C1040 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.
- C1040.1 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal.
- C1040.11 Elaboración de aceites crudos vegetales (sin refinar) de: oliva, soya, palma, semilla de girasol, semilla de algodón, colza, repollo o mostaza, linaza, etcétera. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

En el año 2012 el código C1040, elaboración de aceites y grasas de origen vegetal, representa el 0,59% del PIB nacional del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2013), lo cual lo ubica en el puesto 30 dentro de las 46 ramas de actividades económicas que forman el PIB.

2.1.1 Tendencia

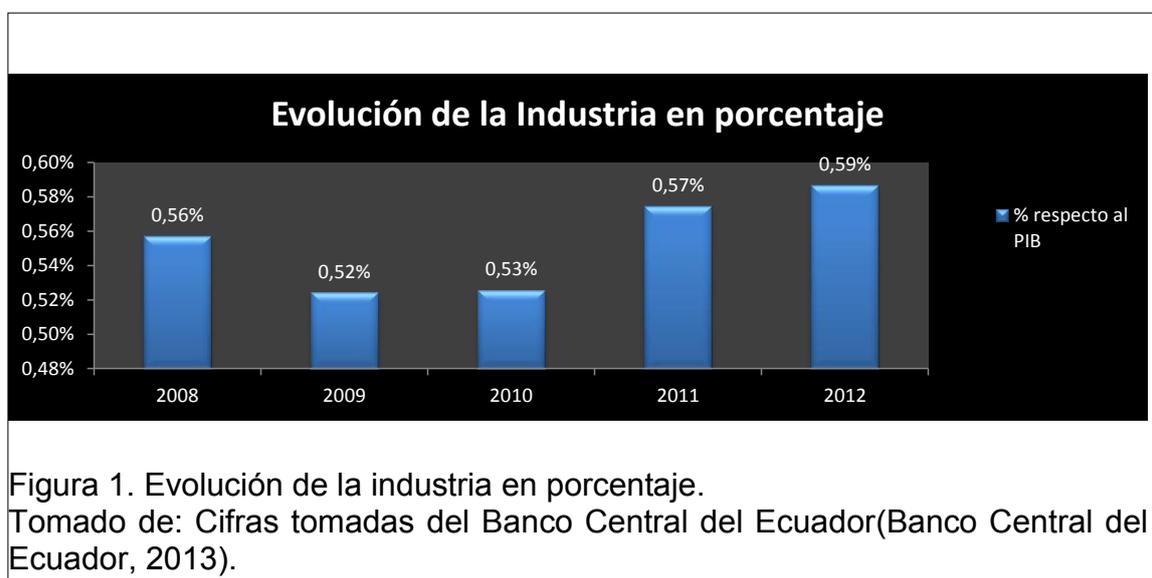
Dentro de la estructura económica del país, la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal presenta una tendencia creciente, ya que cada año su porcentaje de participación dentro del PIB ha ido creciendo desde el año 2010, teniendo un declive en el periodo 2008-2009, la cual se la puede atribuir a la crisis mundial del 2008. A continuación se presenta de mejor manera:

Tabla1. Crecimiento de la industria respecto del PIB.

Industrias/productos		Años		2008	% Del total	2009	% Del total	2010	% Del total	2011	% Del total	2012 (prev)	% Del total
C1040	Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	343.901	0,56%	322.630	0,52%	356.598	0,53%	449.179	0,57%	505.486	0,59%		
TOTAL PIB		61.762.635		61.550.427		67.856.493		78.188.929		86.166.235			
Miles de dólares											(prev): previsión		

Nota: análisis de participación de la elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal con respecto del PIB.

Tomado de: Cifras tomadas de del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2013)



Las importaciones de la subpartida 1509100000, de acuerdo a la nomenclatura nandina del Banco Central del Ecuador, correspondiente a Aceite de oliva virgen, en la cual se puede observar que las importaciones en valores de toneladas presenta un decrecimiento en el periodo 2009-2011, para luego volver a crecer en el 2012, gráficamente presenta una tendencia poco creciente y es casi lineal. En tanto en valor CIF ha mantenido una tendencia creciente con excepción del año 2010 donde tuvo un decrecimiento para luego recuperarse.

Tabla 2. Importación en toneladas y en CIF.

IMPORTACIONES		
Año	Toneladas	Valor CIF
2008	389	\$ 1.634,43
2009	474	\$ 1.889,27
2010	422	\$ 1.807,70
2011	411	\$ 1.926,87
2012	491	\$ 2.256,18

Tomado de: Cifras tomadas del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2013)



Figura 2. Comparación Toneladas - Valor CIF.

Tomado de: Cifras tomadas del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2013).

Adicionalmente, se deben considerar las nuevas reglamentaciones para la importación de productos al país, emitidas en la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) del 19 de noviembre del 2013, en la cual se indica que es necesario presentar un certificado de reconocimiento para la partida 1509 correspondiente a aceite de oliva y 1510 "los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinado, pero sin modificar químicamente", mientras que para las partidas 150990 "los demás" y 151190 "los demás" este certificado de reconocimiento solo aplica para

productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados que se ofrecen como tal para la venta directa al consumidor (COMEX ECUADOR, 2014).

2.1.2 Costos de la industria

Dentro de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se encuentra una herramienta llamada “Si emprende”, esta herramienta se encuentra en la sección de: estadística>estadísticas a tu alcance>herramientas para emprendedores>Si emprende, lo que permite conocer son datos generales sobre la situación de la industria en la cual se pretende ingresar de acuerdo al código CIIU a 4 o 6 dígitos. Siguiendo los pasos de la herramienta en “Inicia tu negocio”, se seleccionó la provincia de Pichincha-Cantón Quito, se seleccionó el código “C1040 elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal”, seleccionando como rango de edad personas de entre 19 y 40 años de edad y también seleccionando como rango de edad personas de entre 41 y 65 años de edad, arrojando los siguientes resultados:(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

- Que el monto de inversión promedio es de USD 5.089.519,37.
(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

Dentro de este monto se encuentra:

- Adquisición de hectáreas para cultivo y planta de elaboración de aceite.
- Maquinaria de trabajo.
- Capital de trabajo.
- Herramientas.
- Edificaciones.

Cabe señalar que, el valor de USD 5 MM se toma como referencia para una industria que abastezca con sus productos a nivel nacional.

2.1.2. Estructura.

Competencia.

La herramienta del INEC antes mencionada mostró los siguientes resultados: Actualmente existen 8 competidores para mencionada industria (estos datos provienen del censo económico y del censo de población y vivienda realizados en el 2010)(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos). De los cuales; se destacan como marcas, El Cocinero, Palma de Oro, La favorita, y Girasol.

El Ecuador, al no ser productor de aceite de oliva virgen, se ve en la obligación de la importación de este producto, el número de importadores en el país hacienden a 36 durante el periodo 2008 a 2012 de la partida Nandina 1509100000 aceite de oliva virgen, durante el año 2012 el número total de importadores es de 22 (Banco Central del Ecuador, 2013).

Los principales importadores en el año 2012 fueron:

- COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.
- CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.
- DATUGOURMET CIA.LTDA
- IMPORTADORA VINOTERRA S.A.
- LA FABRIL S.A.
- QUIFATEX SA
- SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A

Por lo que se puede señalar que la atención al segmento de consumidores de aceite de oliva es concentrada, ya que las tres últimas empresas antes mencionadas son grandes y tienen sus propios canales de distribución. El resto de empresas son pequeñas o medianas y atienden a un determinado nicho del mercado.

Cadena de valor.

Es una herramienta que permite analizar actividades en las cuales se agregan valor al producto, mediante este análisis se puede llegar a generar una ventaja competitiva; con la cual, se puede desarrollar un producto con menor costo y con diferenciador de los competidores (Luis Arimany, 2013).

Cadena de valor de la industria:

Actividades primarias. Son las actividades que se involucran directamente en la creación física del producto, venta y servicio postventa (Luis Arimany). En este caso, las actividades primarias son las siguientes:

- **Infraestructura:**

Se refieren a aquellas actividades como la planificación del trabajo para las distintas áreas, objetivos en los diferentes plazos, financiamiento de proyectos, mejoramiento de procesos internos, finanzas, y contabilidad.

- **Investigación y desarrollo:**

Se encarga de buscar nuevas o mejores formas para optimización de recursos.

- **Recursos Humanos:**

Se encarga de: determinar el perfil de cada puesto, buscar la persona más adecuada, capacita personal y vela por el bienestar y salud de los trabajadores, ya que esta es otra forma de optimización de recursos.

- **Aprovisionamiento:**

Se encarga de que todas las áreas de la compañía cuenten con los insumos necesarios para poder realizar sus actividades diarias.

Actividades de apoyo. Son aquellas actividades que dan soporte o auxilian a las actividades primarias (Luis Arimany, 2013). En este caso las actividades secundarias son:

- **Logística de entrada:**

Son aquellas actividades que permiten gestionar y administrar que se cuente con la materia prima necesaria para poder realizar el producto.

- **Producción:**

Proceso mediante el cual se usan las materias primas y se transforman en el producto.

- **Logística de salida:**

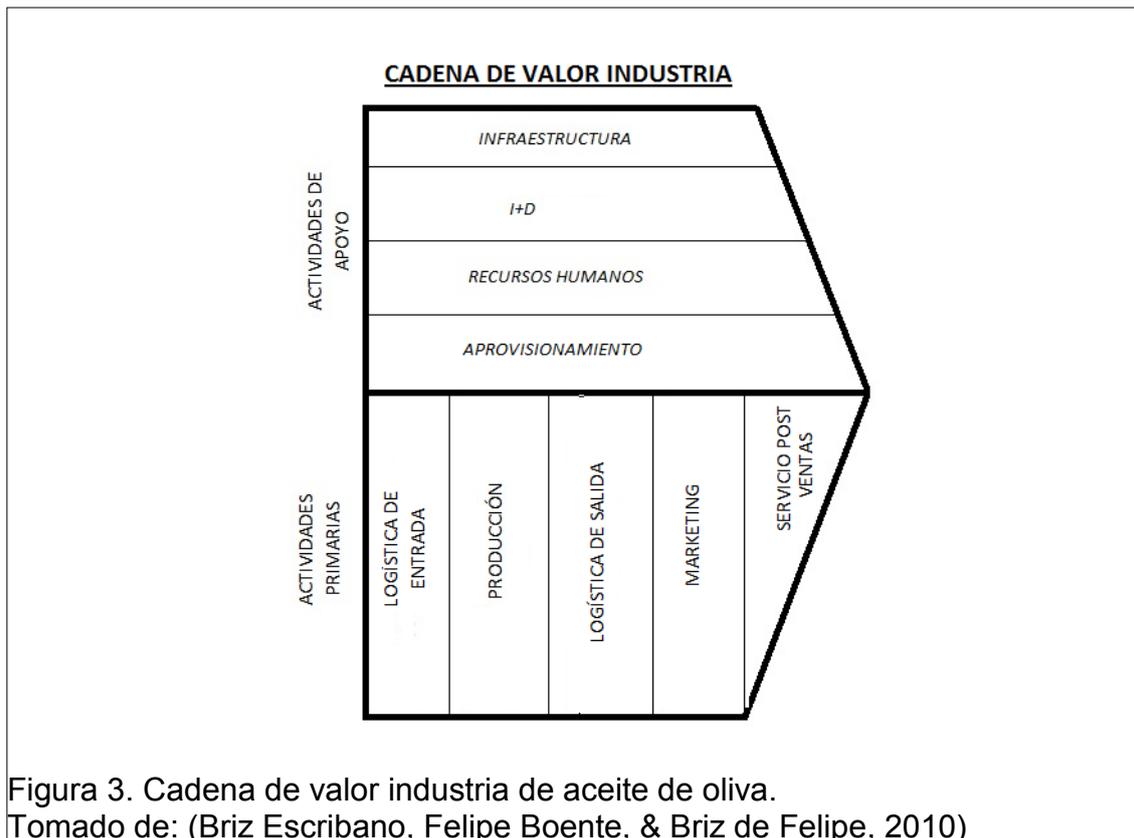
Una vez terminado el producto se prepara para su posterior envío a clientes.

- **Marketing:**

Es la actividad mediante la cual se da a conocer el producto, para esto se desarrollan diversas estrategias de acuerdo a los objetivos que se pretendan alcanzar.

- Servicio postventa:

Son aquellas actividades que se realizan una vez que es entregado el producto al cliente, como un seguimiento sobre lo que le gusta o no.



La cadena de valor “olivares del Ecuador” tiene dos divisiones:

1.- Actividades primarias:

- Marketing y ventas:

Dar a conocer el producto, tanto sobre los beneficios que conlleva el consumo permanente del aceite, como los diferentes usos que se le pueden dar, debido a la variedad de esencias con las cuales se los va a fabricar, es una tarea de vital importancia; ya que, la población del Ecuador no consume con regularidad el

aceite de oliva; debido, principalmente a su precio y desconocimiento de los beneficios. Es por eso, que para incrementar las ventas, se empleará campañas de información para que el público se entere de las características del aceite de oliva.

- Logística interna:

Son las actividades que parten desde el cultivo de la planta, preparación de la tierra (labrado, distribución de la planta, sistema de riego), siembra de la planta, cuidado (hasta que esté lista para la cosecha) y la recolección del cultivo.

- Operaciones:

Parte desde el procesamiento del olivo (que incluye lavado, molienda, batido, centrifugación de la pasta y almacenamiento hasta obtener el aceite), almacenamiento, envase, empaquetamiento y bodegaje del producto terminado.

- Logística exterior:

Es el proceso mediante el cual se reciben los pedidos de los clientes, se prepara el producto para su despacho y se le envía de acuerdo a las condiciones de la venta.

- Servicios postventa:

El servicio postventa, está enfocado en dar monitoreo a las ventas del producto (garantía en la calidad, sobre las características que se ofrece acerca del producto) y en estar

permanentemente escuchando sugerencias/recomendaciones sobre productos existentes, así como en nuevos.

2.- Actividades secundarias:

- Infraestructura:

Aquí se realizarán la planificación del trabajo en las diferentes áreas de la compañía; así como, sus respectivos objetivos en los diferentes plazos, financiamiento de proyectos, para el mejoramiento de procesos internos, finanzas, y contabilidad.

- Talento Humano:

Es quizás la actividad más importante, después de la elaboración del aceite; ya que, el contar con un correcto perfil del puesto que se necesita y con la mejor persona para ocuparlo, junto con una buena capacitación, permitirá cada vez ir alcanzando objetivos como compañía; así como, la satisfacción del cliente.

- Proveedores:

La selección de proveedores, es una actividad muy importante; ya que, el quedarse sin envases, insumos o etiquetas no es una opción; por esto, el seleccionar correctamente proveedores, y tener siempre un plan B son muy importantes. Debido a esto, se elaborarán requisitos para la selección, y contratación de una empresa.

- Abastecimiento:

Es el proceso mediante el cual se determinarán los pedidos para que ninguna área de la compañía se quede sin insumos y

detenga sus actividades por falta de material de trabajo; por eso, siempre se mantendrá en inventario una cantidad de materiales que abastezcan cada área, y puedan mantener su ritmo de trabajo.

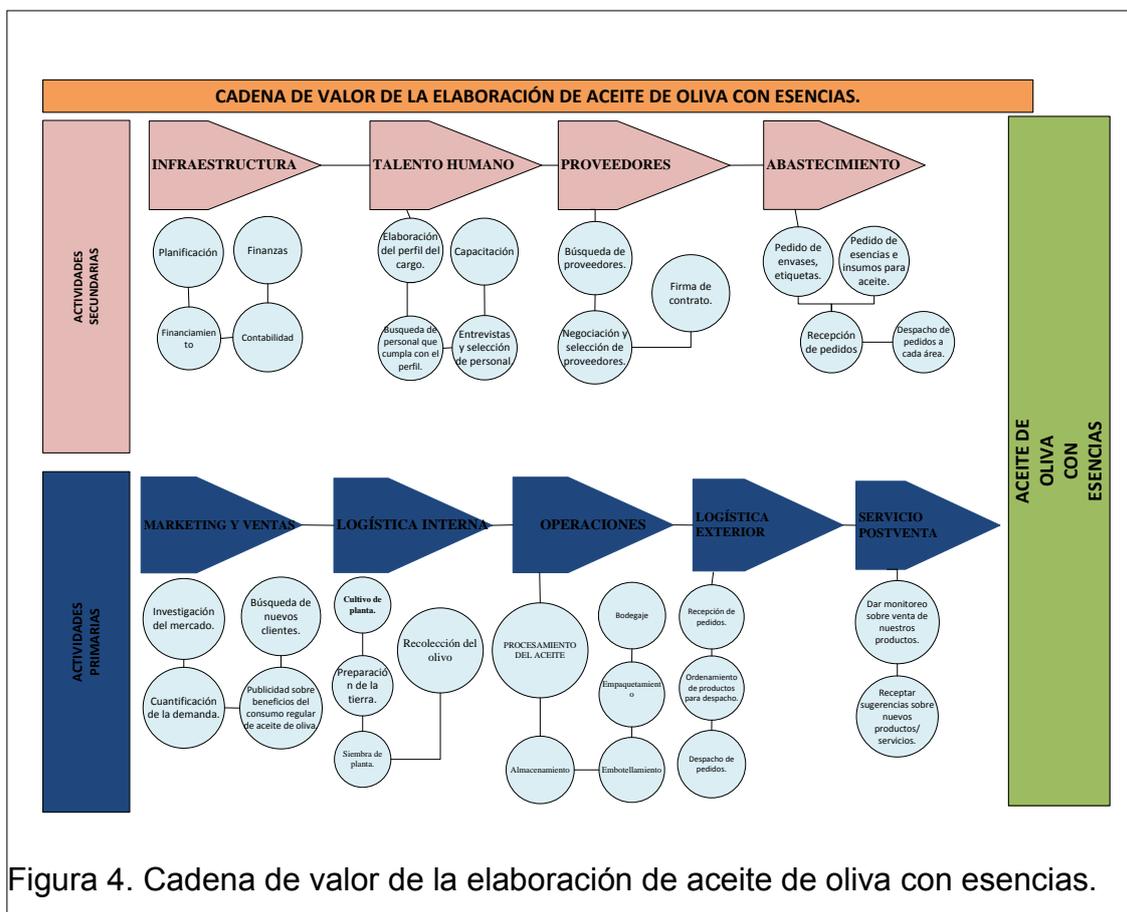


Figura 4. Cadena de valor de la elaboración de aceite de oliva con esencias.

2.1.3. Productos sustitutos

Los principales productos sustitutos del aceite de oliva son los aceites de origen vegetal y mantecas tanto animales como vegetales.

Los aceites de origen vegetal son los más consumidos en el país y existen una gran variedad de marcas como la favorita, el cocinero, alesol, palma de oro y otras. La principal ventaja que tienen este tipo de aceite son su bajo precio ya que en promedio cuesta \$2,50 dólares el litro, que en comparación al precio del

litro de aceite de oliva que es mucho más alto \$12 en promedio, por esto es la gran acogida por parte de los consumidores hacia este tipo de aceite. La principal desventaja que presentan es que ahora ya es mucho más conocido los problemas a la salud que presentan el uso regular de este tipo de aceites.

Mientras que el uso de mantecas es bajo, ya que al momento de observar las estanterías de los supermercados son quienes tienen un menor espacio en percha; el principal atributo de este producto es su bajo costo por lo que es más consumido en estratos socio económicos bajos.

Importación de aceite de girasol y soja.

Un importante factor a considerar es la cantidad estimada de litros importados de Girasol y Soja ya que es más de 10 veces mayor a la de aceite de oliva, que en promedio se ha importado 134 millones de litros por año. El principal factor que es importante considerar son las nuevas regulaciones establecidas (año 2013) por el Gobierno Nacional que dificultarán las importaciones y favorecerán a las industrias locales. A continuación se muestra la tabla con la información relacionada.

Tabla 3. Importación de aceite de girasol y Soja.

Girasol (en toneladas)					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Mundo	11.600	9.238	12.813	17.424	15.381
Soja (en toneladas)					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Mundo	113.612	118.167	112.098	112.137	107.959
Total	125.212	127.405	124.911	129.561	123.340
Estimado en litros					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Litros total	133.204.255	135.537.234	132.884.043	137.830.851	132.318.085

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

2.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Es una herramienta elaborada por Michael Porter en 1975, la cual permite conocer cómo se encuentra la industria en la cual se quiere empezar el negocio (Crece Negocios, 2013).

1. Potencial de ingreso de nuevos competidores:

El ingresar a la industria de elaboración de aceites de oliva en el Ecuador es complicado; debido a que existen barreras de entrada, ya que el monto de inversión es alto, en promedio se invierte alrededor de \$5 millones de dólares.

Al necesitar materia prima de calidad, y experiencia para poder llevar a cabo un exitoso proceso de cosecha, no cualquier persona está en condiciones de realizarlo; al igual que, en el proceso de elaboración por lo que se requiere de personal con experiencia en el área.

Existen marcas posicionadas dentro del mercado como “La española” o “El arbolito”, las cuales son identificadas claramente como aceite de oliva lo cual podría dificultar la entrada de una nueva marca nacional.

Se puede concluir que, el potencial de ingreso de nuevos competidores es bajo, debido a los factores antes mencionados.

2. Amenaza de productos sustitutos:

Como productos sustitutos se tiene una amplia gama de marcas de aceite de distinto origen como de: girasol, maíz, soja, palma y aguacate, la mayor variedad en marcas se encuentra en el aceite de origen vegetal. También se debe mencionar el aceite rojo de palma, que el país se lo comercializa como Sioma, también es considerado beneficioso

para la salud, sin embargo de lo observado en perchas del supermercado tiene un pequeño espacio.

Por lo que; se concluye, que la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la gran variedad de marcas y su bajo precio.

3. Poder de negociación de los clientes:

Las relaciones con los clientes: se comienza con los consumidores finales, es decir; las personas que compran aceite de oliva para consumirlo, son aquellas personas que van a los centros de venta al detalle a comprarlo. Sin embargo; no se venderá directamente a ellos ya que los clientes directos son vendedores al detalle o distribuidores de productos de consumo masivo (venden a centros de venta al detalle).

Dentro de los vendedores al detalle que tiene una amplia zona de cobertura en la ciudad de Quito están los supermercados como “Supermaxi” o “Santa María”, los cuales generalmente mantienen sus propios canales de distribución ya que cuentan con bodegas y desde ahí distribuyen a sus almacenes, estos generalmente compran a distribuidores mayoristas una gran cantidad de diversos productos; sin embargo, se puede negociar directamente con estos grandes almacenes. Debido a esto las grandes cadenas de venta al detalle con las cuales se negociaran son pocas, por lo que su poder de negociación es alto.

Para llegar a Minimarket/tiendas y tiendas especializadas, están los distribuidores de productos de consumo masivo, que en Quito son muchos. Su poder de negociación es medio, debido a que existen bastantes, sin embargo no todos compran aceite de oliva, por el target que atienden.

En general, se diría que el poder de negociación es alto; debido a que la mayor parte de las ventas se las realizará por medio de un supermercado.

4. Poder de negociación de proveedores:

El tipo de proyecto que se pretende implementar tiene varios proveedores, por lo que se examinarán los principales.

Insumos agrícolas: existen muchos proveedores en todo el país, por lo que en caso de que alguno no entregue los materiales necesarios, se puede ir a otro. Por lo que el poder de negociación es bajo.

Esencias: tanto para el orégano, ajo y romero existen muchos productores a nivel nacional, sin embargo para elaborar un producto de calidad se requiere contar con empresas establecidas que mantengan un estándar de calidad y una producción estable; bajo estas condiciones, son pocas las empresas, por lo que su poder de negociación es medio.

Envases: existen muy pocas empresas productoras de envases de vidrio apropiado para aceite de oliva en el país, de las que destacan “eco envases” y “Siriglas”. Además, también existen empresas que importan botellas y tapas; se debe considerar que cada vez existen más restricciones para la importación de productos en general. Dadas las circunstancias antes mencionadas se concluye que su poder de negociación es alto.

En general el poder de negociación de los proveedores es medio.

5. Rivalidad entre los competidores:

Existen pocas marcas de aceite de oliva en el mercado quiteño, debido a que para iniciar la importación de este producto se necesita una inversión alta ya que es de consumo masivo. Entre las marcas existentes se destacan:

- La española.
- El arbolito.
- Snob.
- Borges.
- Valdoro.
- Traverso.
- Lira.

Entre las marcas más reconocidas están “La española” y “El arbolito”. Las demás marcas se encuentran en percha pero no en la misma proporción que las otras dos antes mencionadas, por lo que hay una alta competencia de marcas existentes; se debe mencionar que al no haber variedades respecto del tipo de aceite importado no es posible comparar el nivel de calidad de las mismas; sin embargo en opinión del experto en esta industria el producto importado no es de buena calidad y tiene precio altísimo.

De acuerdo a la tabla presentada en la parte inferior, donde se muestra los importadores del 2008 al 2012 de la partida Nandina 1509100000 aceite de oliva virgen, existe una baja rotación de los mismos ya que en promedio existen 16 importadores que no varían de un año a otro.

Tabla 4. Importadores de aceite de oliva virgen.

2008	2009	2010	2011	2012
ADUM CHEDRAU MANUEL ANTONIO				
ARROBES S.A.	ARROBES S.A.	ARROBES S.A.	COMERCIAL VITEVL CIA. LTDA.	ANTILRO CIA. LTDA.
BEFORT FOOD & WINE S.A.	BEFORT FOOD & WINE S.A.	COMERCIAL VITEVL CIA. LTDA.	CONSERVAS SABEL ECUATORIANA S.A.	COMERCIAL VITEVL CIA. LTDA.
COMERCIAL VITEVL CIA. LTDA.	COMERCIAL VITEVL CIA. LTDA.	CONSERVAS SABEL ECUATORIANA S.A.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CONSERVAS SABEL ECUATORIANA S.A.
CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	DEBEAL CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.
DEBEAL CIA. LTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.	DIMEVAR DISTRIB DE MERCADERAS VARIAS C. LTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.
DIMEVAR DISTRIB DE MERCADERAS VARIAS C. LTDA.	DEBEAL CIA. LTDA.	DEBEAL CIA. LTDA.	EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. (EMPESEC)	DEBEAL CIA. LTDA.
IMPORTADORA CANDYLAN S.A.	DIMEVAR DISTRIB DE MERCADERAS VARIAS C. LTDA.	DIMEVAR DISTRIB DE MERCADERAS VARIAS C. LTDA.	EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.	DIMEVAR DISTRIB DE MERCADERAS VARIAS C. LTDA.
INESA S.A.	ELBETH S.A.	INESA S.A.	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.
ITALCOM CIA. LTDA.	MEXCHM IMPORTADORA EXPORTADORA CHICA MACIAS SA	ITALCOM CIA. LTDA.	ITALCOM CIA. LTDA.	HAYTI S.A.
LA FABRIL S.A.	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	LA FABRIL S.A.	LA FABRIL S.A.	HERBI CIA. LTDA.
LA TAVOLA ITALIANA SA	INESA S.A.	LA TAVOLA ITALIANA SA	LA TAVOLA ITALIANA SA	IMPORTADORA VNOTERRA S.A.
LANAPLE S.A.	ITALCOM CIA. LTDA.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	INESA S.A.
NECCOM S.A.	L. HENRIQUEZ & CIA. S.A.	PROD ALIMENT Y LICRES PROALCO CIA. LTD.	PROD ALIMENT Y LICRES PROALCO CIA. LTD.	ITALCOM CIA. LTDA.
ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	LA FABRIL S.A.	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	LA FABRIL S.A.
PRYDADO CIA. LTDA.	LA TAVOLA ITALIANA SA	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	MEZA BORDA MORAYMA DE LOURDES
SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	TROPICALMIENTOS S.A.	TROPICALMIENTOS S.A.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.
SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.			PROD ALIMENT Y LICRES PROALCO CIA. LTD.
TROPICALMIENTOS S.A.	TROPICALMIENTOS S.A.			QUIFATEX SA
KAFEL S.A.				SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA
				SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.
				TROPICALMIENTOS S.A.

Tomado de: Información tomada del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2013)

En conclusión, al haber una pequeña cantidad de marcas importadas sin variedades respecto a la calidad, al existir poca rotación respecto a quienes importan cada año y al no contar con producción local, existe una rivalidad alta.

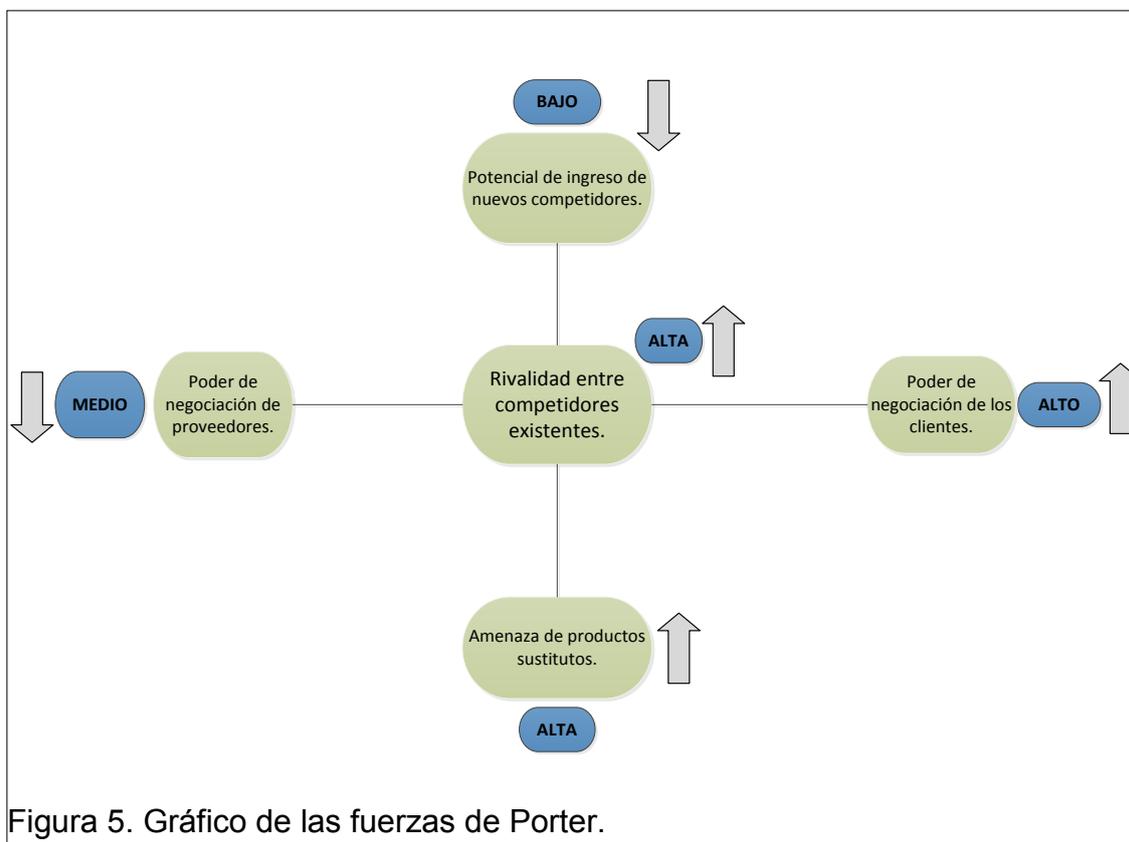


Figura 5. Gráfico de las fuerzas de Porter.

De acuerdo a la intensidad de las fuerzas mostradas en el figura 5, se puede concluir que el acceso a la industria es difícil, ya que se cuenta con barreras de entrada económicas, una alta amenaza de productos sustitutos, un poder de negociación alto de clientes y un poder de negociación de proveedores medio.

2.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS.

2.3.1 Factores económicos.

Los factores económicos son variables que muestran en qué condiciones se encuentra un país, estos factores son importantes debido a que entre otras cosas se puede conocer: como se encuentra la demanda de determinados productos, cuáles son los que más se desarrollan, si se cuenta con mano de obra y conocer si los productos que se pretenden lanzar al mercado pueden o no satisfacer una necesidad en el mercado/país que se está investigando(David Fred R, 2008, págs. 82,83,85).

Entre las variables más importantes se encuentran:

- Balanza comercial.
- PIB.
- Desempleo.
- Inflación. (David Fred R, 2008, págs. págs. 82,83,85).

2.3.1.1 Balanza Comercial.

La balanza comercial es la diferencia que existe, entre el total de exportaciones, bienes producidos en un país que se venden fuera de sus fronteras, y el total de importaciones, bienes que no son producidos en el país e ingresan de manera legal para ser consumidos/usados, dentro de un periodo de tiempo. Una balanza comercial tiene un superávit, si sus exportaciones son mayores a sus importaciones, y es deficitaria si sus importaciones son mayores

a sus importaciones (Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2013).

En este caso, se tomaron como referencia los últimos 5 años, desde el 2008 hasta el 2012, para realizar el análisis de esta variable, y de todas las variables que se analizarán a lo largo de la presente tesis.

En la siguiente tabla y figura, se muestran los valores en USD-FOB de la balanza comercial del país. El término FOB (libre a bordo) hace referencia al INCOTERM, que se refiere al valor de la mercadería puesta en la borda del barco antes de partir a su destino.

Tabla 5. Balanza comercial.

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	DEFICIT/SUPERAVIT
	VALOR FOB	VALOR FOB	
2008	\$ 18.818.325,45	\$ 17.551.929,71	\$ 1.266.395,74
2009	\$ 13.863.054,23	\$ 14.071.449,21	(\$ 208.395)
2010	\$ 17.489.922,11	\$ 19.278.702,38	(\$ 1.788.780)
2011	\$ 22.322.347,89	\$ 22.945.794,28	(\$ 623.446)
2012	\$ 23.847.030,36	\$ 24.017.727,06	(\$ 170.697)

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

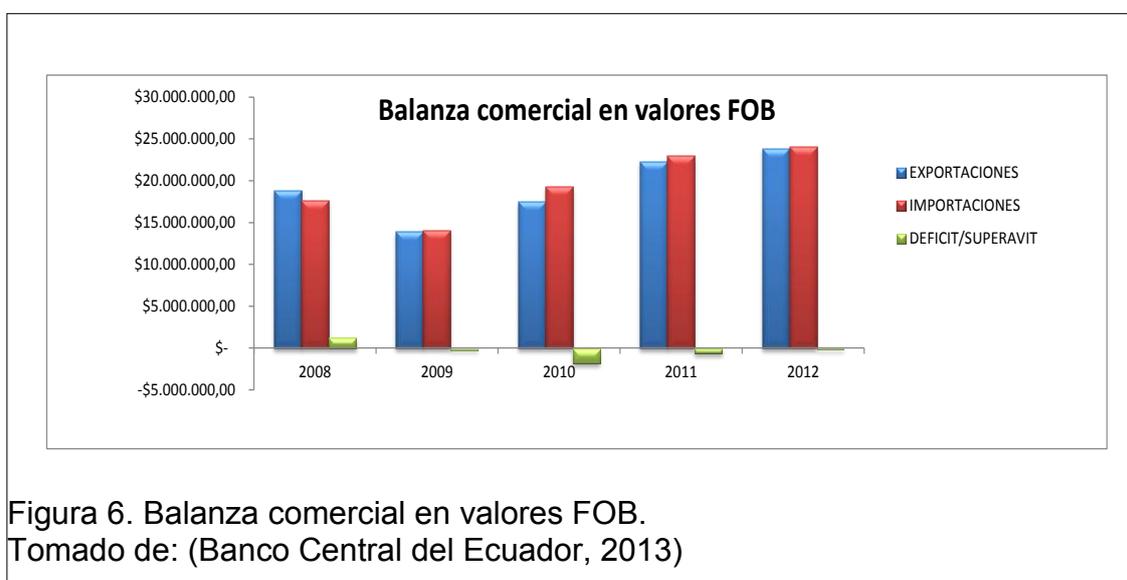


Figura 6. Balanza comercial en valores FOB.

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Como se puede observar, únicamente el año 2008 presenta una balanza comercial superavitaria; mientras que, en el año 2010 se presenta el mayor déficit de los últimos 5 años. Cabe señalar; que en los últimos 3 años el déficit ha ido disminuyendo.

Durante el periodo 2008 – 2012 en términos monetarios las exportaciones registran un crecimiento del 21,09%; mientras que, en toneladas registró una disminución del 0,65%. Las importaciones en términos monetarios registran un crecimiento del 26,92%, y en toneladas un crecimiento del 18,83%. Esto indica, que el crecimiento de las exportaciones se debe a un incremento del precio en el mercado extranjero, más no a un incremento en las cantidades exportadas; en las importaciones, al tener un incremento mayor en términos monetarios que en toneladas se debe a que, a pesar que se importan más bienes, estos también han incrementado su precio, o que se han incrementado los tributos internos de dichos bienes.

La balanza comercial del país, permite conocer que se ha venido acumulando un déficit a lo largo de estos 5 años, y que, lo que se busca es invertir esta realidad, mediante el cambio de matriz productiva del país; así, esto presenta una oportunidad, ya que cada vez se incrementan los impuestos y restricciones a las importaciones para dar más oportunidades a la producción local. Otro punto importante que muestra es que los ecuatorianos han tenido mayores recursos económicos, lo cual ha hecho que se incrementen las importaciones y el consumo de bienes de mayor valor. De este modo mediante la implementación del presente proyecto se pretende ser parte de este cambio, y al mismo tiempo aprovechar el incremento de este tipo de bienes.

2.3.1.2 Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB, es el valor medido en términos monetarios de bienes, y servicios finales producidos por el país en un determinado periodo de tiempo. Este indicador, lo

que trata de mostrar es la riqueza producida en un país, en un determinado periodo de tiempo(Ciudad finanzas, 2013).

En la siguiente tabla se puede observar cómo ha sido la evolución del PIB ecuatoriano en el periodo 2008-2012.

Tabla 6. PIB en dólares corrientes.

En dólares corrientes	
AÑO	TOTAL PIB
2008	61.762.635
2009	61.550.427
2010	67.856.493
2011	78.188.929
2012	86.166.235
Miles de dólares	

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013).

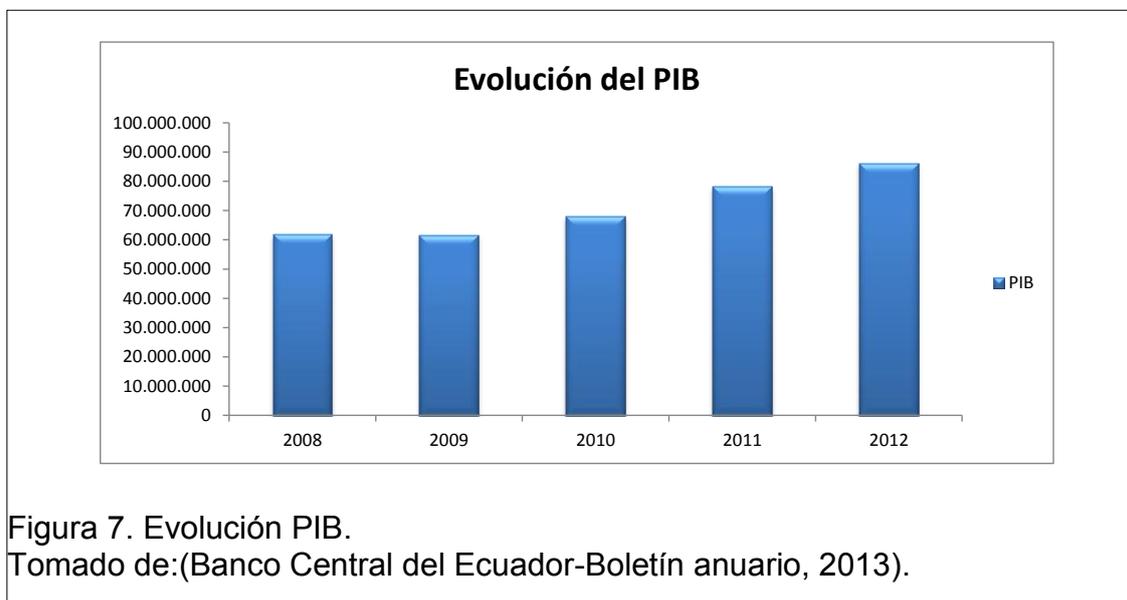


Figura 7. Evolución PIB.

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013).

Basado en la tabla, y en la figura se observa que del 2008 al 2009 hubo un pequeño decrecimiento de -0,34%; mientras, el mayor crecimiento de 13,21% se registró del 2010 al 2011, en promedio la economía ecuatoriana creció en 7,86% en los últimos 5 años.

Este indicador, muestra que en general, en el país se está incrementando la productividad, y que existe un buen ambiente para producir, en general las industrias del país han crecido. Esto se puede evidenciar en la tabla inferior:

Tabla 7. Variación anual de PIB por industria.

VARIACIÓN DE LA INDUSTRIA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.					
Industrias/productos	2008	2009	2010	2011	2012
AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA	1,67%	0,25%	0,85%	6,75%	1,32%
Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas	0,27%	1,11%	-0,07%	4,64%	0,61%
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	4,85%	-4,91%	5,59%	14,42%	0,50%
Pesca y acuicultura	7,58%	-0,43%	2,49%	12,54%	5,74%
EXPLORACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	0,01%	-4,01%	0,06%	3,63%	1,51%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	9,11%	0,76%	0,33%	5,68%	3,54%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	4,22%	-0,88%	1,29%	3,36%	5,53%
ELABORACIÓN DE BEBIDAS	35,95%	1,88%	10,26%	9,04%	3,30%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	-5,92%	2,64%	-5,74%	0,74%	-3,00%
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO	-0,90%	2,07%	2,29%	1,60%	1,20%
PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA	6,19%	-15,93%	8,63%	9,17%	-2,00%
FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	2,17%	-0,04%	2,47%	2,72%	0,20%
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO	8,72%	3,30%	-18,28%	12,77%	4,28%
FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS; DEL CAUCHO Y PLÁSTICO	14,36%	4,03%	5,01%	7,32%	5,25%
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS	13,28%	6,11%	0,62%	5,15%	1,25%
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPO Y EQUIPO DE TRANSPORTE	19,00%	-2,74%	7,67%	7,15%	4,74%
FABRICACIÓN DE MUEBLES	11,34%	1,83%	1,55%	0,28%	0,10%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.	2,31%	-0,21%	-1,66%	-2,19%	6,50%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA	30,03%	-9,19%	1,58%	29,48%	4,45%
CONSTRUCCIÓN	8,85%	7,01%	4,87%	21,56%	9,60%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	10,76%	-1,92%	7,48%	6,84%	3,85%
HOTELES Y RESTAURANTES	5,25%	5,34%	6,66%	13,39%	8,98%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	9,78%	6,11%	1,57%	8,92%	3,56%
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	6,36%	2,95%	5,28%	11,43%	6,50%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS	6,86%	0,47%	9,49%	6,34%	5,30%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	1,97%	0,27%	2,23%	7,37%	13,50%
ENSEÑANZA	5,26%	10,59%	2,88%	2,97%	8,57%
SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	6,65%	1,28%	1,96%	7,30%	5,60%
HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMÉSTICO	-0,65%	-0,34%	4,17%	-5,05%	1,00%
OTROS SERVICIOS	2,45%	2,21%	3,26%	4,57%	4,65%
Valor Agregado Bruto (VAB)	6,17%	1,50%	3,10%	7,97%	5,07%
Otros Elementos del PIB	9,99%	-7,66%	6,87%	8,16%	3,87%
TOTAL PIB	6,36%	1,03%	3,27%	7,98%	5,01%

Nota: Los valores pintados con rojo corresponden a un decrecimiento y la fila en azul es la industria a la que pertenece la elaboración de aceites vegetales.

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013).

Se debe mencionar que dentro de la industria de elaboración de productos alimenticios, la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal presentó una tasa de crecimiento promedio de 4,51%, llegando a representar el 13,52% de la industria al año 2012.

Tabla 8. Variación anual de la industria de elaboración de productos alimenticios.

VARIACIÓN DE LA INDUSTRIA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.					
Industrias/productos	2008	2009	2010	2011	2012
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	4,22%	-0,88%	1,29%	3,36%	5,53%
Procesamiento y conservación de carne	6,68%	0,25%	0,44%	0,01%	8,00%
Procesamiento y conservación de camarón	3,59%	4,49%	9,16%	22,63%	7,00%
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	10,77%	0,65%	-1,29%	0,96%	6,10%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	6,79%	0,57%	-0,89%	8,06%	8,00%
Elaboración de productos lácteos	7,22%	-0,80%	2,09%	4,81%	4,50%
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	-9,55%	0,26%	2,96%	-1,02%	2,00%
Elaboración de azúcar	3,00%	-16,81%	-3,25%	2,56%	5,30%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	2,91%	-7,65%	-1,69%	-1,36%	-4,75%
Elaboración de otros productos alimenticios	3,94%	0,36%	5,91%	1,73%	6,00%

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013).

PIB per cápita

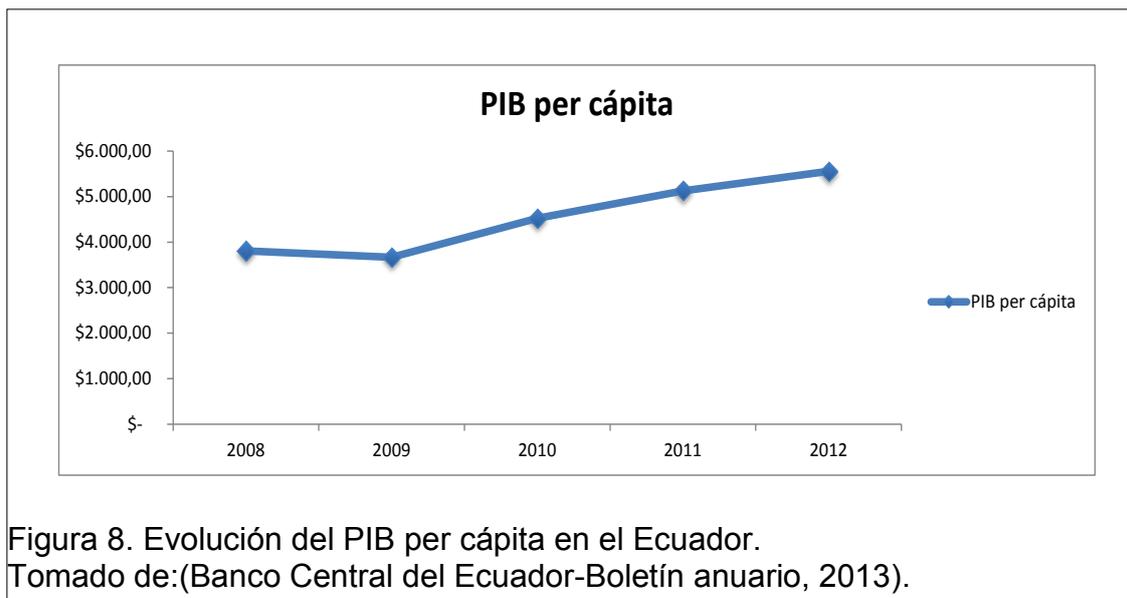
Es un cálculo que permite conocer el ingreso que percibe una persona en promedio durante un año. Esto se lo obtiene mediante la división de PIB de un país dividido para su número de habitantes. (Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2013)

En la siguiente tabla se muestra los valores del PIB per cápita en el país.

Tabla 9. PIB per cápita en dólares corrientes.

En dólares corrientes	
AÑO	PIB per cápita
2008	\$ 3.808,00
2009	\$ 3.669,00
2010	\$ 4.520,00
2011	\$ 5.122,00
2012	\$ 5.552,00

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013)



Como se puede observar, a partir del año 2010 se presenta un crecimiento del PIB per cápita, en términos porcentual este indicador creció un 31,41% del año 2008 al año 2012.

Esto indica, que el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha venido creciendo, por lo que cada vez hay más personas que consumen bienes de mayor valor agregado. Si bien el producto de este proyecto es de consumo masivo, también es dirigido a personas con un poder adquisitivo más alto, por lo que si el ingreso de las personas en general se ha incrementado, el producto va a ser requerido por un mayor número.

2.3.1.3 Desempleo.

El Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), tiene como término que el desempleo, es suma de 2 componentes el desempleo abierto y el desempleo oculto(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013).

“El desempleo abierto, son las personas de 10 años y más, que tienen las siguientes características:” (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

- “Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada)”.
- “Buscaron trabajo (realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores)”(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

“El desempleo oculto; son las personas de 10 años, y más que en el periodo de referencia presentan las siguientes características:”(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

- Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada).
- No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores), por algunas de las siguientes razones.
- Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
- Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.
- Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
- Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
- Espera cosecha o temporada de trabajo.
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
- No cree poder encontrar.
- Disponible para trabajar.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del desempleo, subempleo y de la ocupación plena a diciembre de cada año.

Tabla 10. Evolución de indicadores laborales.

AÑO	% De desempleo	% sub empleo	% ocupacion plena
dic-08	7,32%	48,23%	44,12%
dic-09	7,89%	50,21%	39,13%
dic-10	6,13%	46,86%	45,85%
dic-11	5,06%	44,04%	50,08%
dic-12	5,00%	39,62%	52,30%

Tomado de: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013)

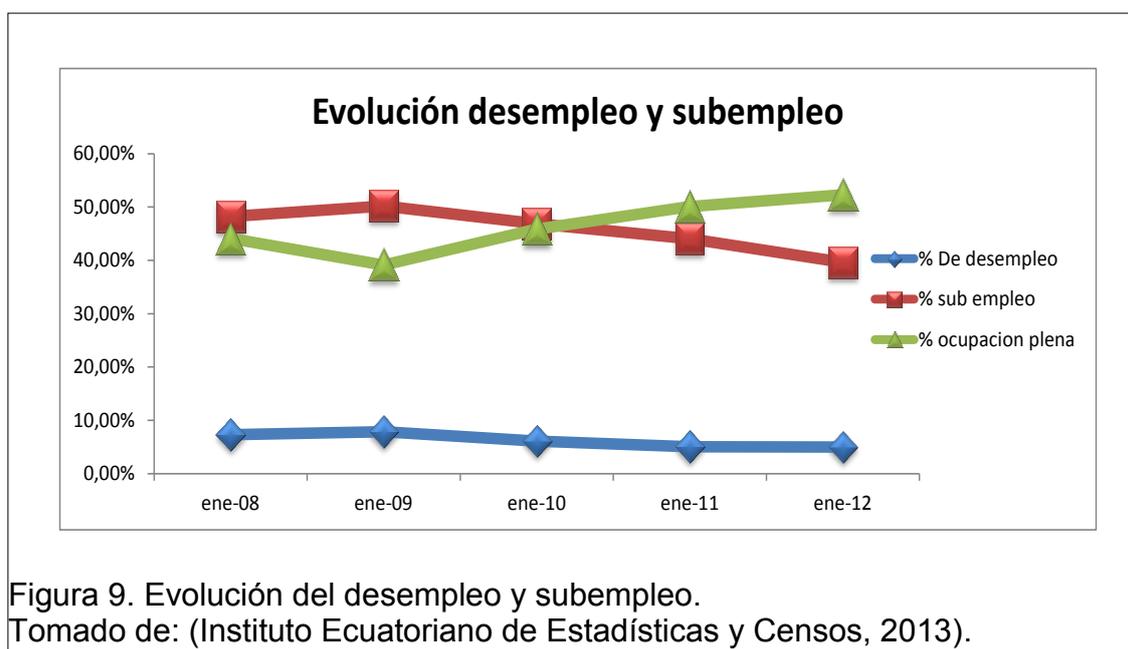


Figura 9. Evolución del desempleo y subempleo.

Tomado de: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013).

Como se puede observar, la ocupación plena solo tuvo un declive en el año 2009, para luego ir incrementado de manera considerable hasta crecer en 8%, mientras, el subempleo tuvo un ligero incremento de 2% en el 2009 para luego decrecer, llegando al 39,62% en diciembre del 2012; de igual manera con el desempleo, se observa una tendencia decreciente, pasando del 7,32% en diciembre del 2008 al 5% diciembre del 2012 (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013).

Basados en la herramienta de “si emprende del INEC”, se conoce que la industria en la cual se encuentra este proyecto tiene una ocupación directa de 107 personas. Estas 107 personas, son solo de la elaboración de aceites; es

decir, no se está contando a las personas que trabajaran en la siembra, y cosecha del olivo (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013).

En conclusión en el país si se cuenta con mano de obra para ocupar las potenciales plazas de empleo que podría generar este proyecto, ya que como se mencionó antes aún existe un 5% sin empleo y 39,62% con subempleo.

2.3.1.4 Inflación.

Es el crecimiento de precios de bienes, y servicios en una economía en determinado lapso de tiempo.(ECOLINK, 2013)

En el Ecuador, este indicador se encuentra a la baja, ubicándose en el año 2012 en 4,16%; cabe señalar, que es la inflación de precios al consumidor. Para una mejor ilustración, y comprensión se encuentra la siguiente tabla y figura.

Tabla 11. Inflación anual

AÑO	% inflación anual
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013)

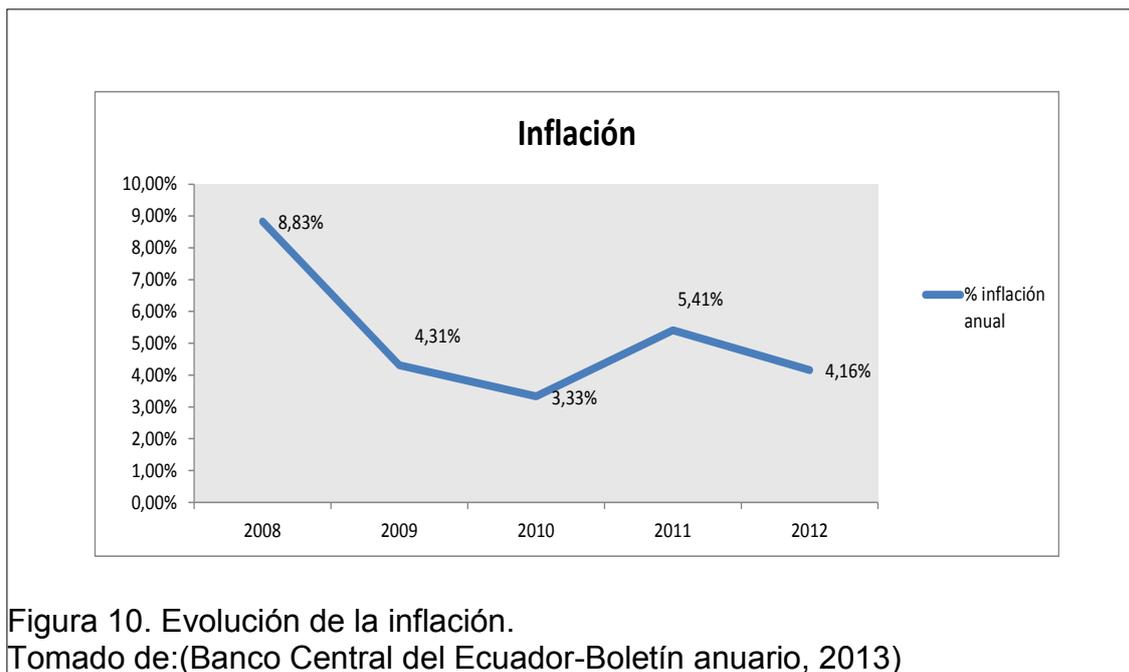


Figura 10. Evolución de la inflación.

Tomado de:(Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013)

Como se muestra en la tabla 11 y figura 10, únicamente en el año 2011, se presenta un incremento de la inflación en un 2,08% con respecto al año 2010. En términos generales, la inflación en el país bajo 4,67% en comparación al año 2008.

Con esta variable, se puede conocer cuánto será el incremento de precios para el próximo año y de esta manera aproximar más a la realidad el costo del producto para los próximos años; ya que, si los proveedores, incrementan el precio, la compañía también tendría que subirlo.

2.3.2 Factores regulatorios.

Dentro del marco regulatorio que rige en el Ecuador, se encuentran distintos rubros en los que se deben incurrir para el giro del negocio; como: obtención de RUC, permisos municipales, registros sanitarios, afiliación a la Cámara de Industriales.

2.3.2.1 Permisos de funcionamiento.

Si se desea constituir una compañía, se necesita registrarla en la Superintendencia de Compañías.

Requisitos para registro en la Superintendencia de Compañías:

- Aprobación del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una cuenta en cualquier banco para la integración de capitales.
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
- Presentar 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías.
- Publicar en un periódico de amplia circulación del domicilio de la compañía, y por un solo día.
- Obtención de patente municipal.
- Debe inscribir las escritural en el registro mercantil.
- Inscribir los nombramientos del representante legal, y administrador.
- Presentar en le Superintendencia de compañía los siguientes documentos:
 - Resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil.
 - Periódico, en el cual se publicó la constitución de la compañía.
 - Originales o copias de la inscripción de los nombramientos del representante legal y administrador.
 - Copia simple de afiliación a la cámara de industrias y producción.
 - Formulario del Ruc lleno, y firmado por el representante legal.
 - Copia de recibo de servicios básicos.
- Una vez verificada la información, la Superintendencia de Compañías le entrega al usuario:
 - Cumplimiento de obligaciones, y existencia legal.
 - Nómina de accionistas.

- Formulario RUC.
- Oficio al banco. (para retiro de fondos de la integración de capitales)

Requisitos para el registro en la Cámara de Industriales:

- Llenar, y entregar firmado por el representante legal de la empresa a la Cámara de Industrias, y Producción el formulario de afiliación en 3 copias (documento proporcionado por la Dirección de Relaciones Institucionales de la CIP).
- Anexar la siguiente documentación relacionada con la empresa:
 - Copia de la escritura de constitución.
 - Copia de la escritura de la última reforma de los estatutos.
 - Copia del R.U.C.
 - Copia del nombramiento, y cédula del representante legal.
 - Certificado de existencia legal.
 - Acta de compromiso firmada por el representante legal en 3 copias (documento proporcionado por la Dirección de Relaciones Institucionales de la CIP).
 - Contrato de afiliación firmada por el representante legal en 3 copias (documento proporcionado por la Dirección de Relaciones Institucionales de la CIP)(Camara de Industrias y Productividad, Quito-Ecuador, 2013).

Requisitos para obtención de RUC:

- Formulario RUC01-A
- Original, y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original, y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original de la cédula vigente y original del certificado de votación del representante legal.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio, accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, QUITO-ECUADOR, 2013).

Requisitos para Patente municipal Quito.

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos generales:

- Formulario de inscripción de patente. (descargar de: [www.quito.gob.ec /](http://www.quito.gob.ec/) Formularios de descarga)
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas.

Si el trámite lo realiza una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

- Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
- En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
- En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente

Requisitos para patente municipal de Santa Elena:

Primera vez:

- Copia de cedula de ciudadanía.
- Certificado de salud.
- Copia de RUC, para personas jurídicas.
- Balance General del Negocio.
- Copia de arriendo o predio urbano al día.
- Copia de planilla servicio básico.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Renovación:

- Patente de último año de pago.
- Certificado de salud.
- Balance General del Negocio.

(Gobierno Municipal La Libertad, Ecuador, 2013)

El centro de almacenamiento y distribución en la ciudad de Quito, se necesita una Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). La LUAE es un documento habilitante con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, autoriza el ejercicio de actividades económicas en un determinado establecimiento dentro del Distrito.

La LUAE, integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

(Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, 2013)

La LUAE, ahora se la puede obtener, mediante una aplicación en línea en página del Distrito Metropolitano de Quito (Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, 2013).

Al estar en una actividad productora agrícola, la producción del olivo y al elaborar aceite, se necesita contar con un certificado sanitario emitido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador a través de ARCSA, el cual permitirá vender el producto a nivel nacional. Los requisitos para la aplicación se encuentran detallados en el Anexo 1.

No existe restricción para la importación de plantas de olivo al país, ni tampoco para la importación de la maquinaria necesaria; por lo que, se las hará bajo el régimen aduanero de importación para consumo. Los requisitos necesarios para realizar la importación son:

- El ente jurídico debe registrarse en la aduana como importador para hacerlo, se debe:
 - Adquirir RUC en el servicio de rentas internas.
 - Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador.
 - Security data.
 - Registrarse en el portal de ECUAPASS:
(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Para el caso de las plantas, se debe contar con un certificado fitosanitario otorgado por la autoridad competente en el país de origen.

- Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario; la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENAE. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gob.ec
- Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:
 - Documentos de acompañamiento
Son los documentos de acompañamiento, denominados de control previo; deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.
 - Documentos de soporte
Son la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos deben ser los originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la

Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

- Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2014)

2.3.2.2 Impuestos.

Utilidades a los empleados.

Al finalizar el ejercicio económico de un año las empresas obtienen la utilidad antes de impuestos, interés y participación de trabajadores, para este último se debe descontar el 10% de esta utilidad para trabajadores sin cargas familiares, y el 5% extra es para empleados con cargas familiares.

Impuesto a la renta:

Una vez descontado la distribución de utilidades a trabajadores se procede a pagar el impuesto a la renta, que a partir del año 2013 es de 22%. Cabe señalar, que en el código de la producción del Ecuador, existen sectores estratégicos para la inversión, en los que se sustituya la importaciones de bienes, para este tipo de inversiones se establece la exoneración del impuesto a la renta por un lapso de 5 años; por lo que, el negocio contaría con este beneficio. Los sectores que poseen estos beneficios son: (Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, Ecuador, 2013)

- Alimentos frescos, congelados e industrializados;
- Cadena forestal y agroforestal y sus elaborados;
- Metalmecánica;
- Petroquímica;
- Farmacéutica;
- Turismo;
- Energías Renovables;

- Servicios Logísticos de comercio exterior; y,
 - Biotecnología y Software aplicado;
- (Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, Ecuador, 2013)

Impuestos del empleador y empleado:

El aporte patronal lo hace el empleador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que es de 11.15% del salario a recibir; adicionalmente, se paga el 0.5% de IECE y 0.5% de SECAP, el total del aporte patronal es de 12.15%. El 0.5% de IECE y 0.5% de SECAP lo paga el sector privado y público pero no rige para los artesanos calificados.

El aporte de empleados al IESS es de 9.45%, ya que se incrementó en el año 2014 de 9,35% a 9,45%.

En total el empleador paga el 21.6% del salario total a recibir por parte del empleado, pero no se incluye alimentación ni transporte (viáticos) dentro de los ingresos que recibe. Solo se toma en cuenta las horas extras trabajadas.

2.3.3 Canal de distribución.

Es el conjunto de pasos/caminos que se toman para lograr que el producto llegue desde que comienza su proceso hasta el consumidor final (Paulo Nunes, 2012). En la siguiente figura se muestra el canal distribución.

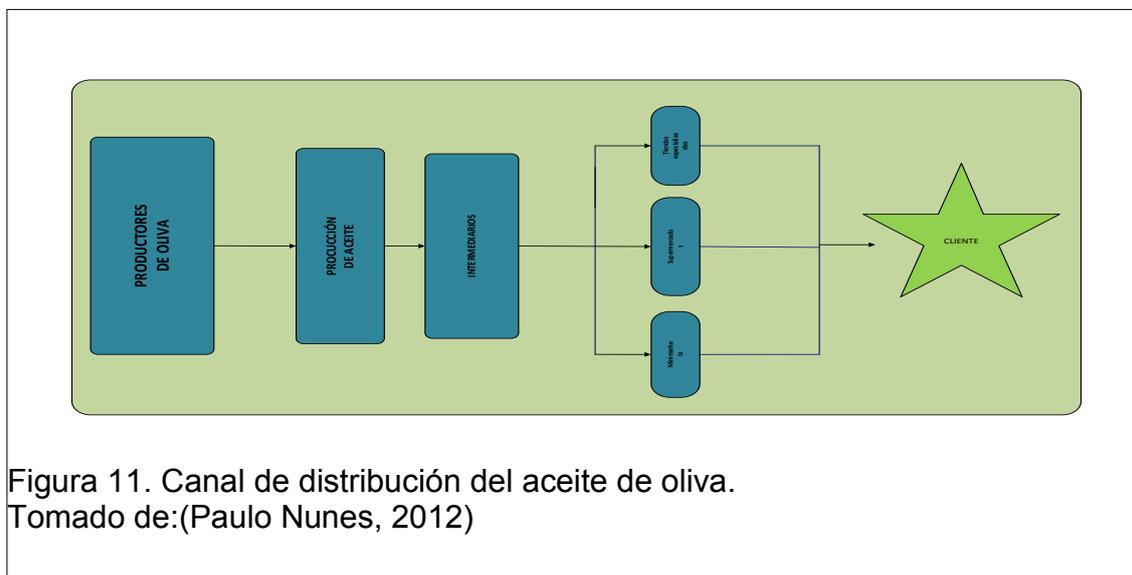


Figura 11. Canal de distribución del aceite de oliva.
Tomado de:(Paulo Nunes, 2012)

Productores de oliva: son quienes producen la materia prima para poder elaborar el aceite de oliva, se tiene que tener un conocimiento y previa experiencia en la siembra del olivo; ya que, en gran medida depende de esto el sabor y calidad final que tendrá el aceite.

Producción de aceite: es donde se procesa bajo distintos métodos y mecanismos el olivo, para dar lugar al aceite de oliva extra virgen con esencias.

Intermediarios: son empresas que se dedican a comprar distintos tipos de productos de consumo masivo, son estas empresas las que ya conocen como ingresar de una manera más rápida y sencilla a los principales supermercados, y tienen ya establecidos convenios con distintos vendedores al detalle.

Tiendas especializadas: son tiendas en las cuales se venden distintos productos, pero que se enfocan en cierto nicho de mercado y en cierta calidad de productos, como es el caso de “El Español”.

Minimarket: son pequeños centros de venta al detalle, que son más grandes que una tienda como “Okidoki”.

Supermercado: son grandes centros de venta al por menor, en donde se encuentran distintos tipos de productos, como “Supermaxi”.

Cliente: son los consumidores finales; quienes van a comprar el producto para consumirlo.

2.4. LA COMPAÑÍA EL CONCEPTO Y EL NEGOCIO.

2.4.1 Idea del negocio.

Debido, a que en los últimos cinco años la importación de aceite de oliva virgen, correspondiente a la partida “150910 aceite de oliva, virgen”, presentó una tendencia creciente, por ejemplo en el periodo 2011-2012 se incrementó 19.46% en cantidad y un 17,07% en valor monetario (TRADE MAP, 2013), lo que indica que el crecimiento, se debe al incremento de la demanda del producto, por lo que se ve una oportunidad de negocio; debido a que en el país

no existe una producción interna de este producto que abastezca la demanda existente; adicionalmente, con el cambio de matriz productiva que propone el gobierno, se contaría con el apoyo estatal para la implementación del proyecto.

El giro del negocio, estaría en la elaboración del aceite de oliva extra virgen y como valor agregado se elaborará con esencias, las cuales le darán un sabor distinto para acompañar con diversas comidas y se podrá captar un nuevo grupo de personas que no consumen el aceite debido a su sabor; no obstante, debido a la gran influencia que ejerce el proceso de plantación y cultivo del olivo para su sabor final, se ha decidido que la obtención de la materia prima se la realizará en campos agrícolas propios, de esta manera se podrá garantizar la calidad del aceite. Adicionalmente, se contará con personal experto en el cultivo y elaboración del aceite de oliva; por lo que, generará una ventaja sobre cualquier posible competidor que desee competir en la elaboración del aceite.

2.4.2 Estructura de la compañía.

El nombre de la compañía será “Olivares del Ecuador”, tendrá una personería jurídica, siendo de sociedad anónima, debido a las facilidades que presenta para inversiones y capitalizaciones futuras en el mercado de valores; ya que, al ser una empresa “S.A” los socios tienen acciones que son de libre negociación; esto significa, que si un socio desea vender sus acciones, lo puede hacer en cualquier momento sin necesidad de autorización de los demás socios; no responden personalmente por las deudas, sino que, solo por el monto de sus acciones.

Para la creación de una compañía anónima, se necesita:

- mínimo de 2 socios y no posee un máximo.
- Capital social inicial de USD 800 mínimo.

Adicionalmente, para la creación de la compañía, se necesita de un abogado que por sus honorarios profesionales cobraría USD 1200, se estima un costo total por la creación de USD 3.200 con permisos requeridos.

2.4.3 Misión, visión y objetivos.

Misión:

Olivares del Ecuador, es una empresa pionera en la industria olivar, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, elaborando un aceite de oliva con esencias de calidad, comprometida con nuestros colaboradores, el medioambiente y accionistas.

Visión:

Ser pioneros en la industria olivar en el Ecuador, llegando a ser un referente de calidad a nivel nacional e internacional.

Objetivos económicos y estratégicos:

Tabla 12. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

OBJETIVOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la utilidad neta 5% en el cuarto mes de operaciones. • Incrementar las ventas mínimo 10% cada año, en Quito, desde el 2015. • Crecer 10% en el margen de utilidad para el tercer año de funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir 75% utilidades a los accionistas en el año 6 de operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el valor de la acción 45% para el año 2022.
ESTRATÉGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Para el 2015 empezar con la 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en los stands de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a

	<p>elaboración de aceite de oliva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el 8% del mercado de aceite de oliva en Quito en el año 2015. 	<p>principales supermercados de Quito para el 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el 50% del mercado de aceite de oliva de Quito en el año 2018. • Posicionamiento de la marca para el 2021. 	<p>vender a nivel nacional para el 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar/renovar/rediseñar un producto por año desde el 2023. • Tener el 2% de mercado de productos sustitutos del país al 2023. • Contar con certificación orgánica en el año 2024.
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Exportar aceite en el año 2025. • Ser referente de calidad y sabor en la industria de aceites al 2027.
--	--	--	---

2.5 ESTRATEGIA DE INGRESO.

La estrategia de ingreso es el camino a seguir que servirá para alcanzar los objetivos, que en este caso es entrar en el mercado a competir con otros productos ya existentes; para lo cual, se analizarán 2 tipos de estrategias; las estrategias de penetración de mercado y de desarrollo de producto.

Penetración de mercado.

Se lo hará mediante la estrategia de costos bajos en la cual la empresa posee los costos de producción más bajos en la industria. Esto se lo llevará a cabo debido a que como no existe una producción local y todo el abastecimiento del producto a nivel nacional se lo hace mediante importación, al producirlo localmente el costo de producción será más bajo, porque se utilizará tecnología de producción que optimizará la materia prima, se contará con un equipo de

trabajo especializado en el área y se tendrá una política de optimización de recursos como el reciclaje de papel de oficina, planificación en el tiempo de uso de maquinaria, se realizará abono orgánico propio con las ramas de las plantas podadas, uso de sistema por goteo y capacitaciones sobre el uso innecesario de energía.

- **Desarrollo de la demanda primaria.**

Ofertar un nuevo aceite de oliva pero con esencias, con esto se buscará atraer el segmento específico del mercado (personas que compran aceite de oliva).

Esto se considera alcanzar mediante publicidad a través de distintos medios.

- **Aumento de participación de mercado.**

Se buscará atraer clientes que compren otras marcas de aceite en la ciudad, dando a conocer la calidad y precio bajo del producto.

- **Fidelización del cliente.**

Para que los clientes no compren otras marcas se contará con canales de comunicación directa con los clientes mediante el uso de la página web para poder atender sugerencias que puedan tener.

Desarrollo del producto.

Se usará la estrategia de diferenciación ya que el producto que se va a vender es el aceite de oliva extra virgen (que ya se vende) pero con distintas esencias, esto se llevará a cabo mediante promoción del producto con distintos canales de publicidad.

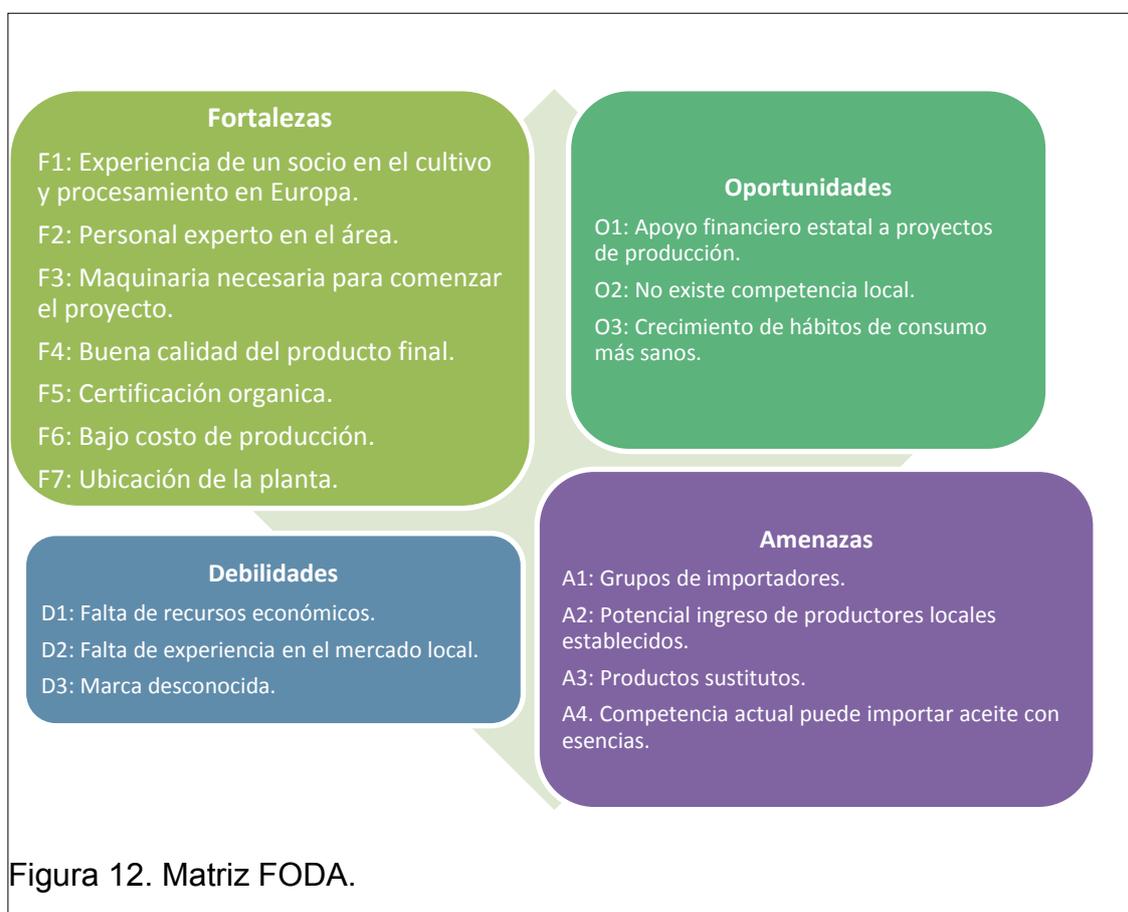
Adicionalmente se tendrá una estrategia de crecimiento mediante la implementación de una política para el desarrollo e investigación de nuevos productos, tanto para cubrir demandas locales como en el futuro para

mercados internacionales; como por ejemplo, el aceite de oliva con jalapeño para México.

2.6 ANÁLISIS FODA

La abreviatura FODA, hace referencia Fortalezas (aspectos internos positivos de la empresa con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos externos positivos que se pueden aprovechar), Debilidades (aspectos internos negativos de la empresa que se tiene) y Amenazas (aspectos externos negativos que pueden afectar el desempeño de la empresa) (Matriz FODA, 2013).

Esta matriz permite realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, para posteriormente realizar estrategias que permitan aprovechar fortalezas y oportunidades, en lo posible minimizar las amenazas y mejorar la debilidades (Matriz FODA, 2013).



Estrategias a partir de matriz FODA.

- Estrategias FO.

En este tipo de estrategias se usan las fortalezas internas que se posee para aprovechar las oportunidades externas (Matriz FODA, 2013).

E1 (F1/F2 - O2): Al tener personal experto con experiencia en el cultivo y procesamiento del producto en Europa, se aprovechará que a nivel nacional no se tiene competencia para potenciar la producción de aceite de oliva y satisfacer la demanda existente.

E2 (F3 – O1/O2): Al contar con apoyo estatal para proyectos de producción nacional y no tener competencia local, se buscará aprovecharlo mediante la compra de maquinaria que se necesita para optimizar la materia prima generando un producto de calidad y financiando el proyecto en general.

E3 (F4/F5 – O3): Al contar con una buena calidad del producto final, se aprovechará el constante crecimiento de hábitos de consumos sanos y de consumo de aceite de oliva para el desarrollo del producto.

E4 (F6/F7 – O2): Al tener bajos costos de producción y una ubicación estratégica de la plantación y la procesadora de aceite de oliva, se aprovechará el que no existe competencia local para posicionar el producto en el mercado.

- Estrategias DO.

Mediante la generación de este tipo de estrategias, se pretende superar las debilidades internas mediante las oportunidades externas.

E5 (D1 – O1): La falta interna de recursos económicos para financiar el 100% del proyecto se lo superará mediante el apoyo financiero externo.

E6 (D2 – O3): La falta de experiencia en el mercado local se minimizará por medio del aprovechamiento de la creciente tendencia de consumo de alimentos sanos y consumo de aceite de oliva.

E7 (D3 – O2/O3): A pesar de ser una marca desconocida y nueva se sacará ventaja de la no existencia de productores locales, junto al crecimiento constante de los hábitos de consumos sanos para minimizarlo.

- Estrategias FA.

Con este tipo de estrategias se aprovechan las fortalezas internas de la empresa para minimizar o evitar las amenazas externas.

E8 (F1/F2 – A2): La experiencia en el cultivo y procesamiento del olivo, junto con personal experto en el área minimizan el riesgo de que empresas establecidas productoras de otros tipos de aceites incurran en la producción de aceite de oliva, debido a que es un cultivo que se debe tener experiencia para su cultivo y producción.

E9 (F6 – A1): Al tener un costo bajo de producción se evitaría el riesgo que los importadores establecidos en este producto disminuyan su precio de venta a los distribuidores y dificulten la entrada al mercado.

E10 (F4/F6 – A3): Al generar un producto de calidad y teniendo costos bajos de producción, se minimizará la potencial amenaza de que los productos sustitutos quiten mercado a los aceites.

- Estrategias DA.

Son estrategias defensivas que permiten disminuir debilidades internas para evitar amenazas externas.

E11 (D1 - A1): El tener falta de recursos financieros y existir grupos de importadores establecidos con marcas de aceites posicionadas podría convertirse en un importante obstáculo al momento de implementar el proyecto, afortunadamente la política actual gubernamental se encuentra fomentando el cambio de matriz productiva del país mediante el otorgamiento de préstamos a tasas de interés bajas, por lo este riesgo se ve en buena medida mitigado.

E12 (D3 – A3): El ser una empresa nueva que entra al mercado con una marca desconocida y al tener una gran cantidad de productos sustitutos podrían ser factores que impidan que se ingrese al mercado o que no se venda el aceite; sin embargo, esto puede ser mitigado mediante una buena campaña de marketing y desarrollo de marca, para que esto afecte en la menor medida posible y los productos sustitutos no adquieran más mercado.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados; es el identificar, recolectar, analizar y comunicar la información obtenida de forma constante para que de esta manera se logre tomar una mejor decisión en torno al problema(Rafael Muñiz González, 2013). La investigación de mercado es necesaria, debido que toda inversión conlleva un riesgo, si bien el realizar una investigación no va eliminar este riesgo lo que se pretende es minimizarlo y tener un riesgo calculado.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

El consumo de aceite de oliva en el Ecuador, ha mostrado una tendencia creciente en los últimos 5 años, desafortunadamente el abastecimiento de esta demanda es exclusivamente de productos extranjeros, principalmente de España e Italia. Existen dos marcas que ocupan un amplio espacio en las perchas de supermercados que son: La española y El arbolito; adicionalmente, a estas dos marcas existen otras que igualmente se importan con frecuencia que son Olitalia, Borges, Snob y Olivodoro.

Debido a estos factores, el presente plan de negocios busca introducir en el mercado quiteño un aceite de oliva con esencias, que satisfaga las necesidades del mercado con un producto de alta calidad y contribuyendo al desarrollo del país.

Problema de Investigación

¿Es viable la implementación de una empresa productora y distribuidora de aceite de oliva extra virgen con esencias en la ciudad de quito?

Problema de Gerencia

¿Invierto o no en el negocio para la ciudad de Quito?

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Determinar el nivel de aceptación de aceite de oliva con esencias en la ciudad de Quito.

Para este objetivo se utilizará una investigación cuantitativa, descriptiva, mediante la utilización de una encuesta personal.

2. Conocer las preferencias de consumidores de aceites en la ciudad de Quito.

Se realizará una investigación cualitativa directa, usando un Focus Group.

3. Conocer y determinar el mejor canal de distribución para el producto.

Se utilizará una investigación cualitativa directa mediante una entrevista a experto en el tema de distribución de productos de consumo masivo.

4. Conocer a profundidad los detalles sobre el cultivo y procesamiento del olivo para la elaboración de aceite.

Se utilizará una investigación cualitativa directa por medio de la entrevista a un experto en el cultivo y secundarias sobre el procesamiento de aceite de oliva.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información se refieren al origen de la información que se usará, la cuales pueden ser primaria y secundaria.

- **Primaria:** se refiere al tipo de información que es generada por quien la necesita, esta puede ser:
 - **Cuantitativa:** es información que se presenta en forma numérica por lo que se puede cuantificar sus resultados. En este caso la fuente de información primaria/cuantitativa son las encuestas, ya que permite cuantificar determinadas características que se necesita conocer para la investigación. Este tipo de información da un mayor grado de certeza acerca de los datos que se obtendrán.
 - **Cualitativa:** es información que describe características, cualidades y evita la cuantificación. En la investigación, este tipo de información primaria/cualitativa será recolectada mediante un Focus Group y dos entrevistas a expertos.
- **Secundaria:** es un tipo de información que se encuentra dispersa en distintos lugares y que fue generada por alguien más para satisfacer diferentes necesidades de información. Esta información puede ser utilizada de manera parcial o total para las distintas necesidades que se tenga.

3.3.1 Matrices de fuentes de información.

La matriz de fuentes de información, es un esquema organizado en el cual se define; de quien se necesita información, qué se necesita saber, qué tipo de fuente es y la metodología que se usará para que de esta manera poder cumplir con los objetivos de investigación.

A continuación se muestra la matriz de necesidades de información:

Tabla 13. Matriz de fuentes de información

Consumidor Final		
Necesidad de información	Fuente de información	Metodología
¿Compra aceite?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Qué tipo de aceite compra?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Por qué compra este tipo de aceite?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Por qué no compra aceite de oliva?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Dónde compra el aceite?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Qué presentación de aceite compra? (en litros)	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Qué tipo de envase prefiere al momento de comprar aceite?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Con qué frecuencia compra aceite de oliva?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET

		(INEC)
¿En dónde compra aceite?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
	SECUNDARIA	INTERNET (INEC)
¿Qué marcas de aceite de oliva conoce?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Conoce el aceite de oliva con esencias?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva con esencias?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva sin esencias?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿En qué presentación estaría dispuesta a comprar el aceite? (cantidad ml)	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Con qué frecuencia compraría el aceite de oliva?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación de aceite de oliva?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿Cómo prefiere el aceite de oliva con o sin esencias?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
¿En qué usa el aceite de oliva que compra?	PRIMARIA	Encuesta / Focus Group
Entrevista Experto Olivo		
¿En qué tipo de clima se desarrolla mejor la planta?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Estar cerca al mar afecta al	PRIMARIA	ENTREVISTA

desarrollo de la planta?	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Cada qué tiempo se riega el olivo?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Qué enfermedades le afectan?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Se necesita de fertilizantes artificiales?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿A qué distancia tiene que estar sembrada una planta de otra?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Qué tiempo se demora la planta en dar los primeros frutos?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Cuántos olivos por hectárea se plantan?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo

		oleícola internacional)
¿Cuántos años viven las plantas de olivo?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Cuántos kilos de aceituna producen cada hectárea?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Cuántos kilos de aceituna se necesita para producir un litro de aceite?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Tiene fecha de vencimiento el aceite de oliva?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
¿Cómo es el proceso de elaboración de aceite de oliva?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)
Una vez instalada la máquina procesadora ¿Cuánto tiempo se necesita para que esté calibrada?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (consejo oleícola internacional)

Entrevista Experto canal de distribución		
¿Qué tan complicado es llegar a vender para una cadena de supermercados?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Es mejor usar un intermediario o ir directamente a los distribuidores de venta al detalle?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Cuántos intermediarios de distribución de productos de consumo masivos hay?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Qué márgenes de ganancia negocian los intermediarios?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Cuántos intermediarios de distribución de productos de consumo masivos que vendan aceite hay para Quito?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Qué tan difícil es que compren tu producto?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (Corporación La Favorita)
¿Qué requisitos existen al momento de tener negocios con intermediarios?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (Corporación La Favorita)
¿Qué volúmenes de compras manejan para la ciudad de Quito?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (ekos negocios)
¿Qué financiamiento piden?	PRIMARIA	ENTREVISTA
	SECUNDARIA	INTERNET (Corporación La

		Favorita)
¿Cómo es el proceso de abastecimiento y distribución que utilizan?	PRIMARIA	ENTREVISTA

3.3.2. Metodologías y resultados.

3.3.2.1 Marco muestral.

El marco muestral, es una herramienta que permite definir de manera correcta las características de las personas a las cuales se va a investigar para obtener la información necesaria (Molina, 2013).

El mercado objetivo, serán hombres y mujeres, que vivan en la ciudad de Quito, de 20 a 69 años de edad, en nivel socio-económico medio, medio-alto y alto. En el INEC, se encuentra esta clasificación socio-económica por estratos A, B, C+, C- y D; cada uno estos estratos poseen características de las viviendas, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía. A continuación, se describe únicamente educación y economía, ya que de esta manera se puede definir el marco muestral.

Estrato A: representa el 1.9% de la población investigada, las características principales de este segmento son:

- El jefe de hogar se desempeña como profesional, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares se encuentra cubierto o afiliado por el IESS.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2013)

Estrato B: representa el 11.2% de la población investigada, las principales características de este segmento son:

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B, se encuentran desempeñando cargos como; profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el IESS.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada(Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2013).

Estrato C+: representa el 22.8% de la población investigada, las principales características de este segmento son:

- Los jefes de hogar laboran como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada.

La suma de estos tres estratos socioeconómicos da 35.9% de la población en la ciudad de Quito de entre 20 a 69 años de edad(Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2013).

Tabla 14. Determinación del marco muestral.

Determinación del marco muestral		
Población total de Quito:	2 239 191	
Número de habitantes de 20 a 69 años de edad:	1 418 808	
Número de habitantes estratos A, B y C+:	509 352	35.9%

Tamaño de muestra para las encuestas:

Datos:

Nivel de confianza= 95%

Valor de Z= 1.96

P= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (509\ 352)}{(0.05)^2(509\ 352 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = \frac{489\ 181.66}{127\ 338.71} \quad (\text{Ecuación 3})$$

$$n = 383.88 \quad (\text{Ecuación 4})$$

$$n = 384 \quad (\text{Ecuación 5})$$

Se deben realizar 384 encuestas.

3.3.2.2 Análisis de información obtenida:

3.3.2.2.1 Encuestas.

La encuesta, es una metodología de investigación, en la cual se interroga de manera verbal o escrita a personas, cuyo fin es el de satisfacer las necesidades de información (CRECE NEGOCIOS, 2013).

Se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico, ya que de este método permite tener la seguridad de representatividad de la muestra extraída debido a

que todas las personas tienen las mismas probabilidades de ser elegidos (Universidad de Sonora, 2014).

Las encuestas, se las realizó de forma personal en el distrito metropolitano de Quito en las 8 administraciones zonales que son:

1. Administración Zonal La Delicia.
2. Administración Zona Calderón.
3. Administración Zona Norte Eugenio Espejo.
4. Administración Zona Centro Manuela Sáenz.
5. Administración Zona Sur Eloy Alfaro.
6. Administración Zona de Tumbaco.
7. Administración Zona Valle de Los Chillos.
8. Administración Zona Quitumbe.

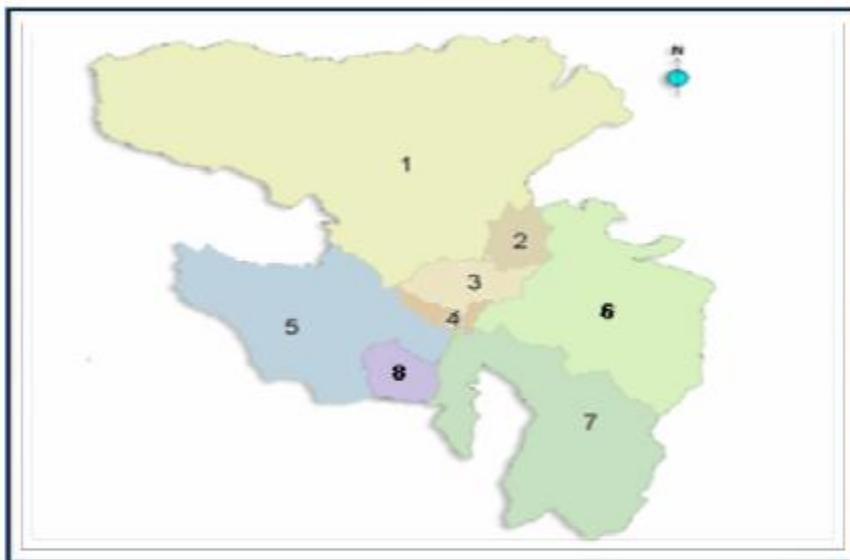


Figura 13. Administraciones zonales de Quito.
Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

En cada administración zonal se realizaron las encuestas a personas que se encontraban transitando por la calle, hogares, locales comerciales y en los

conjuntos de viviendas que se encuentren en el segmento determinado previamente. El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 2.

Para un mayor entendimiento de las variables que se analizaron, las encuestas se dividieron entre personas que consumen, y no consumen aceite de oliva. A continuación se muestran gráficamente los resultados obtenidos de las personas que compran aceite de oliva para conocer los resultados de personas que no consumen aceite de oliva ver Anexo 3:

Variables demográficas.

Son aquellas variables que se refieren a edad, género, empleo, ingresos, estado civil, etc. Para la encuesta se utilizaron 4 variables demográficas género, edad e ingresos; cuyos resultados se muestran a continuación de manera gráfica.

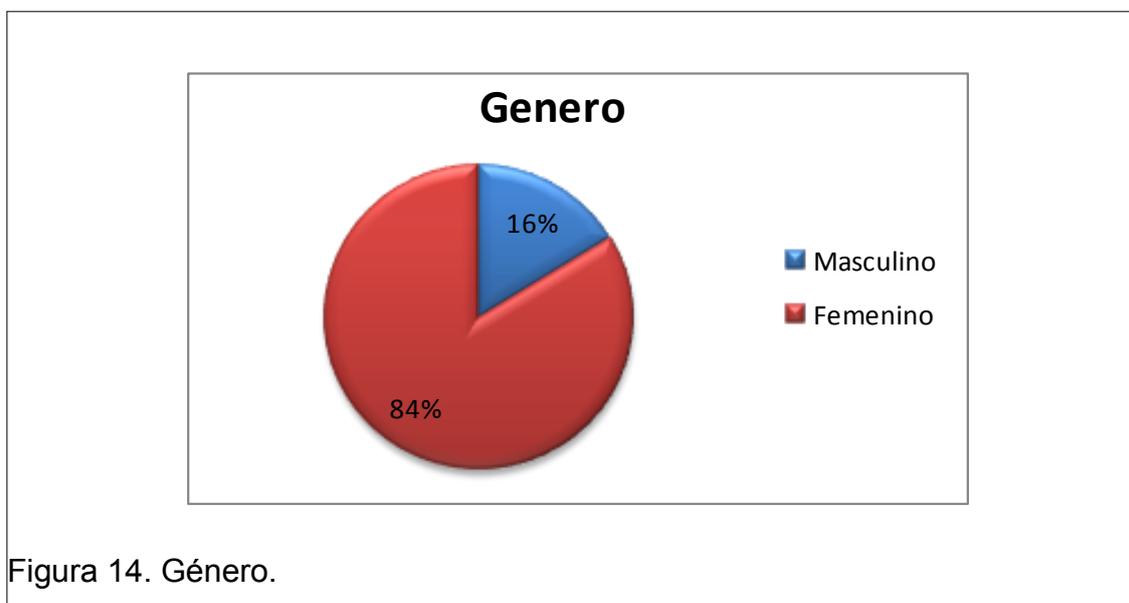


Figura 14. Género.

Dentro de las 234 personas que consumen aceite de oliva 38 (16%) fueron hombres y 196 (84%) fueron mujeres.

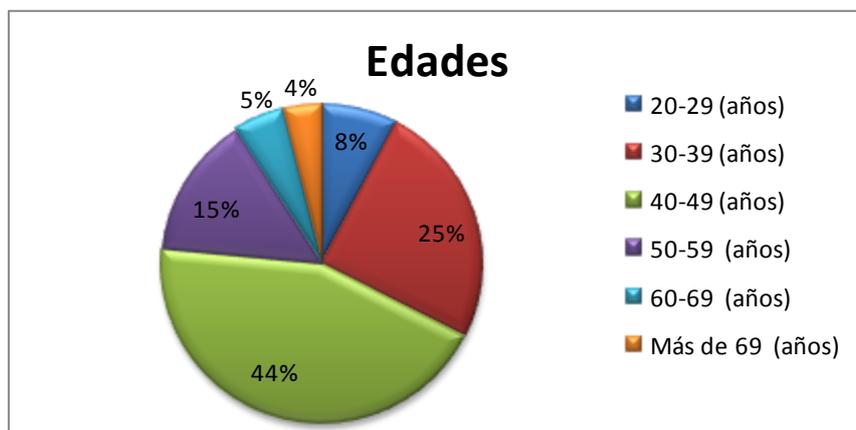


Figura 15. Edades.

La distribución por edades dentro de personas que consumen aceite de oliva se concentró en tres rangos de edad: de 40 a 49 años, de 30 a 39 años y de 50 a 59 años, que correspondieron al 44%, 25% y 13% respectivamente. Los restantes rangos de 20 a 29 años, 60 a 69 años y de más de 69 años representaron el 8%, 5% y 4% respectivamente y de sumados representan 17 de personas que consumen aceite de oliva en la ciudad de Quito.

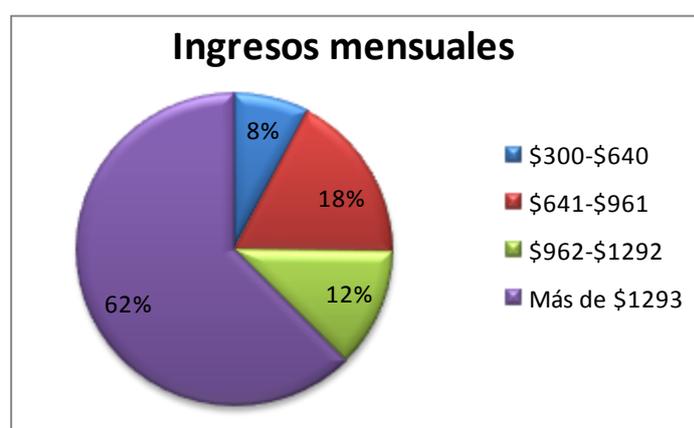
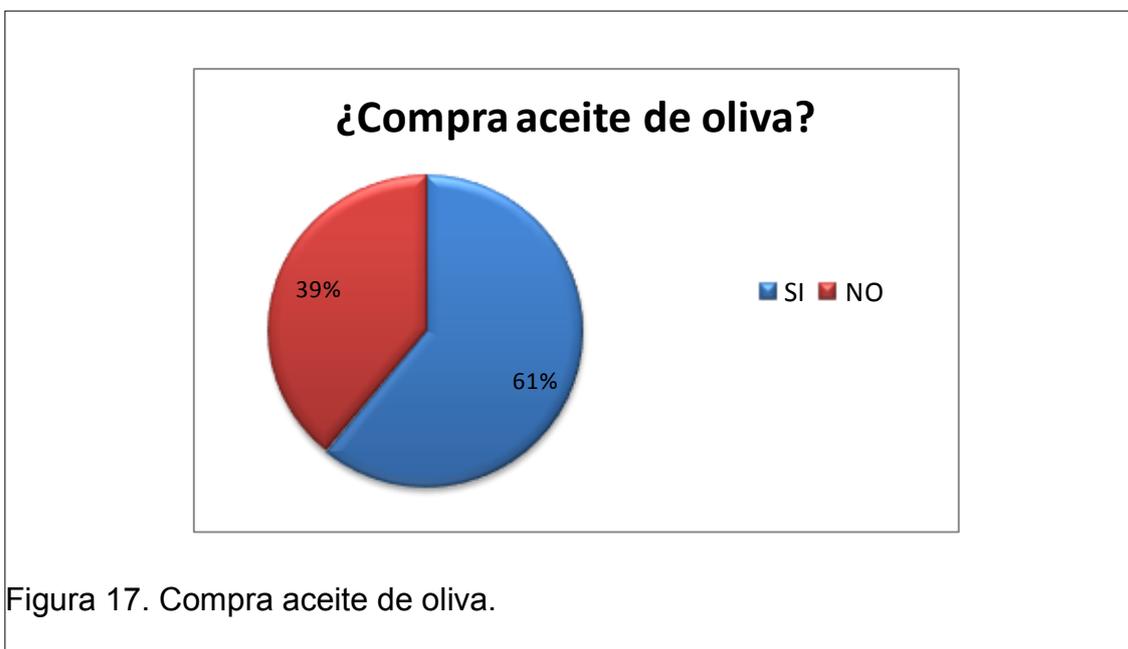


Figura 16. Nivel de ingresos.

La mayor concentración de los ingresos mensuales están en los rangos de: más de \$1293 (62%), de \$641 a \$961 (18%) y de \$962 a \$1293 (12%); es decir el 92% de las personas que consumen aceite de oliva tienen ingresos de mayores a \$641. Mientras que el 8% de las personas que consumen aceite de oliva tuvieron ingresos de entre \$300 y \$640.

Cuestionario.

Pregunta 1. ¿Compra aceite de oliva?



De las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Quito, 234 (61%) contestaron que si mientras 150 (39%) dijeron que no lo hacen.

Pregunta 2. ¿Dónde compra?

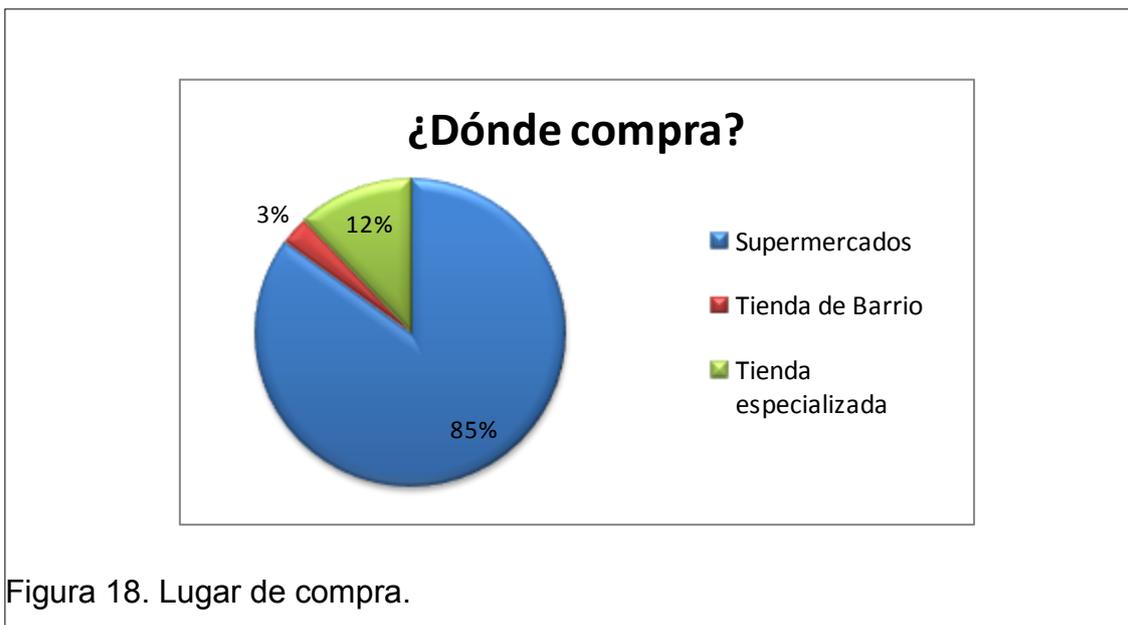


Figura 18. Lugar de compra.

De acuerdo a los datos obtenidos el lugar de mayor incidencia en donde se compra aceite de oliva es supermercados con 199 personas (85%), seguido de las tiendas especializadas 28 personas (12%) y finalmente las tiendas de barrio 7 personas (3%).

Pregunta 3. ¿Qué tipo de aceite de oliva compra?

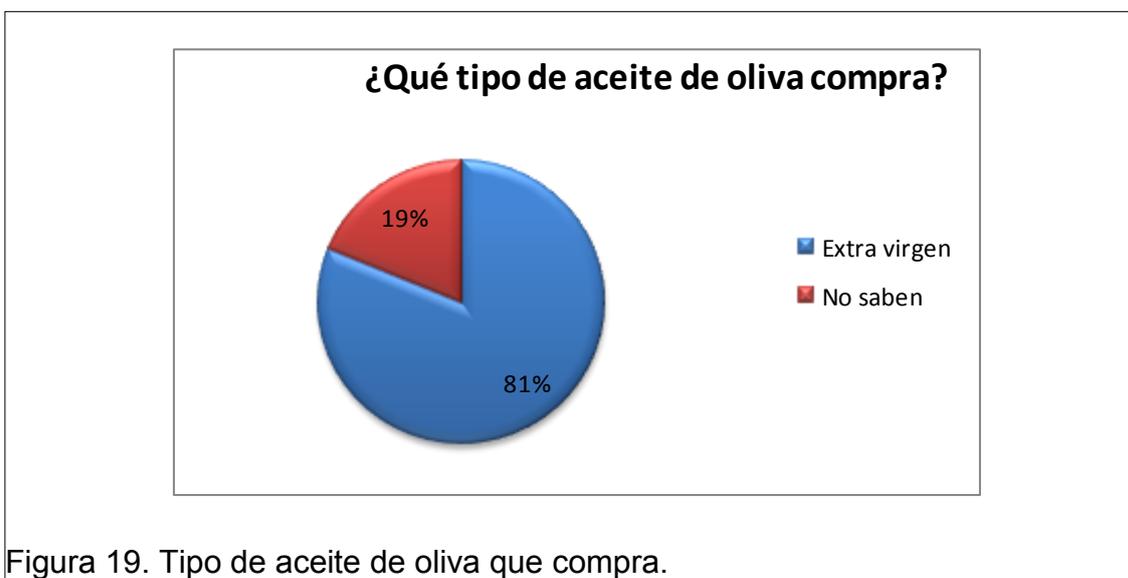
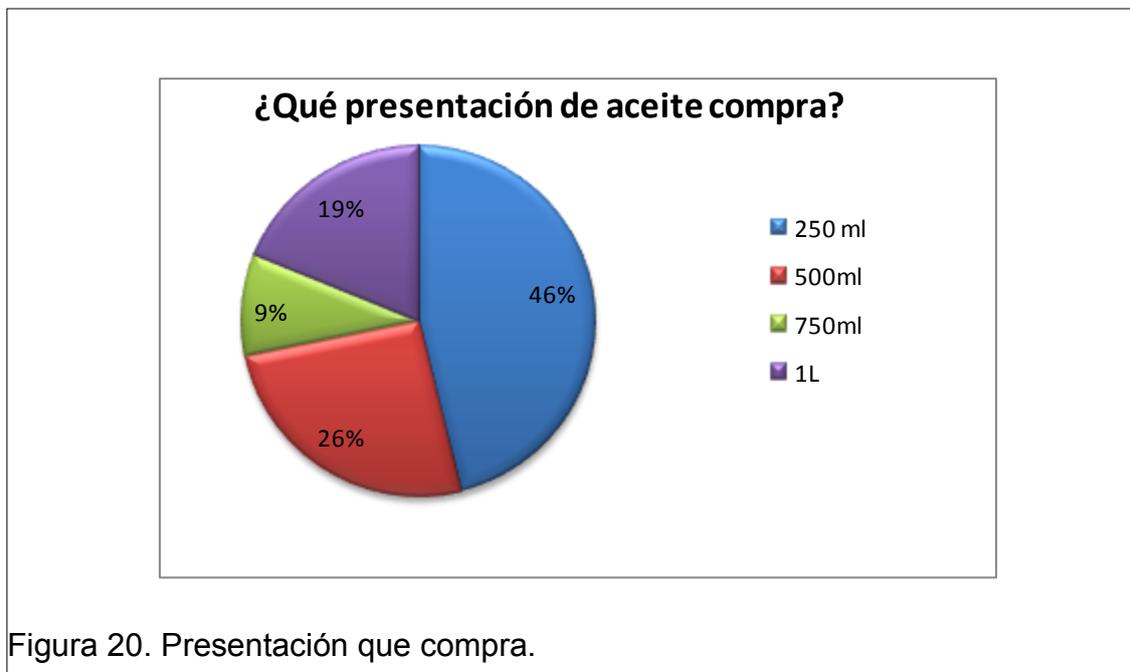


Figura 19. Tipo de aceite de oliva que compra.

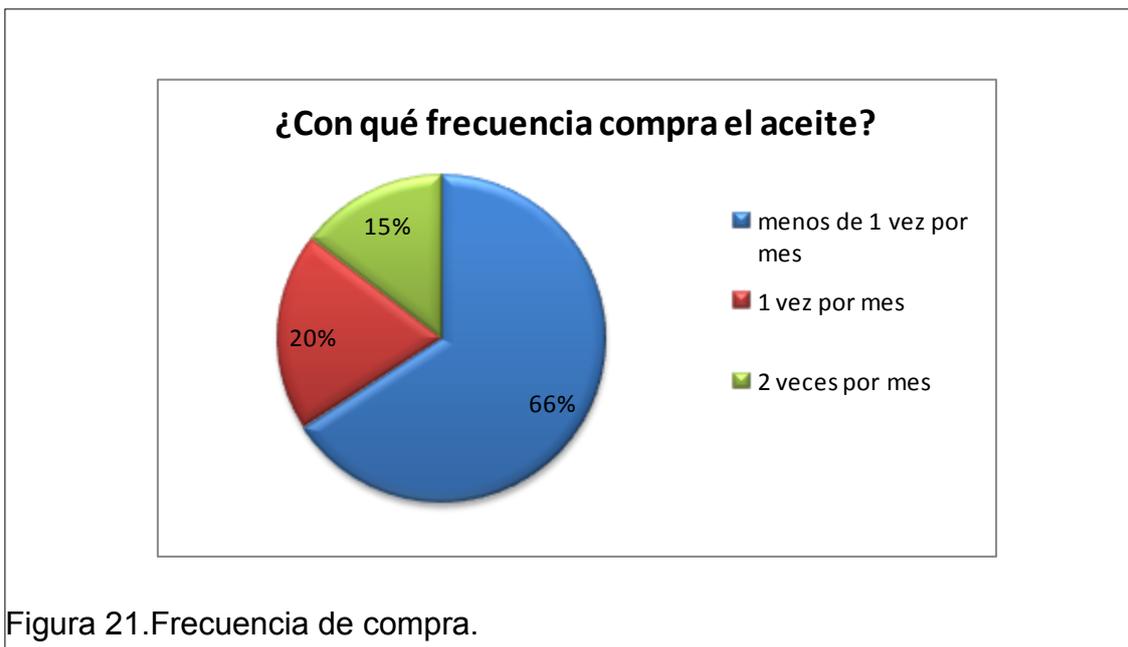
El 89% de quienes compran el aceite de oliva extra virgen, mientras que el 19% desconoce el tipo de aceite de oliva que compra.

Pregunta 4. ¿Qué presentación de aceite de compra?



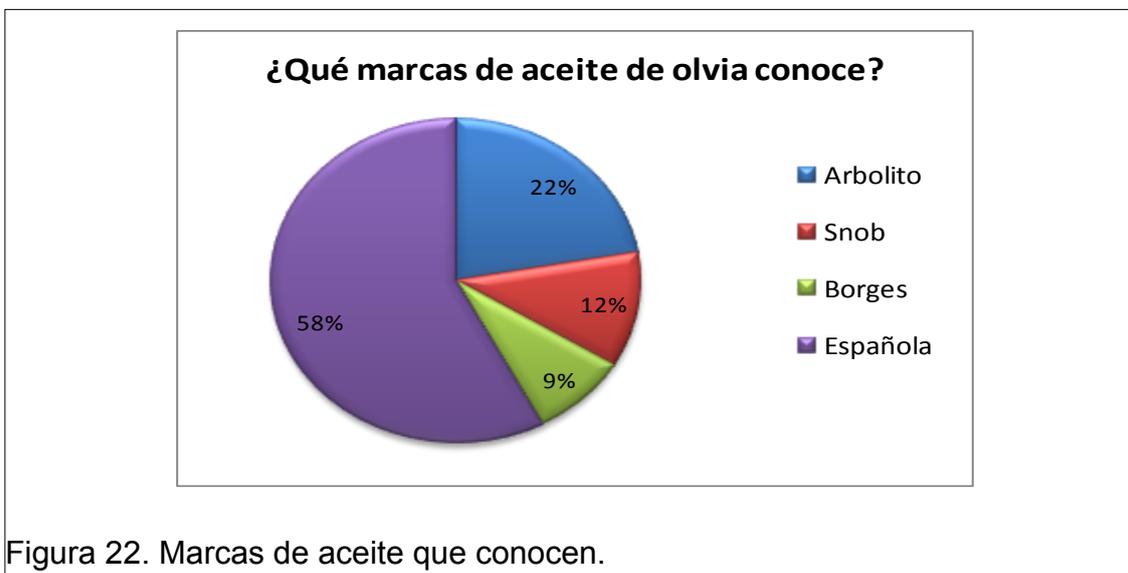
De las 234 personas que consumen aceite de oliva 108 (46%) compra 250ml, 60 (26%) la presentación de 500ml, 44 (19%) compra 1litro y 22 (9%) consume la presentación de 750ml.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra el aceite?



La variable de menos de una vez por mes se refiere a aquellas personas que suelen comprar cada dos o más meses. El 66% (154) de las personas compran aceite de oliva lo hacen menos de una vez por mes, el 20% (46) lo hace 1 vez por mes y el 15% (34) lo hace 2 veces por mes.

Pregunta 6. ¿Qué marcas de aceite de oliva conoce?



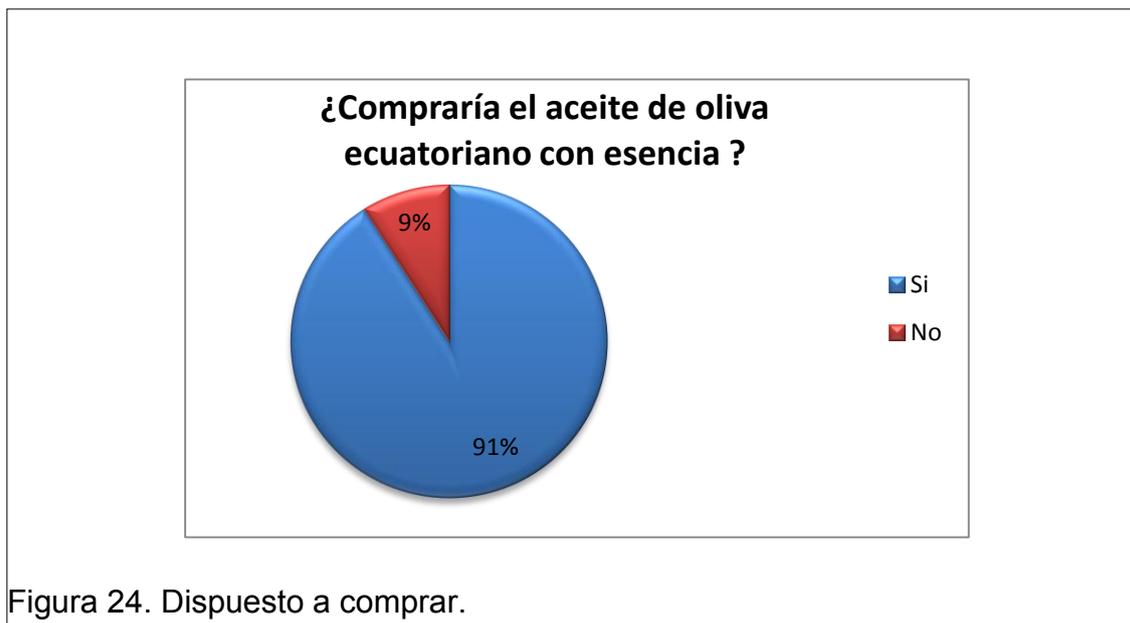
Esta fue la única pregunta de la encuesta la cual fue completamente abierta, en donde 135 personas (58%) compra “La Española”, 52 (22%) compra “ El Arbolito”, 27 (12%) compra “Snob” y 20 (9%) compra “Borges”.

Pregunta 7. ¿Conoce del aceite de oliva con esencias?



De las 234 personas que compran aceite de oliva, 191 (82%) no conocen acerca del aceite de oliva con esencias y 43 (18%) si conocen acerca de este tipo de aceite.

Pregunta 8. ¿Comprarías el aceite de oliva ecuatoriano con esencia?

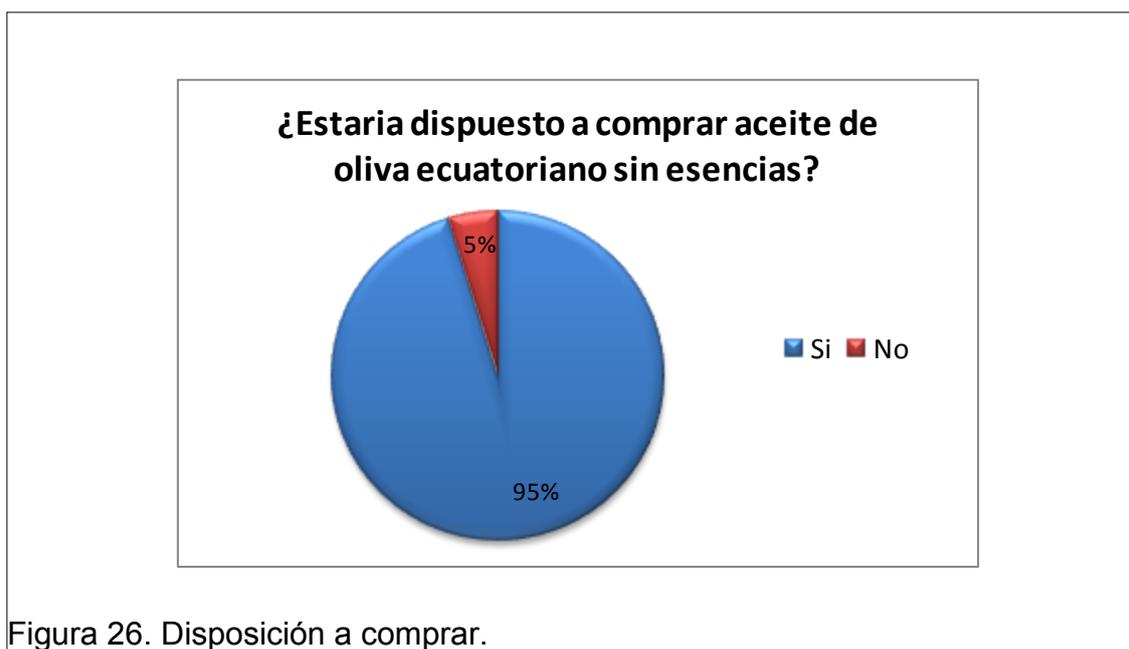


El 91% (213) de las 234 personas que consumen aceite de oliva estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias, mientras que el 9% (21) de las personas no comprarían este tipo de aceite.



De las 21 personas que contestaron que no estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias, 48% (10 personas), contestaron que el motivo es porque no les interesa, 38% (8 personas), señalaron que el motivo es que la calidad no sería la misma, sería inferior, y el 14% (3 personas) indicaron que no comprarían por el sabor ya que se perdería su sabor distintivo.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva sin esencias?



De las 21 personas que indicaron que no comprarían aceite de oliva con esencias 20 (95%) señalaron que si estarían dispuestas a comprar aceite de oliva sin esencias, mientras el 1 (5%) indicó que no lo haría.

Pregunta 10. En una escala del 1 al 5 escoja que tipo de esencia le gustaría que tenga el aceite de oliva. Siendo 1 la que más le gustaría y 5 la que menos le gustaría.

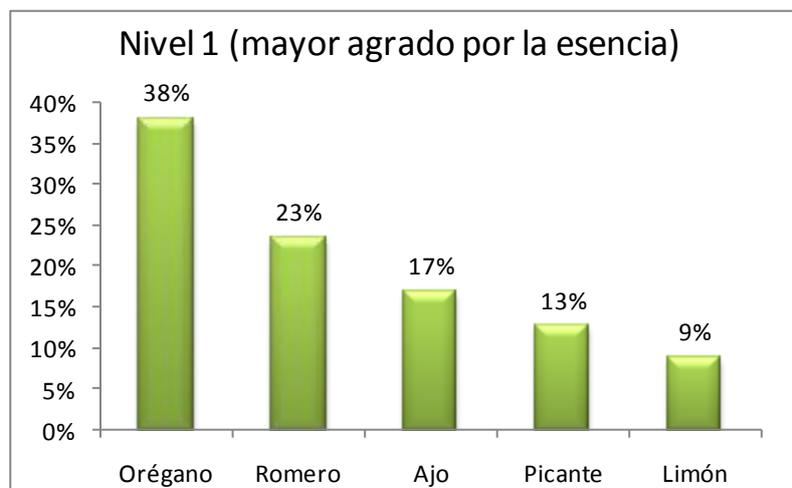


Figura 27. Nivel de mayor agrado.

De las 213 personas que están dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias el 38% (81 personas) señalaron como primera opción que les gustaría con orégano el aceite de oliva, el 23% (50 personas) indicó como primera opción al Romero, el 17% (36 personas) eligieron al ajo como primera opción, el 13% (27 personas) señalaron un sabor picante y el 9% (19 personas) indicaron que les gustaría con limón.

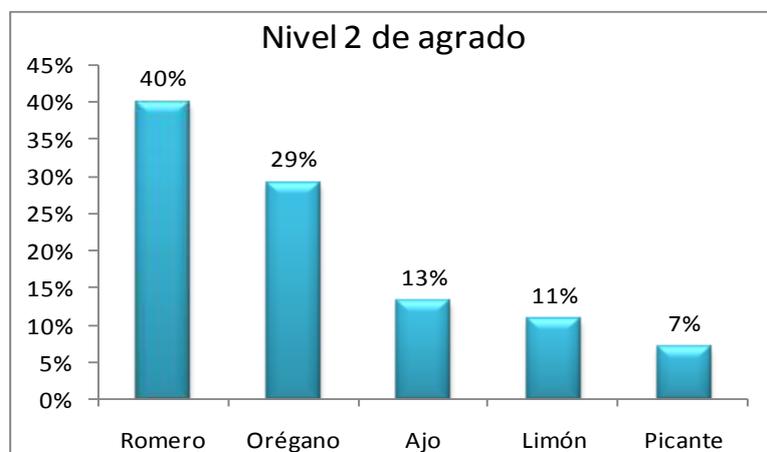
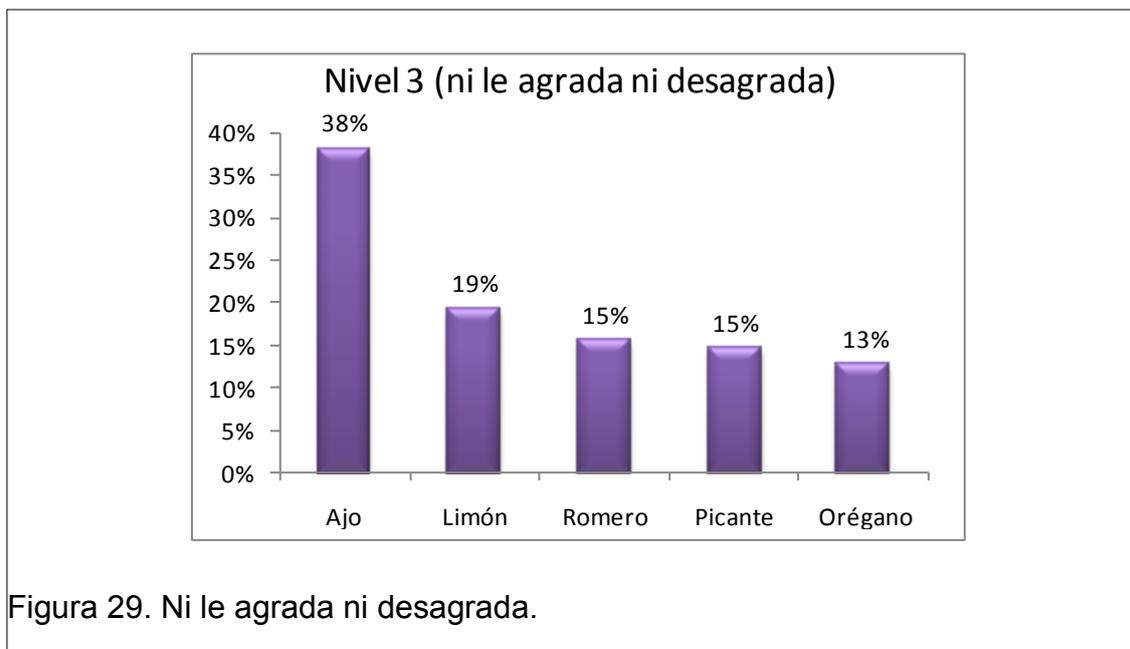


Figura 28. Nivel 2 de agrado.

El 40%(85 personas) eligieron al romero como segunda opción, el 29% (62 personas) escogieron al orégano, el 13% (28 personas) seleccionaron al ajo, el 13% (23 personas) ubicaron al limón y el 7% (15 personas) señalaron un sabor picante como segunda opción.



De las 213 personas que están dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias el 38%(81 personas) eligieron al ajo, el 19% (41 personas) seleccionaron al limón, el 15% (33 personas) marcaron romero, el 15% (31 personas) señalaron un sabor picante y el 13% (27 personas) ubicaron al orégano como la tercera opción en las esencias.

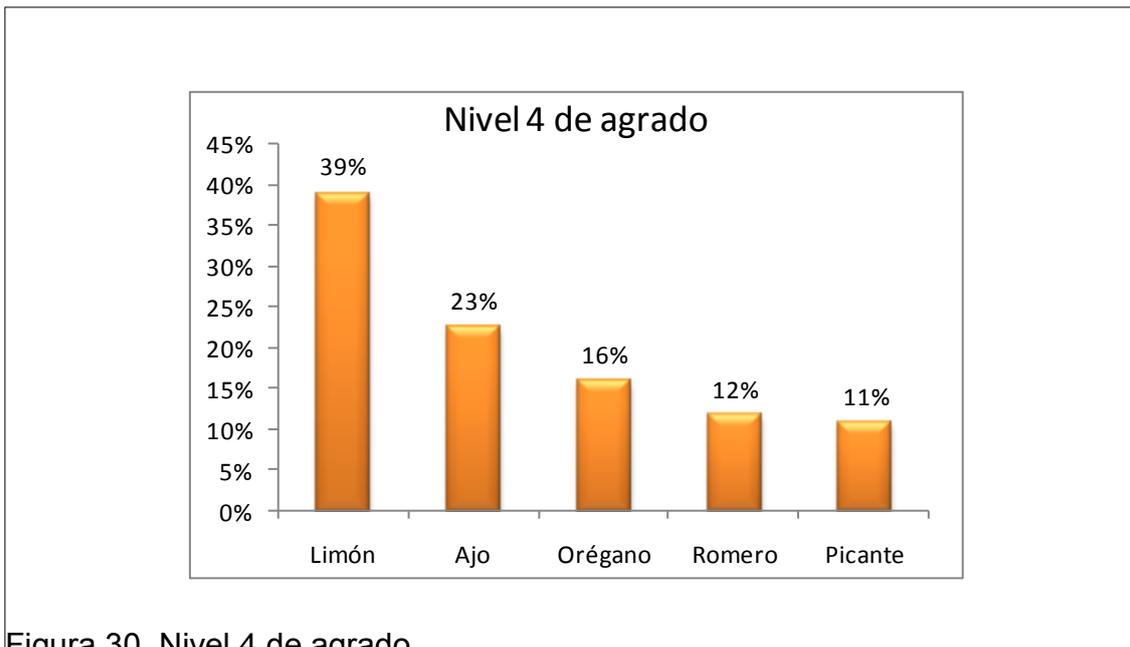


Figura 30. Nivel 4 de agrado.

El 39% (83 personas) escogieron una esencia de limón, el 23% (48 personas) eligieron como esencia el ajo, el 16% (34 personas) seleccionaron orégano, el 12% (25 personas) marcaron al romero y el 11% (23 personas) ubicaron a una esencia picante como cuarta opción para esencia del aceite de oliva.

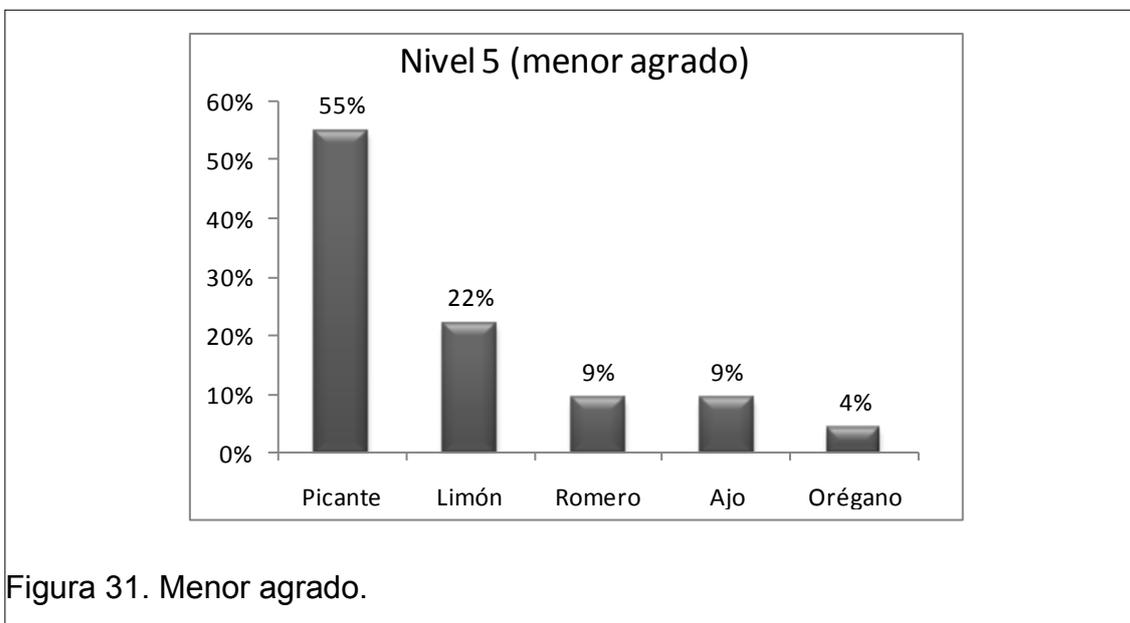
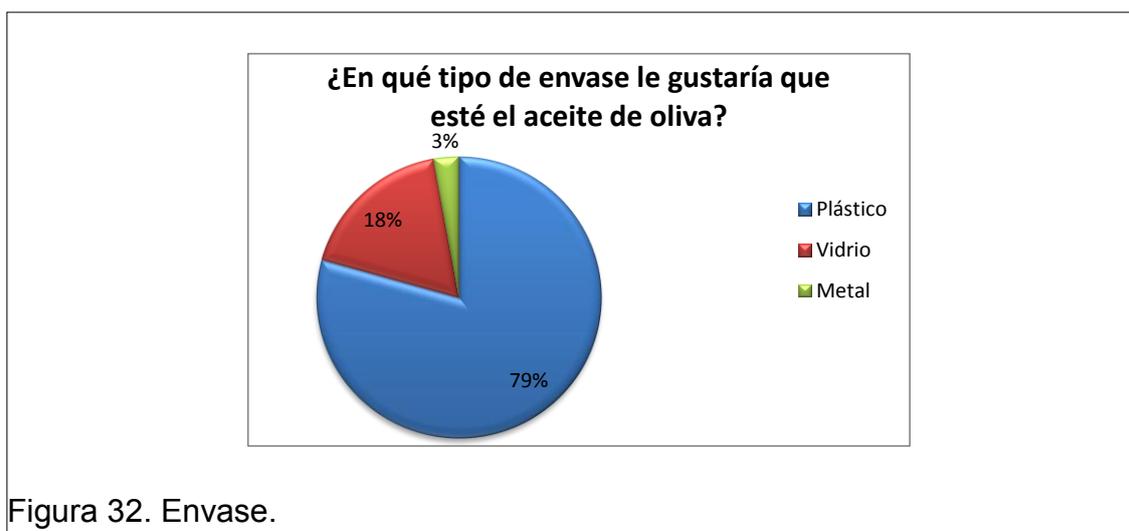


Figura 31. Menor agrado.

De las 213 personas que están dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias el 55% (107 personas) escogieron al picante, el 22% (47 personas) seleccionaron al limón, el 9% (20 personas) eligieron al romero, el 9% (20 personas) marcaron al ajo como opción y el 4% (9 personas) ubicaron al orégano como quinta opción para ser la esencia del aceite de oliva.

Pregunta 11. ¿En qué tipo de envase le gustaría que esté el aceite de oliva?



El 79% (169 personas) escogieron al plástico como opción para que sea el envase del aceite de oliva, en segundo lugar con el 18% (38 personas) eligieron vidrio y el 3% (6 personas) seleccionaron al metal como opción para envase.

Pregunta 12. ¿Qué presentación de aceite de oliva compra? (cantidad)

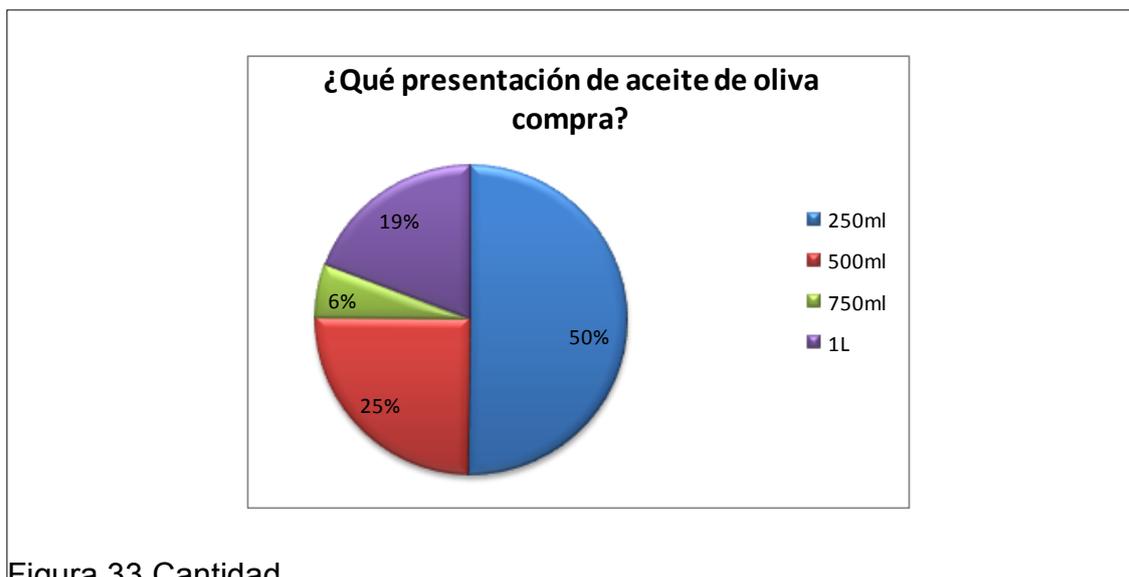


Figura 33. Cantidad.

En la pregunta acerca de la presentación (cantidad) que preferirían en el aceite de oliva con esencias el 50% (107 personas) eligieron a 250ml como mejor cantidad, el 25% (53 personas) escogieron la opción de 500ml, el 19% (41 personas) seleccionaron a 1 litro como tercera opción y el 6 % (12 personas) marcaron a 750ml.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia compraría el aceite de oliva con esencia?

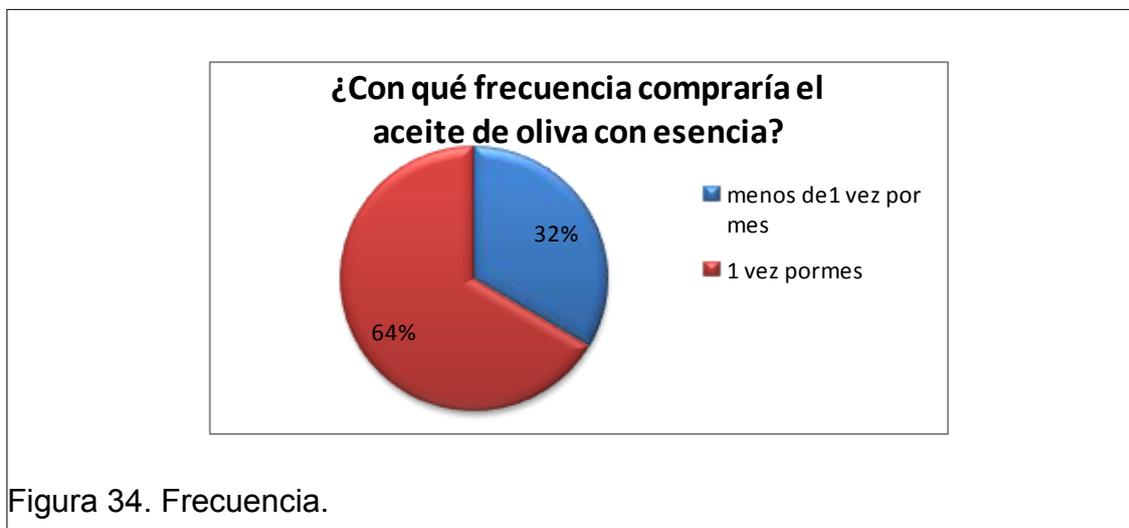
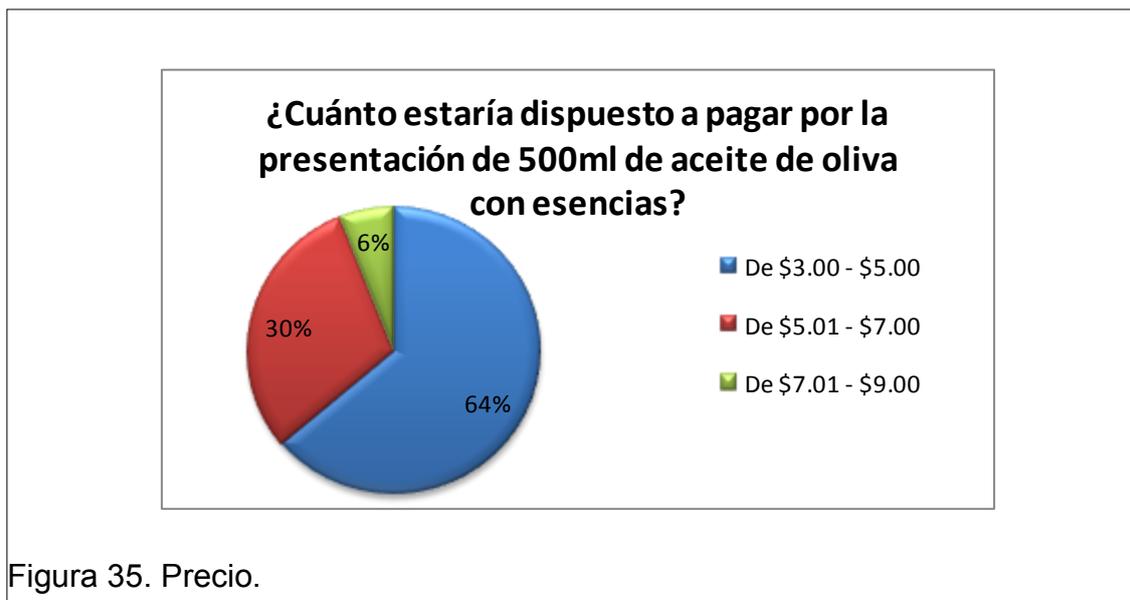


Figura 34. Frecuencia.

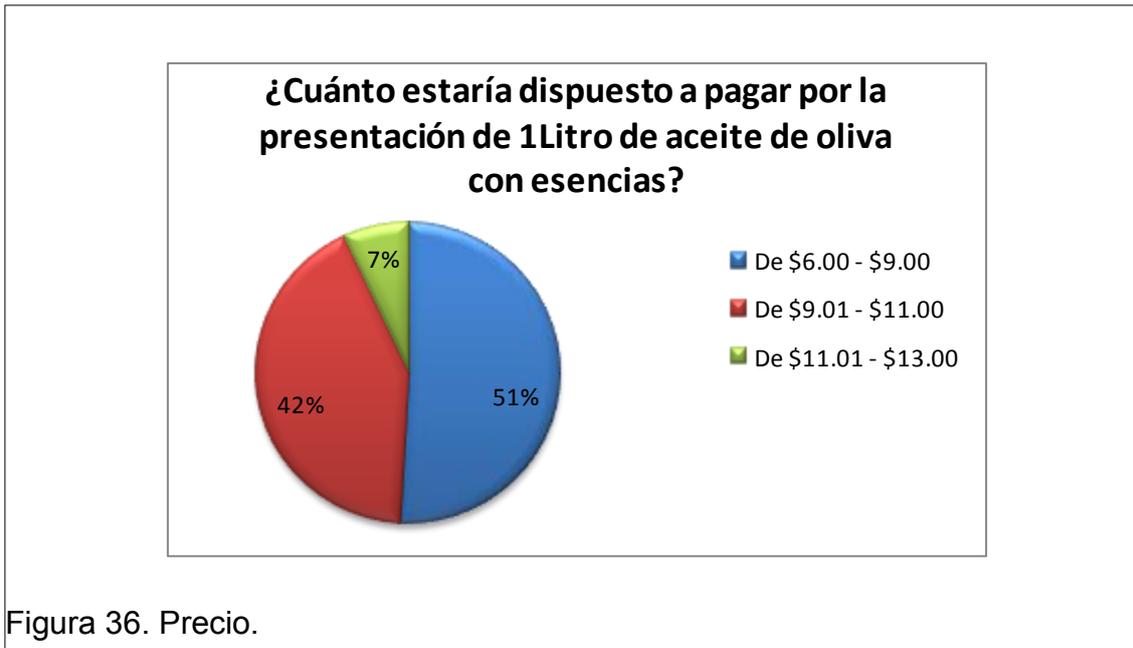
En la frecuencia con la que comprarían el aceite de oliva con esencias el 64% (137 personas) lo harían 1 vez por mes y el 32% (69 personas) comprarían menos de una vez por mes.

Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500ml de aceite de oliva con esencias?



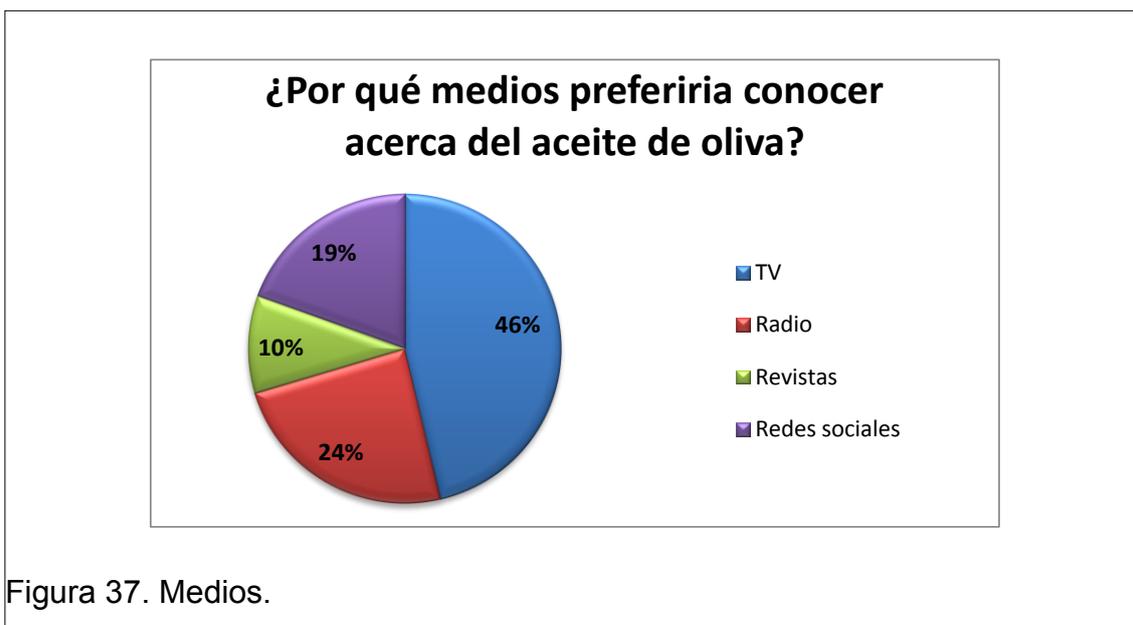
El 64% (138 personas) estarían dispuestos a pagar de \$3.00 y \$5.00 dólares, el 30% (65 personas) pagarían de \$5.01 a \$7.00 dólares y el 6% (13 personas) pagarían de \$7.01 a \$9.00 dólares por 500ml de aceite de oliva con esencias.

Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 litro de aceite de oliva con esencias?



El 51% (110 personas) estaría dispuesto a pagar un precio entre \$6.00 a \$9.00 dólares, un 42% (91 personas) pagarían de \$9.01 a \$11.00 dólares y un 7% pagarían de \$11.01 a \$13.00 dólares por 1 litro de aceite de oliva con esencias.

Pregunta 16. ¿Por qué medios preferiría conocer acerca del aceite de oliva?



En primer lugar con 46% de preferencia se obtuvo a la TV como medio de comunicación para conocer acerca del aceite de oliva, seguido de radio con 24%, redes sociales 19% y revistas 10%.

Pregunta 17.- ¿Cuál de los siguientes logos le gusta más como etiqueta del aceite de oliva?



La imagen que obtuvo mayor preferencia para que sea el logo del aceite fue la imagen 2 con 68%, la imagen 1 con 19% fue la segunda y en tercer lugar se ubicó la imagen 3 con 13%. A continuación se muestra la imagen del logo ganador, para observar los otros logos ir al Anexo 2.



Conclusiones:

De las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Quito el 61% consume aceite de oliva de las cuales el 91% compraría aceite de oliva con esencias. Del 39% que no consumen aceite de oliva, el 29% estaría dispuesto a comprar aceite de oliva sin esencias y con esencias el 27%.

Entre las personas que compran y no compran aceite de oliva con esencias, el 66% estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias.

El 85% compra el aceite de oliva en un supermercado, 12% en tienda especializada y 3% en una tienda de barrio.

El 56% compraría 250ml de aceite de oliva con esencias, un 23% la presentación de 500ml, 5% la presentación de 750ml y el 16% compraría la presentación de un litro.

En general las personas dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias preferirían que esté en un envase de plástico.

Las 5 esencias que prefieren que tenga el aceite de oliva de todas las dispuestas a comprar se presentan a continuación:

- Orégano.
- Romero.
- Ajo.
- Limón.
- Picante.

Con respecto a los medios de comunicación que preferirían para informarse acerca del aceite de oliva las dos principales alternativas fueron la TV (46%) y radio (24%). Redes sociales y Revistas obtuvieron 19% y 10% respectivamente.

El logo que será utilizado en el producto será el logo 2 de la encuesta realizada, ya que obtuvo 68% de aceptación de los encuestados.

3.3.2.2 FocusGroup.

Un Focus Group o grupo focal es una metodología que permite recolectar información de un grupo de personas, regularmente de 6 a 12, que son escogidas mediante un perfil preestablecido que permita generar una discusión alrededor del tema que interese conocer (Arturo Elias, 2013).

El grupo focal se lo realizó el sábado 31 de agosto del 2013, en el domicilio de una de las participantes para facilitar el desarrollo de la metodología. Se contó con la presencia de 8 personas cuyo nombre y número telefónico se encuentra en el Anexo 4, el tiempo de desarrollo del mismo está calculado de entre 25 a 45 minutos, dependiendo de las opiniones de los participantes.

Para la realización de esta sesión focal se escogieron a 8 mujeres, que realizan las compras de su hogar, con edades desde los 30 a 50 años de edad. A continuación se presenta un cuadro en donde se indica las pregunta y la conclusión a las respuestas que se dieron:

Tabla 15. FocusGroup.

Pregunta realizada	Respuestas
¿Compra aceite de oliva?	Todas las personas en la sesión focal compran aceite de oliva.
¿Dónde compra aceite de oliva?	Se concluye que todas compran en supermercado, ya que todas respondieron Supermaxi.
¿Qué tipo de aceite de oliva compra?	Desconocen las diferencias entre uno y otro, aunque dijeron que la única opción que encuentran es extra virgen.
¿Qué presentación de aceite compra? (cantidad)	Solo 3 de las 8 mujeres compran la presentación de 1 litro de aceite de oliva, 5 mujeres consumen la

	presentación de 250ml.
¿Con qué frecuencia compra aceite de oliva?	Las mujeres que compran 1 litro de aceite de oliva lo hacen menos de 1 vez al mes, mientras que quienes compran 250ml lo hacen 1 vez al mes.
¿En qué usa el aceite de oliva que compra?	6 de las 8 personas dijeron que lo usan exclusivamente en ensaladas, las otras también lo usan para algunas comidas.
¿Qué marca de aceite de oliva conoce?	Se mencionaron tres marcas de aceite de oliva que conocen que son: La española, Snob y El arbolito.
¿Conoce el aceite de oliva con esencias?	De las 8 presentes, solo una respondió que si conocía. Cabe señalar que la persona que conocía es Chef.
¿Compraría aceite de oliva con esencias?	De las 8 participantes 4 dijeron que no.
¿Con qué esencias les gustaría el aceite de oliva?	Las esencias que sugirieron fueron: Romero. Pimienta (por lo picante) y orégano.
¿En qué tipo de envase le gustaría el aceite de oliva con esencia?	Todas contestaron que de plástico porque así costaría menos.
¿Qué presentación compraría de aceite de oliva con esencia?	Comprarían la misma presentación que consumen ahora.
¿Con qué frecuencia comprarían aceite de oliva con esencia?	Comprarían con la misma frecuencia con la que compran ahora.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml de aceite de oliva con esencia?	Alrededor de \$ 5.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar	Alrededor de \$9.

por 1Litro de aceite de oliva con esencia?	
¿Cómo prefiere el aceite de oliva con o sin esencias?	Que dependería del sabor, ya que no han probado pero que al conocer solo el tradicional escogerían ese.

Conclusiones.

De acuerdo al Focus Group el aceite de oliva es usado principalmente para ensaladas, esto se debe al alto precio que tiene frente a productos sustitutos como el aceite de girasol o el de origen vegetal.

Las personas conocen sobre los beneficios del consumo frecuente de aceite de oliva frente al aceite tradicional de origen vegetal, sin embargo nuevamente el impedimento para que consuman más el aceite de oliva es el alto precio que tiene.

Las personas están dispuestas a comprar el aceite de oliva con esencias siempre que éste no cueste mucho más que el tradicional, sin embargo prefieren seguir comprando el tradicional y comprarían con mayor frecuencia si tuviese un costo más bajo que el actual. El aceite de oliva con o sin esencias lo prefieren en un envase de plástico de 250 ml y 500 ml, cabe considerar que la preferencia de aceite de oliva en estas cantidades es con el precio actual, pero si estos precios fuesen bajos comprarían en una cantidad mayor y con mayor frecuencia.

3.3.2.2.3Entrevista a expertos.

La entrevista a expertos que se la lleva a cabo entre un/a entrevistador y un experto en algún determinado tema, esta entrevista tiene como objetivo la recopilación de información necesaria para que el entrevistador entienda el tema y satisfaga sus necesidades de información.

Se realizarán dos entrevistas a expertos, la primera a un experto en el cultivo y procesamiento del olivo, la segunda se la realizó a una persona con experiencia en el área de distribución de productos de consumo masivo.

Experto en el cultivo de olivo.

La entrevista a un experto en el cultivo y elaboración de aceite de oliva se la realizó al Señor Miguel Ortega, quien tiene una amplia experiencia en España, quien además quiere iniciar este proyecto en el Ecuador, pero con una producción para satisfacer la demanda nacional. A continuación se muestra un cuadro con las preguntas y respuestas.

Tabla 16. Entrevista experto oliva.

Entrevista Experto Olivo	
Necesidad de información	Respuesta
¿En qué tipo de clima se desarrolla mejor la planta?	El olivo es una planta que se adapta a todo tipo de clima, sin embargo en un terreno, semiárido se da mejor.
¿Estar cerca al mar afecta al desarrollo de la planta?	No, de hecho esto hace que crezca de mejor manera. Sin embargo se recomienda que esté al menos a 8 Km del mar.
¿Cada qué tiempo se riega el olivo?	Se la riega de 1-2 veces por semana con un sistema de goteo.
¿Existen cuidados especiales para la planta de olivo?	Si, especialmente al momento de podarla ya que si no se lo hace correctamente la planta no crece de manera adecuada y fuerte.
¿Se puede hacer algo con las ramas cortadas?	Si lo que se hace es picarla en pedazos para crear un abono orgánico, también sirve como alimento para cabras y ovejas.
¿Qué enfermedades le afectan?	La más común es el "tristeza" pero se la puede curar con productos orgánicos y con un remedio llamado "cobre" que funciona como protector solar.
¿Se necesitan fertilizantes artificiales?	No se necesita de este tipo de fertilizantes, se puede utilizar únicamente fertilizantes naturales, de hecho el aceite de oliva orgánico es muy apreciado en Europa.
¿A qué distancia tiene que estar sembrada una planta de otra?	En el tipo de plantación "super intensiva", deben estar a 1.5 o 1.6 metros cada una.
¿Qué tiempo se demora la planta en dar los primeros frutos?	Depende de la edad en la que es plantada, si es plantada de 1.5 años, dentro de 1 año ya da los primeros frutos.
¿Cuántos olivos por hectárea se plantan?	En una hectárea entran 1660 plantas y para evitar que la planta se ahogue en el invierno el terreno debe tener una inclinación.
¿Cuántos años viven las plantas de olivo?	Con cuidado pueden vivir más de 100 años, sin embargo, en una plantación "super intensiva" se las debe trasplantar luego de 14 años debido a que sus raíces empiezan a estorbarse.
¿Qué precio tienen las plantas de olivo?	Depende de la edad de la planta y la cantidad, pueden costar desde 1 a 4 euros.
¿Cuántos kilos de aceituna produce cada hectárea?	En la primera cosecha puede producir de 2000 a 2500 kilos, cada año se incrementa hasta un tope de 9000.
¿Cuántos kilos de aceituna se necesita para producir un litro de aceite?	Se necesita aproximadamente de 2 kilos de aceituna para producir un litro de aceite.
¿Tiene fecha de vencimiento el aceite de oliva?	Se pone fecha límite de consumo alrededor de 2 o tres años luego de ser embotellado, sin embargo si se lo consume luego de esta fecha no pasa nada.
¿Cómo es el proceso de elaboración de aceite de oliva?	Primero es la recolección del olivo, en Europa se lo hace con máquina ya que de esta manera es más económico (el fruto del suelo no se recoge), luego se la lleva a una torva (se deposita el fruto), de ahí pasa a una transportadora donde se lava y pasa a la molienda, en la molienda se obtiene el jugo del aceite, este jugo pasa por diferentes filtros para luego ser almacenado en tanques (pueden estar aquí 1 año), estos tanques tienen que ser de acero inoxidable.
Una vez instalada la máquina procesadora ¿Cuánto tiempo se necesita para que esté calibrada?	La procesadora instalada y calibrada toma de 3 a 6 meses.

Conclusiones.

Debido al tipo de tierra, clima y cercanía al mar se ha decidido que la ubicación será en la provincia de Santa Elena, ya que esta zona del país permitirá un mejor crecimiento del olivo y con ello un mejor fruto con el cual trabajar.

Se puede desarrollar el cultivo del aceite de oliva orgánico y de esta manera dar un mayor valor agregado para los clientes, pero esto se lo realizará a futuro.

Las plantas que se utilizarán, serán de una edad de 1 año y medio para poder cosechar a partir del segundo año.

Se debe contar con alguien experto en el área para poder desarrollar la planta de una correcta manera y así conseguir un buen fruto y aceite, para optimizar los recursos de la compañía de igual forma se debe contar con alguien que calibre las máquinas para la elaboración de aceite y producir un buen aceite desde el comienzo.

Experto en productos de distribución de consumo masivo.

La entrevista a un experto en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, el Ing. Ricardo Trujillo, quien cuenta con una amplia experiencia en el área. A continuación se muestra un cuadro con las preguntas y respuestas:

Tabla 17. Entrevista a experto en distribución de productos de consumo masivo.

Pregunta realizada	Respuesta
¿Cuántos distribuidores de productos de consumo masivo hay?	<p>En la ciudad de Quito deben existir unos 7 u 8 distribuidores grandes de productos de consumo masivo (solo comercialización no producción) comercializando desde productos de aseo personal hasta productos de consumo masivo (alimentos, aceites, jabones, detergentes, frituras, dulces, cárnicos, etc).</p> <p>Algunos distribuidores tienen sectores "exclusivos" de la urbe dependiendo del tipo de producto que comercializan, mientras que otros comparten el territorio de ventas para abastecer a negocios pequeños como tiendas, panaderías, restaurantes, micro mercados.</p> <p>El aceite de oliva tiene un precio mucho más alto que el aceite vegetal (soya, canola, palma), el cliente que elige este producto muchas veces lo usa para comidas o ensaladas gourmet y en muchos casos no es un producto de consumo diario, los distribuidores buscan productos que dejen una buena rentabilidad y que con una rotación aceptable, como por ejemplo los aceites vegetales, las mantecas, pastas dentales o café; algunos distribuidores grandes comercializan aceite de oliva en presentaciones de medio litro y litro en envase metálico, sin embargo este producto no está dentro del top ten de los productos más vendidos en los canales de tiendas o restaurantes.</p>
¿Qué tan complicado es llegar a vender para una cadena de supermercados (supermaxi)?	<p>Entrar en un canal como los supermercados es difícil pero no imposible, sobre todo tomando en cuenta que en cadenas grandes a nivel nacional ya comercializan aceite de oliva nacional e importado y productos similares como aceites de aguacate, sioma, soya, etc., que tienen propiedades, características alimenticias y precios similares.</p> <p>Las cadenas de supermercados pueden recibir el producto para comercializarlo pero debe tener alguna característica que lo diferencie del resto de aceites de la misma familia que ya se encuentran en percha y que convengan al cliente de comprarlo en vez de los otros. Las cadenas de supermercados tratan de conservar lo mejor posible sus márgenes de utilidad.</p>
¿Es mejor usar un intermediario o ir directamente al supermercado?	<p>Depende de la estrategia comercial que se quiera usar. El supermercado tiene la ventaja de llegar al cliente que puede adquirir el producto, mientras que el distribuidor puede llegar a sectores que no cubre el supermercado, ayuda a masificar la cobertura del producto en tiendas, micromercados y restaurantes.</p> <p>Dependiendo del canal que se desee emplear van a variar las condiciones de venta, los márgenes son diferentes para el distribuidor y para los supermercados.</p>
¿Qué márgenes de ganancia negocian los intermediarios?	<p>Dependiendo del distribuidor y las condiciones de venta que se hayan negociado estamos hablando de márgenes desde el 10% al 20%. Dependiendo de la cadena de supermercados los márgenes pueden ir desde el 10% hasta el 30%.</p>
¿Qué tan difícil es que estos distribuidores compren tu producto?	<p>Depende de la capacidad de negociación que tenga el productor, las características del producto, los márgenes de ganancia para el productor y el distribuidor, la cantidad de unidades pensadas en comercializar, la estrategia de mercadeo para dar a conocer el producto (si es un distribuidor que tiene por clientes a tiendas y restaurantes el mercadeo se debería enfocar en llegar a esos clientes).</p> <p>Hay que considerar que el Distribuidor pone su fuerza de ventas para comercializar un producto con un status más alto que el aceite de palma y soya (que tienen un precio considerablemente menor al aceite de oliva).</p>
¿Qué requisitos existen al momento de tener negocios con intermediarios?	<p>Como mencioné en la pregunta anterior, depende del volumen de producto que se tenga pensado poner en el mercado y las condiciones de ventas (descuentos, bonificaciones, etc), estrategias de mercadeo y se deben conocer o estimar los márgenes máximos sobre los cuales se realizan ajustes de precios y condiciones.</p>
¿Qué volumen de compras manejan para la ciudad de Quito?	<p>Los Distribuidores suelen hacer pruebas piloto en algunas de las zonas que cubren para mirar la aceptación y rotación de un producto nuevo, dependiendo del número de clientes que tengan las zonas se puede hablar de empezar con unas 1 o 2 toneladas (el número de cajas varía dependiendo del número de unidades que vengan por cada caja) para luego ir aumentando la cantidad entregada al Distribuidor.</p> <p>En el caso de los supermercados se establecen cantidades mínimas de venta por mes, quizá unas 100 cajas para toda la cadena y en vista de los resultados se puede ir subiendo la cantidad de cajas entregadas a los supermercados.</p>
¿Qué financiamiento piden?	<p>Depende igual si es un distribuidor o una cadena de supermercados. Los plazos pueden variar desde 30 días hasta 90 días, por eso es importante analizar a cada distribuidor y las condiciones de pago y crédito que ofrecen.</p>
¿Cómo es el proceso de abastecimiento y distribución que utilizan?	<p>El productor entrega en el centro de distribución y almacenamiento, sea una cadena de supermercados o un distribuidor, el costo del transporte lo asume generalmente el productor.</p>

Conclusiones:

En vista de que el producto se encontrará con un precio superior al que tienen los aceites de origen vegetal pero por debajo del que se encuentra actualmente un aceite de oliva, se usarán dos canales de distribución para llegar a los

clientes. El primero va a ser un canal directo con los supermercados en vista que se podrá manejar un mayor margen de negociación (10%-40%) y ganancia, mientras que para llegar a tiendas, panaderías y restaurantes se usará un distribuidor de productos de consumo masivo ya que de esta manera se aprovechará sus canales de distribución a una mayor cantidad de zonas en la ciudad. Si bien hay de 7 a 8 distribuidores grandes, existen muchos distribuidores que también se podrían utilizar.

3.4 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.

El mercado objetivo es un grupo determinado de personas dentro de un universo que cumplen con determinadas características demográficas al que el producto es dirigido.

En este universo se encuentra la población de Ecuador, que son 14.3 millones de habitantes (INEC, 2010); de esta población únicamente se atenderá a la ciudad de Quito, que tiene una población de 2,24 millones de habitantes (INEC, 2010). Como mercado objetivo serán hombres y mujeres, que vivan en la ciudad de Quito, de 20 a 69 años de edad, en nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. En el INEC se encuentra esta clasificación socioeconómica por estratos A, B, C+, C- y D; cada uno estos estratos poseen características de las viviendas, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía; las características de estos segmentos socio económicos se encuentran detalladas en el punto 3.3.2.1. En la ciudad de Quito este mercado objetivo es de 541 830 personas, que representan el 24% de la población total de la ciudad.

Se escogió a hombres y mujeres, ya que al no ser dirigido a un determinado género se tiene un alcance mayor y con esto se puede vender a un mayor número de personas; adicionalmente porque es un producto de consumo masivo, y tanto hombres como mujeres compran aceite de oliva.

3.4.1 Segmentación de mercados y mercado objetivo.

Se refiere a la región u ubicación geográfica en la cual se pretende ofertar el producto.

La segmentación del mercado se la realizó al focalizar la venta del producto dentro de la ciudad de Quito y sus valles.

3.4.2 Variables Demográficas y comportamiento del comprador.

En la ciudad de Quito existen 2.23 millones de habitantes (de todas las edades), de estos el 48,63% son hombres y el 52,37% mujeres. A partir de 20 años en adelante existen 674 mil hombres y 744 mil mujeres (1,4 millones), que representan el 61,92% y 64,72% respectivamente del total de hombres y mujeres.

A continuación se muestra a detalle las variables demográficas.

Tabla 18. Variables demográficas.

Hombres	Mujeres	Edad	Hombres	Mujeres
61,92%	64,72%	20-29 (años)	19,09%	18,85%
		30-39 (años)	14,95%	15,46%
		40-49 (años)	11,34%	12,08%
		50-59 (años)	8,02%	8,52%
		60-69 (años)	4,88%	5,29%
		Más de 69 (años)	3,65%	4,51%

Tomado de: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2014)

Comportamiento del comprador.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada del total de personas encuestadas el 62% fueron mujeres y el 38% hombres; el 82% se encuentran en edades de 30 a 59 años y el 74% tienen ingresos superiores a \$962. De las 384 encuestas realizadas, el 61% (234

personas) si compran aceite de oliva; dentro del mercado objetivo esto indica que son 329 840 personas que compran aceite de oliva en Quito, de estas 234 personas que consumen aceite de oliva con esencias el 84% son mujeres y el 16% hombres, el 83% se encuentran en edades de entre 30 a 59 años de edad; con respecto a los ingresos el 92% tienen ingresos por sobre los \$ 641 dólares y el 75% por sobre los \$ 962 dólares.

3.5 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.

Se refiere a las personas que compran aceite de oliva y que están dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias que son el 91% de las personas que lo compran, y las personas que no compran aceite de oliva pero que estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias que son el 27% de las que no compran. Del total de los encuestados el 66% estaría dispuesto a comprar aceite de oliva con esencias. Es decir; de las 509 352 personas que tienen edades de entre 20 y 69 años de edad, con un nivel socio económico medio, medio-alto y alto, 280 143(55%) personas están dispuestas a comprar el aceite de oliva con esencias, las cuales son la demanda potencial.

3.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.

De acuerdo a los resultados obtenidos cabe destacar que existen cuatro marcas posicionadas en los consumidores de aceite de oliva, cuyos porcentajes de acuerdo al número de veces los mencionaron como marca de aceite de oliva son: “La Española” (58%), “El Arbolito” (22%), “Snob” (12%) y Borgues (9%). La principal ventaja de estas marcas es el hecho que ya tienen un posicionamiento en el mercado, por lo que la entrada de un nuevo competidor puede ser difícil. Específicamente “La Española” que es la que tiene el mayor posicionamiento, cabe destacar que esta marca no solo se la puede encontrar en supermercados, también se le encuentra en tiendas de barrio; por lo que a pesar que igual tiene un alto precio ha logrado abarcar un amplio mercado.

Otra gran ventaja que tienen estas marcas es la experiencia en la producción de aceite de oliva, algunas de ellas con más de 100 años de experiencia en la producción como la marca Borgues que fue creada en 1896 o La Española en 1840 (LA ESPAÑOLA, 2013),(GRUPO BORGUES, 2013).

La principal desventaja que afrontan estas marcas son los altos aranceles que tienen que pagar para entrar al país por que repercute en que se convierta en un producto que solo las personas que con mayor poder adquisitivo puedan acceder a consumirlo. También existen otras marcas de aceite de oliva que no fueron mencionadas por los encuestados pero que sin embargo forman parte de la competencia, y son: La Lira, Traverso y Valdoró.

Los principales importadores por años han sido:

Tabla 19. Importadores.

2008	2009	2010	2011	2012
ADUM CHEDELI MANUEL ANTONIO				
ARKREM S.A.	ARKREM S.A.	ARKREM S.A.	COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.	ANTURRO CIA. LTDA.
BEFORT FOOD & WINE S.A.	BEFORT FOOD & WINE S.A.	COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.
COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.	COMERCIAL VITEVIL CIA. LTDA.	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.
CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.	DIBEAL CIA. LTDA.	CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA.
DIBEAL CIA. LTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.	DIMEVAR DISTRIB. DE MERCADERAS VARIAS CLTDA.	DATUGOURMET CIA. LTDA.
DIMEVAR DISTRIB. DE MERCADERAS VARIAS CLTDA.	DIBEAL CIA. LTDA.	DIBEAL CIA. LTDA.	EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. (EMPESEC)	DIBEAL CIA. LTDA.
IMPORTADORA CANDYLAN S.A.	DIMEVAR DISTRIB. DE MERCADERAS VARIAS CLTDA.	DIMEVAR DISTRIB. DE MERCADERAS VARIAS CLTDA.	EMPRESA CAROZZI ECUADOR S.A.	DIMEVAR DISTRIB. DE MERCADERAS VARIAS CLTDA.
INGESA S.A.	ELIBETH S.A.	INGESA S.A.	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	EMPRESA CAROZZI ECUADOR S.A.
ITALCOM CIA. LTDA.	IMEXIM IMPORTADORA EXPORTADORA CHCA-MAGAS SA	ITALCOM CIA. LTDA.	ITALCOM CIA. LTDA.	HAYFI S.A.
LA FABRIL S.A.	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	LA FABRIL S.A.	LA FABRIL S.A.	HEBB CIA. LTDA.
LA TAVOLA ITALIANA SA	INGESA S.A.	LA TAVOLA ITALIANA SA	LA TAVOLA ITALIANA SA	IMPORTADORA VNOTERRA S.A.
LANARLES S.A.	ITALCOM CIA. LTDA.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	INGESA S.A.
NEGCOM S.A.	L. HENRIQUEZ & CIA. S.A.	PROD ALIMENT Y LICORES PROALCO CIA LTD	PROD ALIMENT Y LICORES PROALCO CIA LTD	ITALCOM CIA. LTDA.
ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	LA FABRIL S.A.	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	LA FABRIL S.A.
PHYDACO CIA. LTDA.	LA TAVOLA ITALIANA SA	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	MEZA BOADA MORAYMA DE LOURDES
SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.	TROPICALMIENTOS S.A.	TROPICALMIENTOS S.A.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.
SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA		LOJARI ROBLES MANUEL BALTAZAR	PROD ALIMENT Y LICORES PROALCO CIA LTD
	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A			QUIFATEX SA
	TROPICALMIENTOS S.A.			SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA
	XAFEL S.A.			SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A
				TROPICALMIENTOS S.A.

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Como máximo a lo largo de estos 5 años han existido 22 importadores y como mínimo 17 de la partida arancelaria de 1509100000 correspondiente a aceite de oliva virgen. Cabe señalar que en todos los años corporación La Favorita siempre ha estado presente al igual que otros 15 nombres, por lo que se puede concluir que el posicionamiento de estos importadores es muy fuerte ya que tienen repartido el mercado del aceite de oliva.

3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.

La potencial demanda de aceite de oliva es de 300 546 personas que estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias, que de acuerdo a la presentación (cantidad) que comprarían y su frecuencia (número de veces que comprarían al mes) se estima que comprarían 1'250.889 millones de litros de aceite al año, por lo que se plantea atender al 8% de esta demanda que equivale a 100.071 litros al año. El 8% se lo escogió debido a que en promedio las importaciones de aceite de oliva han crecido 4.31% (periodo 2008-2012), el último año creció en 5.6%, por lo que se piensa captar 5% del crecimiento y 3% del mercado ya existente.

3.8 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.

Para poder evaluar y cuantificar el cumplimiento de los objetivos de la compañía, se planea realizar dos tipos de seguimientos; primero un seguimiento del nivel de ventas esperados durante los dos primeros años de comercialización del producto de manera bimensual, segundo se realizarán investigaciones de mercado anualmente para conocer el nivel de posicionamiento de la marca, gustos y preferencias de consumidores para poder realizar lanzamientos de nuevos productos o retiro de los mismos.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta para integrar la misión, visión y objetivos del negocio, de acuerdo con el análisis situacional y la investigación de mercado realizada, mediante la utilización del marketing MIX para alcanzar el posicionamiento deseado de la compañía (Rafael Muñiz González, 2013).

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.

La estrategia general de marketing que se aplicará en la compañía es la de liderazgo en costos, posición de valor más por menos y de penetración de mercado. Mediante la combinación de estas tres estrategias se pretende el posicionamiento en el mercado Quiteño como una empresa productora e innovadora de aceite de oliva que oferta un producto de alta calidad por un precio más bajo (Anibal Cueto, 2012). A continuación se explica de manera más detallada como se llevarán a cabo cada una de estas estrategias:

Diferenciación: al existir en el mercado un aceite de oliva extra virgen, el valor agregado será que adicional a los beneficios en la salud que trae el consumo frecuente de este tipo de aceite es que vendrá con tres esencias de: orégano, romero y ajo; al consumir este tipo de aceite no solo se está cuidando la salud también se da un sabor que condimentará de distinta forma la comida.

Posición de valor: el aceite de oliva extra virgen con esencias contará con la misma calidad que una marca extranjera, por lo que por un se estaría entregando un producto de mayor valor agregado por un menor precio. Y la estrategia de penetración de mercado se la llevará a cabo mediante el liderazgo en costo, entregando de esta manera un producto a menor costo que la competencia. Estas tres estrategias se complementan entre si y se apoyan para al cumplimiento de los objetivos empresariales

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

4.2.1 Envase

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el 79% de las personas que comprarían aceite de oliva prefieren un envase de plástico, el 18% de vidrio y el 3% de metal; cualquiera de estos tres envases es apto para la venta.

Para que este tipo de producto mantenga sus propiedades benéficas y calidad es necesario principalmente protegerlo de la luz, por lo que lo más adecuado desde ese punto de vista fuese elegir el envase metálico; sin embargo, este envase al momento de sufrir una caída puede ocasionar daño en la calidad del producto. El envase de plástico es más resistente a caídas pero pone en riesgo la calidad al momento de estar en exposición al sol. El envase de vidrio se lo puede hacer opaco para que no penetre con fuerza los rayos solares, su problema está en que es el de mayor fragilidad ante caídas.

Una vez considerados cada uno de los principales inconvenientes con cada tipo de envase y revisando los resultados de la investigación; el tipo de envase que se usará para el producto será de vidrio, ya que es el segundo de preferencia y el cual brinda una mayor protección al producto.

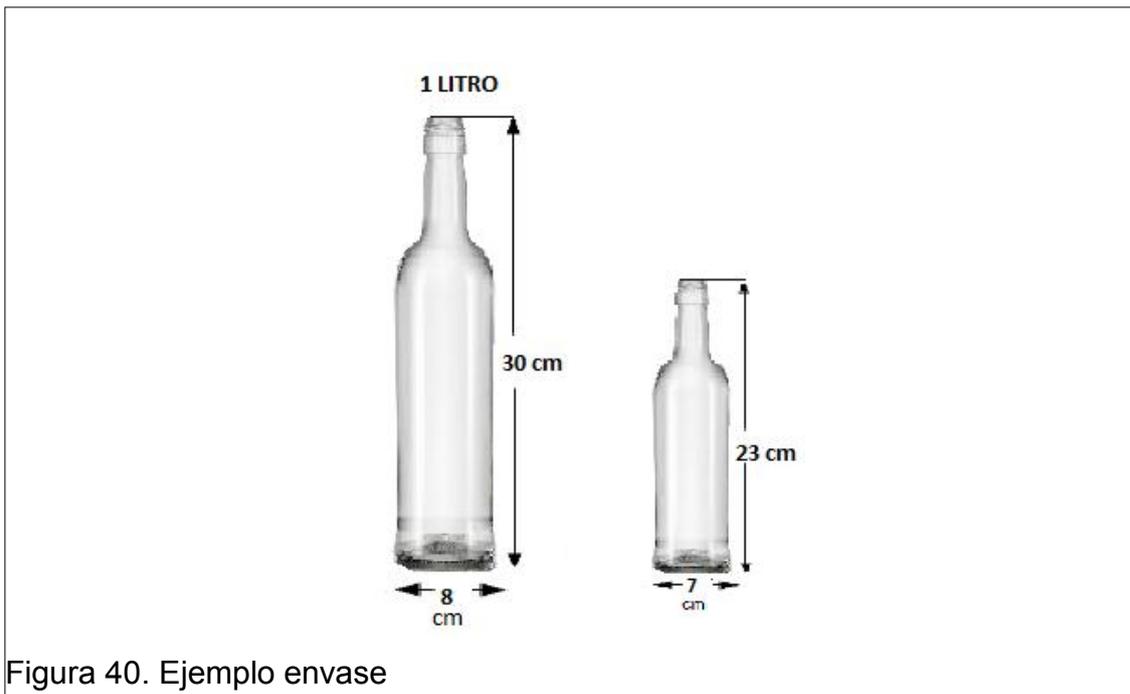


Figura 40. Ejemplo envase

4.2.2 Etiqueta

La etiqueta es una parte muy importante del producto, ya que mediante esta los consumidores pueden conocer la marca, información nutricional y contacto con la empresa.



Figura 41. Etiqueta.

4.3 POLÍTICA DE PRECIOS.

Para la determinación de la política de precios que se establecerá en la compañía se comenzará con determinación del costo de producción de 1 litro de aceite de oliva con esencia, a continuación se muestra el costo total que se obtuvo:

Tabla 20. Precio de producción y PVP.

POR LITRO	Costo fijo unitario	Costo promedio variable unitario	Costo de Producción promedio Final	Precio promedio de venta al distribuidor	PVP estimado con 20%	PVP con 40%
Precio unitario	\$ 3,81	\$ 1,41	\$ 5,22	\$ 7,55	\$ 9,06	\$ 10,57

De acuerdo al costo de producción, con base en la estrategia de la compañía de liderazgo de costos y considerando que el producto es de diferenciación en un mercado existente, se aplicará una estrategia de penetración de mercado, comercializando el producto a un precio inferior al de la competencia, con la misma calidad.

4.3.1 Elasticidad precio de la demanda

La elasticidad precio de la demanda es un indicador que permite determinar la sensibilidad de la demanda en relación a su precio. Se considera que la demanda de los bienes es inelástica cuando la variación de la cantidad demandada es menor a la variación del precio, se considera elástica cuando la variación de la cantidad es mayor a la variación del precio. A continuación se presenta un cuadro en el cual se muestran los datos tomados para el cálculo de la elasticidad precio demanda del aceite:

Tabla 21. Cálculo elasticidad.

AÑO	2011	2012	Precio promedio del aceite de oliva en 2013
Cantidad (ton)	984	1039	
Precio (estimado)	\$ 11.46	\$ 11.96	\$ 12.45
Elasticidad	1.29		

Nota: los precios mostrados en los años 2011 y 2012 son estimados considerando el precio medio de un litro de aceite a octubre de 2013 y la inflación acumulada del país, considerando la inflación anual esperada del gobierno para el 2013 en 3.93%.

De acuerdo al resultado en $Pd=1.29$, siendo mayor a 1, decimos que es elástica, es decir: que su precio es determinante de la demanda, si hay un aumento del precio su demanda disminuye. También se tiene que considerar el tipo de bien que es, los productos sustitutos que existen y su disponibilidad; el producto es de consumo masivo, sin embargo se ha mantenido como un bien para personas de alto poder adquisitivo debido a su elevado precio, existe una amplia gama de productos sustitutos que siempre se encuentran disponibles y a un precio mucho menor (hasta 5 veces menor).

Debido a esto es que la estrategia de penetración con precios bajos es la mejor opción para entrar en el mercado debido a que permite captar una mayor cantidad de clientes de diferentes estratos socioeconómicos, tanto del nivel alto que son quienes consumen con mayor frecuencia, a niveles de menor poder adquisitivo que se restringían su compra de este producto por su elevado precio, adicionalmente que al tener un precio bajo las personas ya no solo lo usarán para ensaladas como se mostró en la investigación de mercados si no que lo usarán con mayor frecuencia y para distintas comidas (Robert H. Frank, 2009, págs. 111,112,113).

4.4 TÁCTICA DE VENTAS.

Olivares del Ecuador al trabajar directamente con supermercados y por establecer un canal de distribución con uno o dos intermediarios para la distribución del producto a tiendas de barrio no necesita contar con una fuerza de ventas, ya que las negociaciones con los intermediarios las hará el gerente general, por lo que se contará únicamente con un asesor de cuenta quien se hará cargo de dar seguimiento a los intermediarios.

4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.

En este producto se tiene dos tipos de clientes, los consumidores finales del producto que son quienes compran para su uso, y los clientes directos que son los intermediarios que lo compran para vendérselo a los consumidores finales.

4.5.1 Consumidor final:

Olivares del Ecuador garantizará su producto mediante la etiqueta del registro sanitario, registro del INEN, con una etiqueta nutricional y adicionalmente cada botella de aceite contará con una pequeña etiqueta en la que el consumidor podrá conocer beneficios, contraindicaciones, mejores formas del consumo de aceite de oliva y una receta de cocina. Adicional a lo antes mencionado se contará con un sitio web en donde se brindará servicio postventa en donde se podrá encontrar mayor información acerca de la compañía, productos y una sección para hacer llegar quejas y sugerencias. Para conocer un ejemplo de la etiqueta con receta ver el anexo 5.

4.5.2 Clientes directos (intermediarios):

Para garantizar a los intermediarios la calidad del producto también se usará los certificados mencionados en el punto anterior, para garantizar que tendrán la cantidad, variedad y empaques solicitados, se firmará un contrato en el cual

se estipulen el acuerdo al que se llegó, adicionalmente Olivares del Ecuador contará con una reserva de aceite de oliva sin esencia para que en caso de que un intermediario requiera de más aceite con una esencia en específico se pueda satisfacer el pedido. También se otorgarán muestras gratis de los productos en distintas presentaciones.

El servicio postventa que se brindará se hará mediante el seguimiento sobre la evolución en ventas que ha tenido semanalmente y se receptorán de primera mano sugerencias que tengan por medio de este seguimiento.

4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

La promoción ayuda para generar una venta rápida y la publicidad a comunicar algo, sin embargo las dos sirven para comunicar. Por lo que el mensaje estará enfocado en 3 puntos que son: la esencia que otorgará un sabor distinto a las comidas, el beneficio a la salud que conlleva su consumo y el bajo precio.

Para esto se realizará lo siguiente:

4.6.1 Publicidad:

La publicidad es un método de comunicación que es pagada por un patrocinador/auspiciante para: informar y persuadir a un grupo determinado de personas acerca de los productos, servicios e ideas que oferta, con la finalidad de que consuman su producto que suelen usar medios de comunicación masiva como televisión, radio y prensa; también existen los conocidos como detrás de línea que son métodos publicitarios no convencionales en los cuales se usan vallas, mimos, carteles etc. Por último se tiene lo que son redes sociales, que es considerado un propio canal de publicidad en el cual se debe identificar cuál es la red social que usan más en el mercado objetivo para poder llegar a ellos con el mensaje que se desea transmitir (Fabián Maison, 2013).

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados acerca de por qué medios de comunicación las personas encuestadas desean conocer acerca del producto, arrojó los siguientes resultados: el 46% de los encuestados quisieran informarse por televisión, el 24% por radio, el 19% redes sociales y el 10% por revistas.

Por lo que en medios publicitarios convencionales se usará radio y revistas; en radio se establecerá una cuña que será transmitida por las radios Ecuashyri y Gitana, por un total de 3 meses al año. La radio Ecuashyri es una radio fundada en 1981 que posee distintos segmentos dirigidos a radio escuchas adultos mayores a los 30 años de edad. Radio Gitana tiene 10 años al aire y se encuentra dirigida a jóvenes románticos. Mediante estas dos radios se estaría abarcando el segmento objetivo y dando prioridad a las mujeres que de acuerdo a la investigación de mercado son quienes más compran aceite de oliva. En revistas se pautará para tener un espacio en las revistas Hogar y Familia, en las cuales estará un anuncio informativo. Revista Hogar circula de manera mensual en el país y tiene secciones como: cocina, dieta, salud y ejercicios entre otros, en los cuales Olivares del Ecuador puede publicitarse, este anuncio se lo realizará 4 veces al año. Revista Familia circula cada domingo con el periódico "El Comercio" el cual el 54% personas que leen son hombres y 46% mujeres, poseen una importante capacidad de consumo (alto + medio). Y se publicarán 6 veces en el año(EL COMERCIO, ECUADOR, 2013).

Se tendrá adicional a la página web un "fan page" en Facebook y mediante la opción de publicidad de Facebook se puede segmentar bajo distintos criterios como género, edad, ciudad, categoría (salud/bienestar), intereses concretos y con un presupuesto mínimo de \$10 dólares diarios determinando fechas de inicio y fin. Se usará el primer mes de forma ininterrumpida y durante el resto año se hará 135 días (15 días al mes); 175 días en total. El fan page tendrá fotos de los productos e información sobre beneficios del consumo de aceite de oliva y la introducción a las recetas de cocina con el direccionamiento al sitio

web para que conozcan de una mejor forma a la empresa, de igual manera se contestará mensajes que envíen las personas por este medio.

El establecido para promoción y publicidad será de USD 22,951.20 al año, para conocer en detalle ir al anexo 6.

4.6.2 Promoción de ventas:

Como campaña de lanzamiento de productos se realizará obsequio de muestras de los aceites, esto se lo hará en las afueras del distribuidor (Supermaxi), mediante un pequeño stand en el cual se ofrecerán pequeñas muestras con la etiqueta informativa.

4.6.3 Relaciones Públicas:

Se buscará que revistas como familia y hogar realicen entrevistas acerca de productos como los que se elaborarían en “Olivares del Ecuador” para sus secciones de salud (esto no conllevará un costo adicional), debido a que son revistas de alta circulación en la ciudad de Quito. También se buscará que el gobierno realice campañas informativas acerca del cambio de la matriz productiva del país como lo ha hecho con Adelca y la reutilización de chatarra, de esta manera se genera publicidad gratuita ya que se darían a conocer los productos.

4.7 DISTRIBUCIÓN.

A continuación se muestra la figura en la cual se detallan los canales de distribución y los precios que tienen cada uno de ellos.

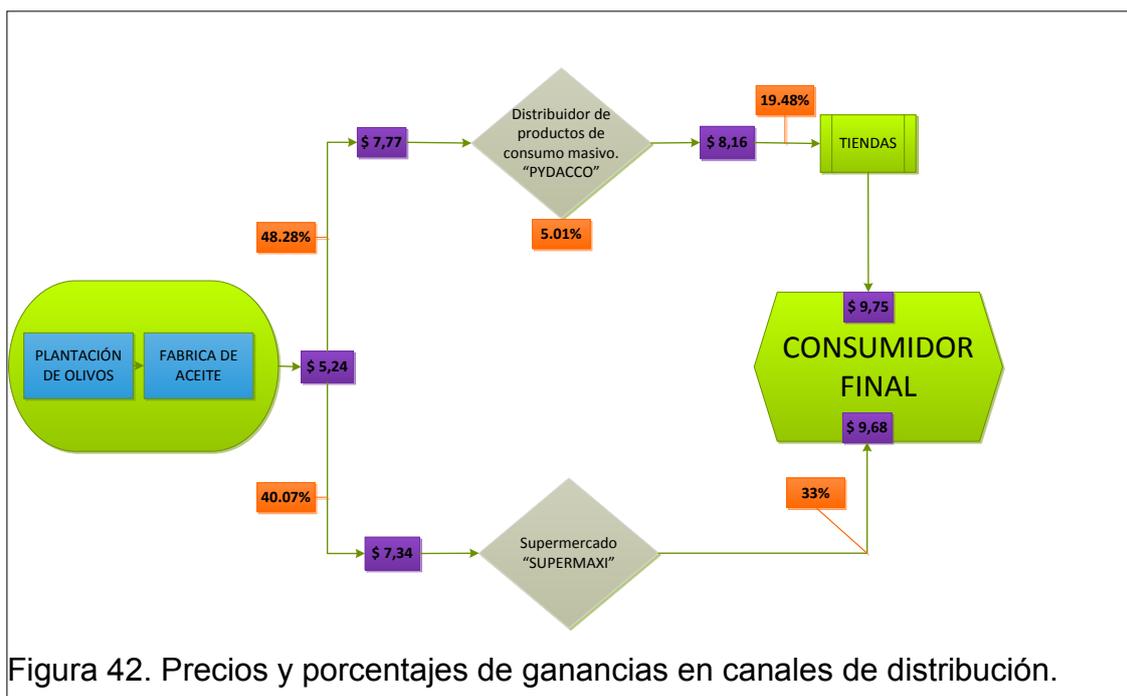


Figura 42. Precios y porcentajes de ganancias en canales de distribución.

Olivares del Ecuador es una empresa que para desarrollar un producto de alta calidad integra su propia plantación de olivos para luego procesarlos y obtener un excelente aceite de oliva. Como diferenciador utiliza una esencia que dará un sabor característico a las comidas que se preparen.

El costo de producción es de \$5,24, en vista de que Corporación la Favorita pide un margen mayor que el otorgado a otros competidores y distribuidores, se tendrá dos precios distintos de venta, uno para Supermaxi y otro para el distribuidor de productos de consumo masivo Pydaco.

Con Supermaxi el margen de ganancia es de 40,07% mientras que con Pydaco se tiene 48,28%, la razón por la cual se trabajaría con Supermaxi, a pesar de tener un margen menor de ganancia, es que Supermaxi atiende al segmento que se pretende llegar y posee locales por toda la ciudad de Quito. Mientras que el distribuidor Pydaco va a estar dirigido para hacer llegar el aceite a sectores en los cuales Supermaxi no lo hace. Mediante Supermaxi el producto llega a un precio de \$9,32 para quienes tiene la tarjeta de descuento y para quienes no llega a \$9,68. Con Pydaco llega a \$9,75 a los clientes finales, el

mayor margen de ganancia lo tiene el vendedor de tienda el cual es de aproximadamente 20% y mientras la empresa distribuidora se lleva 5%, esto debido a que el negocio del distribuidor está en la cantidad que vende, mientras que el vendedor de tienda vende menos cantidad pero con un margen mayor.

Distribuidor de consumo masivo:

En la ciudad de Quito existen 15.528 tiendas (La hora, Quito-Ecuador, 2013), existen varios distribuidores para estas tiendas de entre los más importantes están: Quifatex, Pydaco y Portrans. Dentro de este grupo de distribuidores se eligió a Pydaco debido a que es una empresa que tiene 30 años de experiencia, con una red de distribución, tanto para la ciudad de Quito como a todo el Ecuador; por lo que para que los objetivos de expansión a futuro se realicen, conviene tener un distribuidor con experiencia a nivel nacional con el cual se podría continuar trabajando a futuro. Actualmente esta empresa importa aceite de oliva para distribuirlo en el país por lo que ya cuenta con experiencia en la venta de este producto y se encuentran ubicados en la avenida 10 de agosto(a la altura de Carcelén) vía a Calderón, lo cual tiene un punto de mayor accesibilidad para la entrega de productos.

Tabla 22. Comparación de distribuidores de productos de consumo masivo:

Quifatex	Pydaco	Portrans
Más de 30 años de experiencia.	30 años de experiencia.	No disponible
Distribución a nivel nacional.	Distribución a nivel nacional.	Distribución a nivel nacional.
No importa aceite de oliva.	Importa aceite de oliva.	No disponible
Amplia gama de productos.	Amplia gama de productos.	Varios servicios no solo de distribución.
Enfocado más a cadenas no a tiendas.	Enfocado a cadenas y tiendas.	

Supermercados:

Dentro de la ciudad de Quito existen 3 Supermercados principales que son: los de Corporación La Favorita (Supermaxi y Megamaxi), Mi comisariato y Santa María. Se ha elegido a Corporación La Favorita debido a que tiene más de 50 años de experiencia en el mercado, posee 20 locales en la ciudad de Quito ubicados en distintos puntos estratégicos que cubren la mayor proporción de la ciudad y con presencia en 12 ciudades del país. Adicionalmente el segmento al cual el producto está enfocado, este supermercado lo atiende.

Tabla 23.Comparación de distribuidores de productos de consumo masivo:

Corporación La Favorita	Mi comisariato	Santa María
50 años de experiencia	50 años de experiencia	No disponible
20 locales en Quito	8 locales (estimado)	30 locales
Cobertura en 12 ciudades de Ecuador.	26 locales en todo el país	No disponible
Enfocado a niveles socioeconómicos de medio hacia arriba.	Enfocado a niveles socioeconómicos medio.	Enfocado a niveles socioeconómicos de medio hacia abajo.

4.7.1 Estrategias pull.

Las estrategias pull son un tipo de estrategias que se enfocan en el consumidor final del producto, para que este ejerza presión al vendedor minorista/detalle de que tenga determinado producto en stock(Visión Digital, México, 2013).

La estrategia pull se encuentra en las campañas para publicitar en Facebook, radio, revistas y en el evento deportivo. Ya que al darse a conocer de forma masiva se logrará que las personas busquen y pidan los aceites en el supermercado.

4.7.2 Estrategias push

Las estrategias push son estrategias que concentran su esfuerzo en el distribuidor, lo que se busca mediante estas estrategias es que el distribuidor refuerce su trabajo de comercializar un producto gracias a incentivos, para que de esta manera el distribuidor compre mayores cantidades de productos o les dé un lugar preferencial en percha y lograr una mayor rotación (Visión Digital, México, 2013).

Como estrategia push se darán productos gratis luego de cierta cantidad de producto comprado, cabe señalar que esto sólo se aplicará para Pydaco debido a que Supermaxi tiene otras políticas en donde el productor tiene que pagar para que se coloque en determinado lugar de percha y piden productos gratis para que ellos puedan hacer sus propias promociones.

4.7.3 Merchandising.

Merchandising es una técnica de marketing que tiene como objetivo llamar la atención en el punto de venta, de esta manera logra que el visitante se convierta en cliente del producto (Ricoverymarketing, 2013).

Como técnica de Merchandising se regalarán carteles con la marca y producto para que se coloquen en un lugar visible de las tiendas, dependiendo del acuerdo que se llegue con Pydaco; y unos pequeños señaladores que indiquen el logo y el aceite de oliva con esencias, estos señaladores se colocarán en los supermercados.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE OPERACIÓN.

5.1 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.

5.1.1 Proceso de elaboración.

El proceso de elaboración de aceite de oliva conlleva varias etapas dentro de las cuales se tienen distintos procedimientos, los cuales se detallarán a continuación:

1. Siembra y cultivo.

Antes de proceder a la siembra del olivo se debe seleccionar el tipo de olivo que se usará, en este caso es el llamado hojiblanca ya que este tipo de oliva es la que da la calidad de materia prima para producir el aceite de oliva extra virgen y es el que mayor resistencia a plagas tiene.

La siembra se lo hará a 1.5 metros de distancia una de otra, ya que a esta distancia es el tipo de cultivo súper-intensivo. Las plantas se las sembrará con 1.5 años de edad, con esta edad dentro de un año luego de la siembra estará produciendo olivos. Cabe señalar que la plantación se lo hará una vez cada 14 años aproximadamente, ya que por el tipo de plantación, luego de 14 años las raíces empiezan a estorbarse unas con otras, por lo que hay que volver a sembrar plantas nuevas; sin embargo estas plantas viejas no se las desechan ya que se las puede volver a plantar pero a una mayor distancia una de otra y con esto seguir produciendo.

- a) Para cada planta se debe cavar un hueco de 15cm x 10cm. En una hectárea entran 1660 plantas.

- b) Una vez listas las plantaciones se debe hacer el riego dos veces por semana usando un sistema de riego por goteo.
- c) Análisis foliar de manera semestral.
- d) Poda: se la realizará de acuerdo a las necesidades que se presenten, como estimación se tiene 1 veces por año.
- e) Aplicación de herbicida 2 veces por año.
- f) Uso de desbrozadoras 2 veces por año.
- g) Tratamientos foliares: se aplicarán productos fitosanitarios y abono foliar con una periodicidad trimestral (4 veces al año). La periodicidad es estimada ya que depende de los resultados obtenidos en el análisis foliar realizados.
- h) Control de plagas y enfermedades: se los realizará de manera trimestral con 8 kilogramos de cobre por hectárea.

2. Recolección.

Para la recolección del olivo se utilizará una máquina cosechadora integral de olivar en seto. Este método permite abaratar los costos de cosecha y tener un mayor cuidado con el fruto. La cosecha a una velocidad de 2 horas por hectárea (4 hectáreas día), por lo que las 80 hectáreas que se plantean cultivar se las cosecharía en aproximadamente 20 días.

En el traslado de la oliva se tiene que tener en cuenta la temperatura externa a la que se está cosechando ya que esto puede comprometer la calidad del aceite, de igual manera se debe tener cuidado de que no se aplaste o se rasguen ya que generará que los frutos puedan desarrollar hongos y bacterias, con lo cual de forma obligada se tiene que refinar posteriormente.

3. ALMAZARA

La almazara es el lugar donde empieza a ser tratada la oliva una vez recolectada, a continuación se muestran los pasos:

3.1 Separación de hojas y lavado.

Una vez terminada la recolección con la máquina, se traslada los frutos hacia una banda de soplado en seco para separación de hojas y ramas que puedan acompañar los frutos, luego se pasa a una línea de lavado a fin de poder separar tierra, piedras y cualquier otra suciedad adherida(CINCO OLIVAS, 2013).

3.2 Molienda.

El aceite de oliva se encuentra alojado en forma de gotas por distintas partes del olivo, es por esto que la molienda tiene como objetivo que se unan formando gotas más grandes y de esta manera se separen de los sólidos y del agua. El resultado de la molienda es una pasta en donde se encuentra mezclado el aceite.

Aquí se usará un molino mecánico que da una mayor velocidad de proceso. En esta parte del proceso es necesario evitar una excesiva molturación y no tener emulsiones; de igual manera evitar un incremento de la temperatura(CINCO OLIVAS, 2013).

3.3 Batido.

Una vez que pasa por la molienda se pasa al batido ayuda a la separación del aceite del resto de la aceituna, esto consiste en tener a la pasta obtenida de la molienda en un movimiento continuo y a una temperatura mayor a la del ambiente(CINCO OLIVAS, 2013).

3.4 Extracción.

Existen dos métodos principales que se utilizan para la extracción de aceite: de presión y de centrifugado. Debido a las ventajas que presenta como un alto nivel de higiene, la operación del sistema automático, una reducida utilización de mano de obra y una producción de aceite más estable se ha elegido el de centrifugado, el cual da 416.66 litros de aceite con 1 000 kilos de aceituna(CINCO OLIVAS, 2013).

3.5 Refinado.

Debido a que luego del proceso de extracción el aceite obtenido aún contiene impurezas sólidas y un poco de agua por lo que pasa a centrifugas verticales. Estas centrifugas verticales tienen dos bocas de acceso una para el aceite con impurezas y otra para el agua de lavado; y tiene tres bocas de salida una para los sólidos, el agua y el aceite. Cabe señalar que no siempre es necesario agregar el agua y que una medida para su utilización cuando es requerida es de 1 litro de agua por cada dos de aceite(CINCO OLIVAS, 2013).

4. Almacenamiento.

Ya que el aceite se encuentra refinado pasa a ser almacenado en tanques de acero inoxidable hasta que sea envasado, se tendrá 3 tanques de acero inoxidable con una capacidad de cincuenta y cinco mil litros cada uno.

5. Esencia, envasado y sellado.

Para el proceso de envasado se usará una máquina envasadora automática, los envases vendrán con su respectiva etiqueta y la misma máquina sella las botellas de plástico. El proceso de absorción de la

esencia se dará previo a que se vierta el aceite de oliva en la botella, para ello se introducirá el ajo en trozos, hojas de romero y el orégano, con esto la absorción del sabor será permanente aun cuando salga de la planta de procesamiento; se debe mencionar que el proceso de agregar la esencia se hace de manera manual por lo que se deberá tener 18000 botellas diarias con la esencia, debido a que la capacidad de la máquina de envasado es de 2000 botellas por hora.

6. Bodegaje y transporte.

Para el bodegaje una vez listas las botellas de aceite de oliva con esencia se ordenarán en cajas de cartón para ser almacenadas hasta el momento de su despacho hacia la bodega de la ciudad de Quito. Desde que se encuentran en la bodega de la planta de producción puede tomar hasta 15 días en llegar a la bodega de Quito.

7. Transporte al distribuidor.

Una vez que el producto se encuentra en las bodegas de Quito se despacha hacia los centros de recepción de los dos distribuidores. Puede tomar 5 días desde que llegan a las bodegas en Quito hasta que lleguen a las bodegas de los distribuidores.

Cabe mencionar que tanto en la bodega de la planta de procesamiento, la de la ciudad de Quito y en el camión de transporte, el producto debe permanecer con temperaturas lo más estables posibles ya que con esto se conserva de mejor manera la calidad.

5.1.2 Procesos independientes y dependientes.

Procesos dependientes:

Se refiere a procesos en los cuales no únicamente se depende de la compañía, si no que se depende de terceros para poder realizarlos. A continuación se detallan cuáles son estos procesos:

- Dentro de siembra y cultivo: en el análisis foliar depende del laboratorio que analice las muestras, este laboratorio se encuentra ubicado en la ciudad de Quito (INIAP), para la aplicación de herbicidas y abonos se estaría restringido a la disponibilidad del producto por el proveedor (Insumos Agrícolas S.A – Santa Elena) y para el uso de cobre para el control de plagas y enfermedades de igual forma se depende de la disponibilidad del producto por el proveedor (Lignoquim S.A – Guayaquil).
- Para el proceso de absorción de esencia: Como proveedor para el ajo (Grupo Lamar – Cuenca) y para el orégano y romero (ProvefruGroup – Quito).
- Envases y Etiquetado: el proveedor de envases de vidrio y etiquetas será la empresa Ecoenvases ubicada en el km. 9.5 vía Daule. El pequeño folleto lo realizará la empresa ImpresiónLtda. en la provincia de Santa Elena.
- Bodegaje: las cajas de cartón que se usarán serán provistas por la empresa Industrial Cartonera Ecuatoriana S.A.

Procesos independientes:

- Dentro del proceso de siembra y cultivo los procesos independientes son el riego, poda, uso de desbrozadoras.
- Recolección.
- Almazara.

- Envasado y absorción de esencia: en este proceso únicamente el envasado es independiente.
- Almacenamiento.
- Bodegaje.
- Transporte: Tanto para el transporte desde la planta de procesamiento a la bodega en Quito y de esta a los distribuidores, se usará una flota vehicular propia.

El bodegaje es dependiente ya que tienen que entregar le empresa proveedora las cajas a tiempo y es independiente por que una vez entregadas únicamente depende de la compañía el tener en bodega la cantidad de producto necesario.

5.1.3 Procesos y sus tiempos estimados.

1. Siembra y cultivo.

Tiempo estimado	1 año
-----------------	-------

2. Recolección.

Para las 95 hectáreas en las que se sembrará.

Tiempo estimado	24 días
-----------------	---------

En el traslado:

Tiempo estimado	1 hora/día
-----------------	------------

3. ALMAZARA

La almazara tiene una capacidad de procesar 8000 kilos por día (mil kilos por hora).

Tiempo estimado	26 días
-----------------	---------

4. Almacenamiento.

Tiempo estimado	26 días
-----------------	---------

Debido a que no se va a procesar y envasar toda la producción si no de acuerdo a las necesidades de los distribuidores el tiempo de almacenamiento dependerá directamente de los pedidos. Los 26 días es asumiendo que se procesara toda la producción de corrido.

5. Esencia, envasado y sellado.

Tiempo estimado	13 días
-----------------	---------

6. Bodegaje y transporte.

Tiempo estimado	23semanas
-----------------	-----------

7. Transporte al distribuidor.

Tiempo estimado	24 semanas
-----------------	------------

Se debe señalar que para los tiempos estimados fueron calculados asumiendo 8 horas de trabajo diario y sabiendo que al día 1de cosecha se enciende la almazara; de esta forma se optimiza su capacidad instalada.

5.2 CICLO DE OPERACIONES.

La capacidad instalada de la almazara es de 1000 kilos por hora.

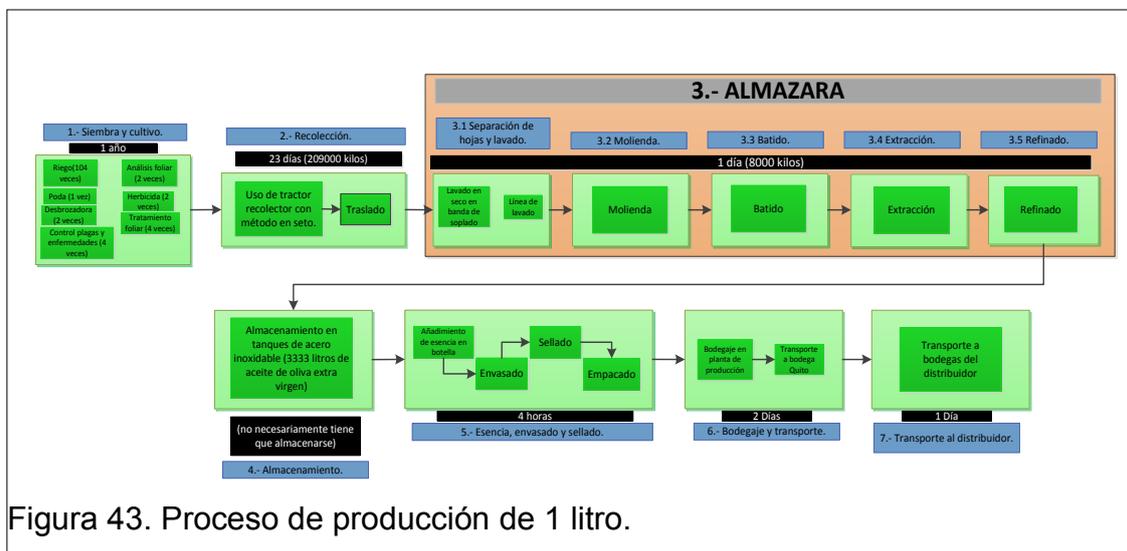


Figura 43. Proceso de producción de 1 litro.

El tiempo total para producir 4000 litros de aceite de oliva extra virgen con esencia es de 3 días; hasta que llegue al distribuidor final tomando en cuenta el año de cultivo es de 1 año 6 días, y de 6 días sin tomar en cuenta el año de cultivo.

Debido a que la almazara se compra con una capacidad de producción no se puede producir un cuello de botella, adicionalmente la capacidad instalada es de 1000 kilos por hora y puede estar operativa 16 horas continuas. Mientras que la recolección diaria con 8 horas de trabajo es 8800 kilos día por lo que la almazara se enciende al primer día de cosecha; a continuación se presenta una tabla en la que se muestra de manera más clara la cantidad de kilos cosechados contra la capacidad instalada de la almazara.

Tabla 24. Estimación de tiempo requerido para procesar toda la producción de oliva, considerando 8 horas de trabajo diario.

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Kilos cosechados	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	6.600	0	0	
Kilos Total	8.800	9.600	10.400	11.200	12.000	12.800	13.600	14.400	15.200	16.000	16.800	17.600	18.400	19.200	20.000	20.800	21.600	22.400	23.200	24.000	24.800	25.600	26.400	25.000	17.000	9.000	
Almazara funcionando (capacidad)	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	9.000
Kilos restantes para el siguiente día de trabajo	800	1.600	2.400	3.200	4.000	4.800	5.600	6.400	7.200	8.000	8.800	9.600	10.400	11.200	12.000	12.800	13.600	14.400	15.200	16.000	16.800	17.600	18.400	17.000	9.000	0	

De acuerdo al flujo de trabajo esperado en el día 26 se tendría que procesar 9000, es decir trabajar un poco más de 8 horas.

5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS.

5.3.1 Maquinaria y herramientas:

Tabla 25. Requerimiento de maquinaria y herramientas con su valor.

Concepto	Cantidad	Valor
ALMAZARA	1	\$ 300.000,00
Recolectora en seto	1	\$ 210.000,00
Camiones	3	\$ 120.000,00
Tractor	1	\$ 120.000,00
Sistema de riego	1	\$ 105.000,00
Envasadora	1	\$ 80.000,00
Tanques de acero inoxidable	3	\$ 70.000,00
Monta carga (Bob Cat)	1	\$ 40.000,00
Contenedores de aceitunas (transporte)	3	\$ 20.000,00
Repuestos fabrica y mantenimiento	N/A	\$ 14.000,00
Mantenimiento (tractor y camiones)	N/A	\$ 10.000,00

Bomba atomizadora	1	\$ 10.000,00
Remolcador (transporte)	1	\$ 10.000,00
Picadora	1	\$ 9.000,00
Monta carga (manual)	2	\$ 6.000,00
Desbrozadora	1	\$ 4.000,00
Pallets	130	\$ 3.900,00
Herramientas	N/A	\$ 1.153,00
TOTAL		\$1.133.053,00

Se realizó un análisis de costo de oportunidad respecto al uso de máquina recolectora vs el uso de mano de obra y se llegó a la conclusión que es más económico el uso del tractor como se detalla a continuación:

Tabla 26. VAN. Tractor vs Mano de obreros

	Maquina recolectora	Obreros
USD	\$ 210.000,00	\$ 277.235,93
Mantenimiento	\$ 88.944,00	\$ -
Total	\$ 298.944,00	\$ 277.235,93
VAN	\$ 178.781,52	\$ 179.826,44

Tabla 27. Costos máquina.

MAQUINA					
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
\$ 210.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 110.000,00
\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00
\$ 214.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	\$ 4.530,00	-\$ 105.470,00

Tabla 28. Costo obreros.

Obreros						
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
Sueldo	\$41.815,53	\$43.480,63	\$45.212,03	\$ 47.012,37	\$ 48.884,40	\$50.830,98

5.3.2 Modelo de producción:

Se refiere al tipo de producción que se va a realizar si en serie o paralelo. La producción en serie se refiere que para poder avanzar a una siguiente etapa en el proceso primero se debe completar la previa, mientras que la producción en paralelo es aquella que no necesariamente se tiene que terminar con una etapa para comenzar con otra ya que se pueden realizar distintas tareas simultáneamente que luego se unirán para obtener el producto final.

A continuación se muestra un diagrama del modelo de producción del aceite de oliva:

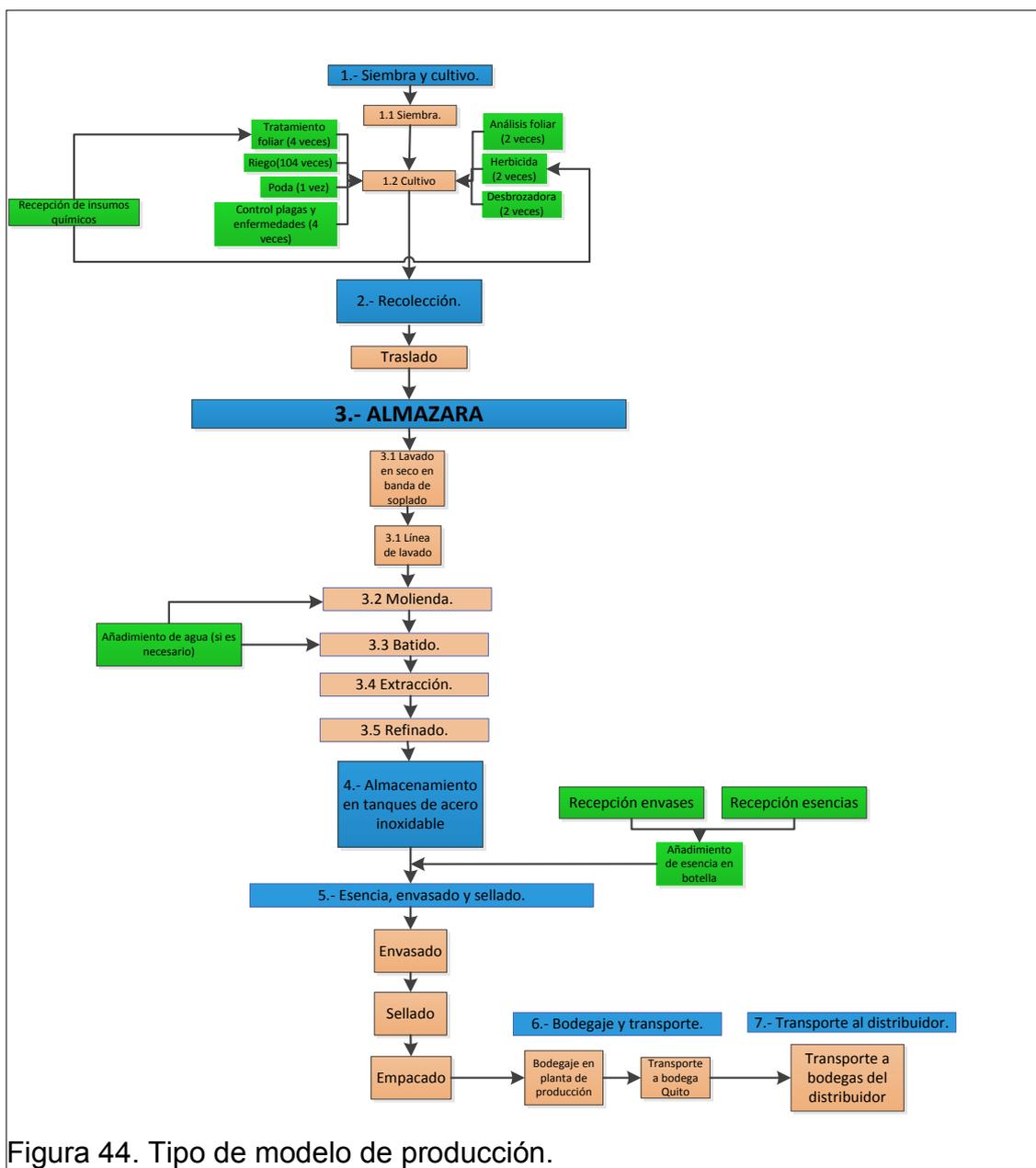


Figura 44. Tipo de modelo de producción.

En la etapa de cultivo no existe un orden cronológico para hacer cada uno de los subprocesos, ya que el riego se lo realiza dos veces por semana, la poda dependerá del desarrollo de la plantación, el control de plagas y enfermedades es permanente, el análisis foliar se lo hará de forma semestral, la aplicación de herbicidas será de igual manera acorde al crecimiento de las plantas y a criterio del experto, de igual manera los tratamientos foliares. Tanto para la aplicación de herbicidas como para los tratamientos foliares se tendrá almacenado con 2 meses de anticipación a su aplicación los químicos necesarios para evitar

escases al momento de ser necesario su uso. Por lo que estos procesos son en paralelo.

Luego es un modelo de producción continua en paralelo ya que al segundo día de cosecha se enciende la almazara y mientras esta funciona la recolección de aceitunas continúa. Dentro del proceso de la almazara el proceso es completamente lineal ya que la aceituna no puede pasar al siguiente subproceso sin antes terminar el anterior.

Una vez terminada la almazara el aceite es almacenado en los tanques de acero inoxidable hasta que sea necesario su envase para su posterior distribución. Antes de pasar al proceso de envase se debe tener listas las botellas con su respectiva esencia, para esto los envases podrán estar almacenados por dos semanas mientras que el ajo por su disposición mayor a la descomposición deberá estar como máximo 1 y media semana almacenada en refrigeración, para el romero y orégano no hay este problema ya que no tienen descomposición por en forma seca.

Terminado el sellado el proceso, el proceso continúa siendo en serie; se almacena el producto en las bodegas de la planta de producción hasta ser trasladada a la bodega en Quito y de ahí ser entregado el aceite a los distribuidores.

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.

A continuación se muestra la localización de las instalaciones físicas de la planta de procesamiento, parqueaderos y casas de los trabajadores fijos de la empresa con respecto a la plantación de olivo lo cual ocupa una superficie de 23500 metros cuadrados; en total se tendrá 70 hectáreas de cultivo de oliva.

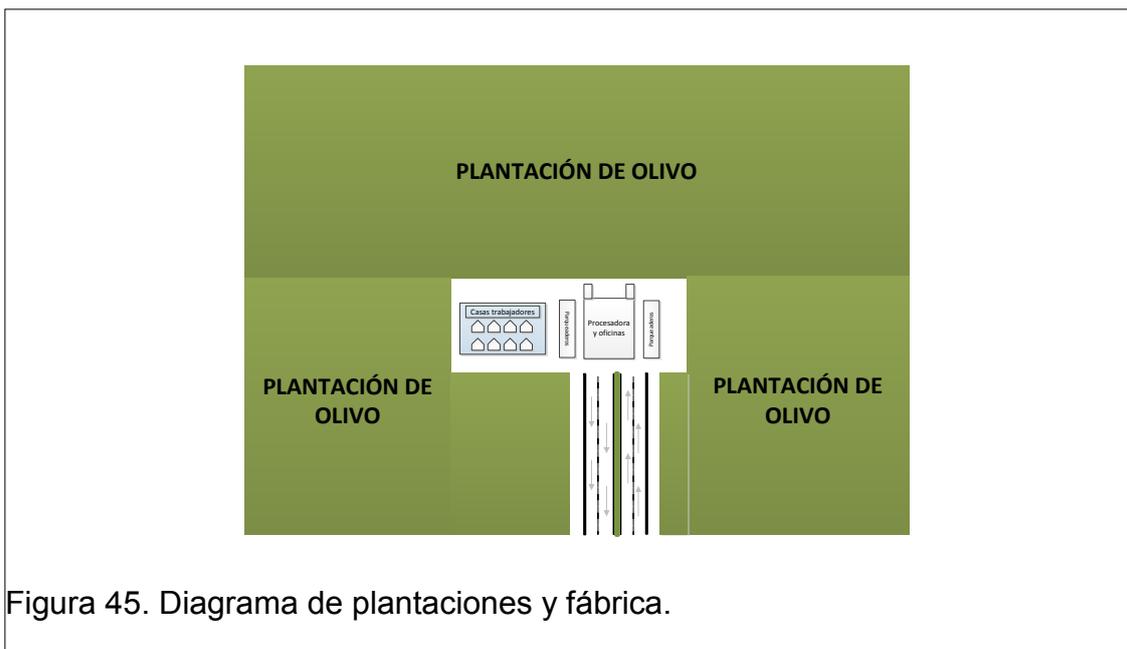


Figura 45. Diagrama de plantaciones y fábrica.

En la parte inferior se muestra en detalle cómo estará distribuida el área de la planta procesadora, la cual ocupa 3500 metros cuadrados en el primer piso y 1250 metros cuadrados en el segundo piso (ubicación oficinas).

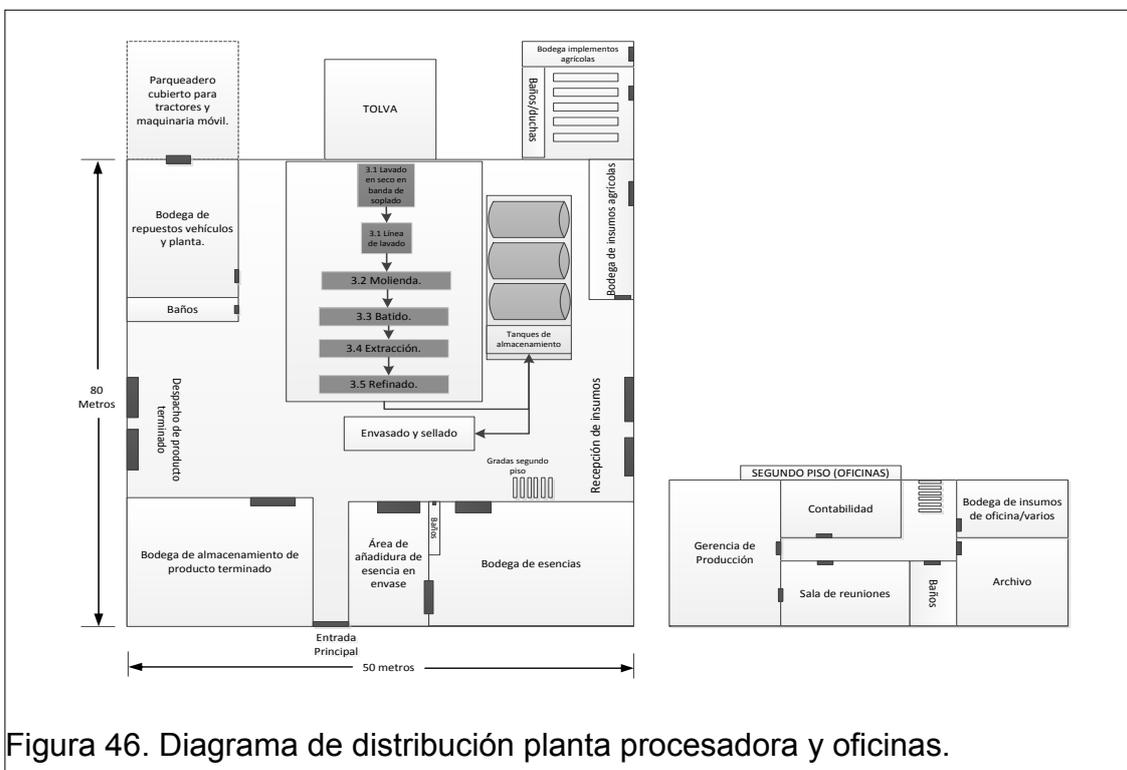


Figura 46. Diagrama de distribución planta procesadora y oficinas.

Para la ciudad de Quito de igual forma se tendrá oficinas y bodega; el primer piso tendrá una superficie de 1200 metros cuadrados y las oficinas 600 metros cuadrados, a continuación se muestra su distribución:

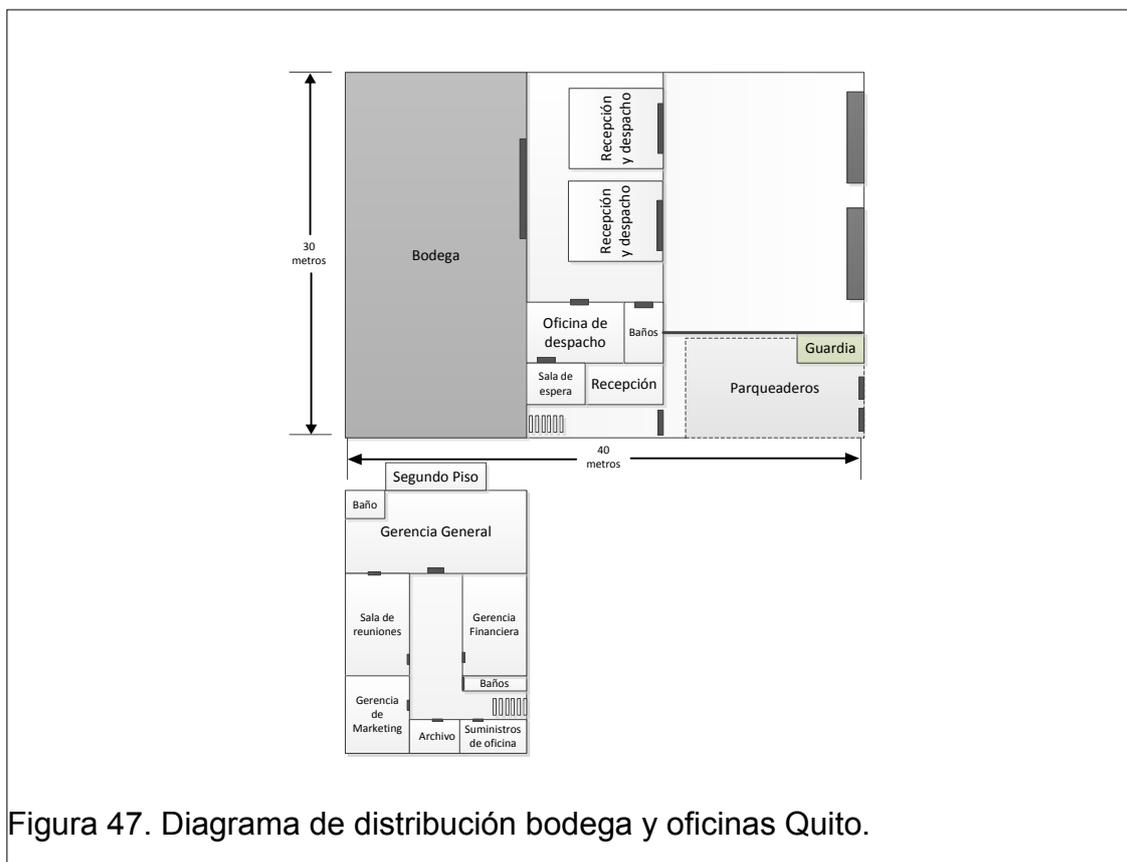


Figura 47. Diagrama de distribución bodega y oficinas Quito.

Comparación costo beneficio Tractor recolector vs Recolección manual.

Para el cálculo de costo en USD de obreros se consideró un salario de USD 345 dólares mensuales por 3 meses y con 30 obreros, ya que con esta cantidad de obreros se alcanzaría a cosechar de forma manual la aceituna en 3 meses; también se consideró para la maquina recolectora un precio de venta al sexto año de USD 140.000 dólares. Se debe señalar que como tasa de descuento se usó la 13,45% resultante del cálculo de CAPM posterior.

De acuerdo los resultados obtenidos se concluye que resulta más conveniente tener la máquina recolectora, adicionalmente a las ventajas que esta ofrece al momento de cuidar el cultivo al recogerlo (detalle tabla 26).

Comparación costo de tierra cultivable en Santa Elena vs Puenbo.

Para la comparación se escogió Puenbo por dos razones: la primera se debe a que en la presentación de 250ml de aceite de oliva marca Snob dice “producido en Puenbo” por lo que se podría afirmar que si es apta esta zona geográfica para este cultivo y como segundo motivo la cercanía a la ciudad de Quito. A continuación se muestra el valor que se tendría que pagar por 98 hectáreas en cada ciudad.

Tabla 29. Comparación tierra en Santa Elena y Puenbo.

Santa Elena	Puenbo
\$ 220.500,00	\$ 372.400,00

De acuerdo a los valores obtenidos se concluye que resulta más conveniente tener el cultivo en Santa Elena que en Puenbo.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.

5.5.1 Localización geográfica de plantación y planta procesadora.

La plantación de olivos y la planta procesadora de aceite se encontrarán ubicadas en la provincia de Santa Elena ya que el clima que posee esta provincia es el idóneo para la plantación, el precio de la tierra para cultivos es menor en comparación al precio en valles cercanos a Quito y genera ventajas de localización para los objetivos a largo plazo.

Para el funcionamiento de la planta procesadora se necesita lo siguiente:

- Patente municipal.
- Permiso de construcción inicial.
- Permiso de funcionamiento de Bomberos Tipo A.
- Permiso de línea fábrica y no afectación.
- Colocación de hitos y permiso de cerramiento.
- Permiso sanitario.

Para la plantación se necesita de:

- Tener los pagos al día con el municipio de Santa Elena.

5.5.2 Localización geográfica bodega Quito.

La bodega en la ciudad de Quito estará ubicada en el sector Guajaló a 50 metros de la Av. Simón Bolívar, debido a que mediante esta localización se tendrá una ubicación preferencial hacia las bodegas de los distribuidores.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.

El inventario tanto para la bodega de planta en Santa Elena, como para la bodega en Quito, será de 16%, con esto se mantendrá un stock de producto suficiente para hacer frente a nuevos requerimientos de los clientes y ante daños en la manipulación del mismo.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.

5.7.1 Aspectos regulatorios y legales Santa Elena.

- Patente municipal.
- Permiso de construcción inicial.
- Permiso de funcionamiento de Bomberos Tipo A.
- Permiso de línea fábrica y no afectación.
- Colocación de hitos y permiso de cerramiento.
- Permiso ambiental.
- Permiso sanitario.

5.7.2 Aspectos regulatorios y legales Quito (bodega y oficina).

- Patente municipal.

- LUAE (licencia única de para el ejercicio de actividades económicas); que se compone de los siguientes permisos y/o autorizaciones:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia.
- General de Policía.
- Permiso sanitario

(Quito Distrito Metropolitano, 2013).

- Adicionalmente se debe tener en cuenta las restricciones vehiculares por pico y placa; únicamente cuando se vaya a hacer entrega a Pydaco ya que las bodegas de La Favorita están fuera de la zona de pico y placa. De igual manera la bodega y oficina se encuentran fuera de la zona.
- No se tendrá restricciones en el horario de circulación salvo para pico y placa, ya que para la distribución se contará con camiones de carga ligera.

CAPÍTULO VI

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La máxima autoridad de la compañía es la junta de accionistas, el encargado de dirigir la compañía en el desarrollo diario será el gerente general. La estructura organizacional de la compañía tendrá una organización jerárquica vertical en la cual está bien definido quien es el encargado de cada área, el cual reporta a la Gerencia General y al mismo tiempo se mantiene una estructura horizontal en la cual las tres áreas se comunican entre sí. A continuación se muestra gráficamente la organización:

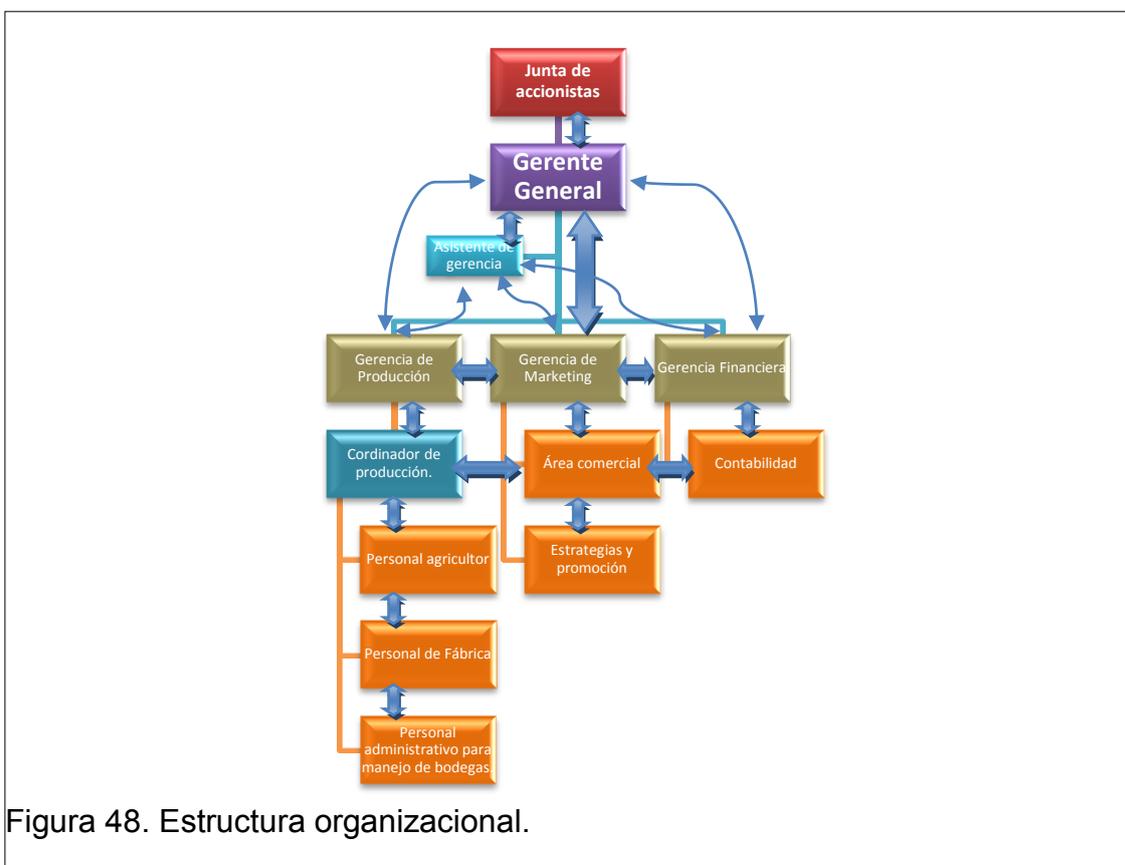


Figura 48. Estructura organizacional.

6.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.

6.2.1 Descripción de funciones

6.2.1.1 Gerencia General.

- Búsqueda y apertura de nuevos mercados.
- Negociación con clientes.
- Negociación con proveedores.
- Coordinar el correcto funcionamiento de la empresa.
- Coordinar e implementar estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos.
- Coordinar e implementar estrategias que contribuyan al cumplimiento de misión y visión.
- Atender requerimientos del directorio de la compañía.
- Atender requerimientos e inquietudes de las gerencias.
- Reportar de manera semestral indicadores financieros al directorio.
- En casos de que considere necesario convocar al directorio.
- Velar por los intereses de los accionistas.
- Analizar las distintas ofertas de maquinaria y equipos en coordinación con las áreas encargadas.
- Adquirir maquinaria y equipos necesarios para el trabajo de acuerdo al análisis realizado.
- Aprobar los balances generales de la compañía.

6.2.1.2 Gerencia de Marketing.

Las funciones de la gerencia de marketing serán:

- Buscar nuevos clientes.
- Dar seguimiento sobre nivel de ventas con los distribuidores.

- Dar seguimiento a clientes sobre requerimiento de más productos o nuevas necesidades.
- Desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento de objetivos.
- Medir y monitorear resultados de estrategias implementadas.
- Investigar posicionamiento del producto.
- Investigar e informar sobre comportamientos de consumidores y clientes para la toma de decisiones de gerencia.
- Atender requerimientos de gerencia.
- Atender requerimientos de las gerencias de producción y financiera.

6.2.1.3 Gerencia Financiera.

La gerencia financiera tendrá las responsabilidades de:

- Registrar y controlar los asientos contables.
- Consolidar estados financieros (Pérdidas y Ganancias, Balance General).
- Reportar a la Superintendencia de Compañía los Balances Generales internos.
- Reportar a la Superintendencia de Compañías los Balances auditados por una auditora externa.
- Buscar y contratar una auditora externa.
- Proporcionar la información necesaria a la empresa auditora externa.
- Pago a proveedores.
- Emisión de facturas a clientes.
- Coordinar con el área comercial las ventas y seguimiento de clientes.
- Calcular y ejecutar pago de salarios a personal de la compañía.
- Cálculo y pago a IESS.
- Cálculo y pago de impuesto a la renta.
- Realizar análisis financiero de proyectos en mente o que solicite la gerencia general.

- Informar sobre evolución de indicadores financieros a la gerencia general.
- Atender los requerimientos de la gerencia de producción sobre materiales e insumos necesarios para sus funciones.
- Atender los requerimientos de la gerencia de marketing para la adquisición de insumo para el normal desarrollo de sus funciones.
- Manejo de cuenta bancos.

6.2.1.4 Gerencia de producción.

La gerencia de producción tiene las siguientes funciones:

- Cuidar permanentemente del cultivo.
- Aplicar fertilizantes.
- Aplicar fungicidas.
- Recolectar frutos.
- Riego de plantación.
- Poda.
- Cuidado de maquinaria y equipo de trabajo.
- Coordinar el mantenimiento de equipo agrícola.
- Plantar.
- Operar la maquinaria.
- Revisar el correcto funcionamiento de maquinaria.
- Coordinar el mantenimiento de fábrica.
- Colocar esencia en botellas.
- Transporte de mercadería.
- Recepción de mercadería.
- Administración de bodega.
- Recepción de insumos.
- Atender requerimiento de gerencia general.
- Atender requerimiento de otras gerencias.

6.2.2 Equipo de trabajo.

6.2.2.1 Gerente General.

Tabla 30. Perfil de Gerente General.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en: Administración de empresas, Economía, Finanzas o afines. • Título de cuarto nivel: MBA, finanzas o afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas. • Negociación. • Liderazgo. • Finanzas. • Administración. • Manejo de personas. • Evaluación de proyectos. • Marketing. • Técnicas de negociación.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
7 años mínimos en la administración de compañías o cargos de orden jerárquico superior (gerencias); de preferencia en el área de alimentos y productos de consumo masivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico. • Ingles intermedio. • Orientación a resultados. • Capacidad motivacional. • Conocimientos sólidos en manejo de office y Project.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en administración o gerencia de áreas en cultivo y fabricación de aceite de oliva. • Ser ecuatoriano. • Dominio de otros idiomas. • Conocimiento de leyes y normativas ecuatorianas. 	

6.2.2.2 Gerente de Marketing.

Tabla 31. Perfil de Gerente de Marketing.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en: Marketing, Economía, Finanzas o afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados. • Análisis estadísticos de resultados. • Cuantificación y estimación de resultados. • Liderazgo. • Marketing digital. • Estrategias de ventas. • Promoción de productos. • Branding.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
4 años mínimos en desarrollo e implementación de estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personas. • Manejo de office. • Inglés intermedio. • Trabajo en equipo. • Creatividad. • Pensamiento analítico.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés avanzado. • Otros idiomas. • Maestrías/postgrados en marketing. • Conocimiento de Incoterms y comercio exterior. 	

6.2.2.3 Gerente de Producción.

Tabla 32. Perfil de Gerente de Producción.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de tercer nivel en: agroindustrial, producción industrial o afines.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores prácticas ambientales agrícolas. • Manejo de maquinaria industrial para elaboración de aceites de oliva. • Optimización de cultivos agrícolas. • Logística. • Manejo de inventarios. • Normas de seguridad industrial. • Implementación de proyectos. • Sistemas de riego.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
4 años mínimos en procesamientos de materias primas, cultivo y fabricación de aceite de oliva.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personas. • Manejo de office. • Trabajo en equipo. • Pensamiento analítico. • Trabajo por objetivos.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de normas ISO. • Implementación de cultivos orgánicos. • Inglés intermedio o superior. 	

6.2.2.4 Gerente de Finanzas.

Tabla 33. Perfil de Gerente de Finanzas.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de tercer nivel en: Finanzas, Economía o afines.	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación financiera ecuatoriana. • Evaluación de empresas. • Tributación ecuatoriana. • Evaluación de proyectos.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
4 años mínimos en contabilidad, evaluación de proyectos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo avanzado de Excel. • Manejo intermedio de office. • Experiencia en manejo de sistemas de contabilidad. • Pensamiento analítico. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en sector industrial de alimentos. • Postgrados/Maestrías relacionadas a finanzas. • Dominio de inglés. 	

6.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.

Los inversionistas/accionistas de la compañía podrán trabajar en la empresa siempre y cuando se ajusten al perfil de cada puesto, caso contrario únicamente recibirán las utilidades a fin de año de acuerdo a lo que decida el directorio de la compañía y/o la revalorización de sus acciones (si sucede) como beneficio.

A continuación se muestra en detalle el salario por cargo y su total al año.

Tabla 34. Salario por cargo administrativo.

Puesto	Salario	Aporte personal a IESS (9.35%)	Aporte PATRONAL IESS (12.15%)	Total mes	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva (8.33%)	Total año
Gerente General	\$ 3.000,00	\$ 283,50	\$ 364,50	\$ 3.081,00	\$ 3.000,00	\$ 340,32		\$ 40.312,32
Gerente de Producción	\$ 2.100,00	\$ 198,45	\$ 255,15	\$ 2.156,70	\$ 2.100,00	\$ 340,32		\$ 28.320,72
Gerente de Marketing.	\$ 2.100,00	\$ 198,45	\$ 255,15	\$ 2.156,70	\$ 2.100,00	\$ 340,32		\$ 28.320,72
Gerente Finanzas.	\$ 2.100,00	\$ 198,45	\$ 255,15	\$ 2.156,70	\$ 2.100,00	\$ 340,32		\$ 28.320,72
			TOTAL	\$ 9.551,10			TOTAL	\$ 125.274,48

Se debe mencionar que el aporte personal al IESS de 9.45% será descontado del salario.

6.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.

La búsqueda de personal tanto para las instalaciones de Santa Elena y en Quito se realizará a través de la difusión de la necesidad de contratación por medio de distintos medios digitales especializados en recursos humanos. Por otro lado se receptorán hojas de vida a través de la página de la empresa en el sector de bolsa de empleo.

Una vez realizada la contratación todo empleado estará sujeto a un periodo de prueba estipulado en el contrato durante el cual se lo capacitará y evaluará sus aptitudes correspondientes a las funciones delegadas. Una vez terminado dicho periodo, se firmará el contrato definitivo por un año de prestación de servicios, luego el contrato pasará a ser por tiempo indefinido.

6.4.1 Equipo de trabajo.

6.4.1.1 Coordinador de producción:

Tabla 35. Perfil de Coordinador de producción.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de tercer nivel en: Agronomía, industrias o afines.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Manejo de personas. • Manejo de cultivos.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
2 años en procesos de elaboración de productos industriales y plantaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Pensamiento analítico. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Organizado. • Ganas de aprender.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en sector industrial de alimentos. • Dominio de inglés. 	

6.4.1.2 Asistente de Gerencia

Tabla 36. Perfil de Asistente de Gerencia.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de bachiller.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personas. • Manejo de archivo. • Office.

Experiencia:	Competencias/Habilidades:
2 años como secretaria o atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Trabajo por objetivos. • Organizado. • Ganas de aprender.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en sector de alimentos. 	

6.4.1.3 Personal agricultor:

Tabla 37. Perfil de Personal Agricultor.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Primaria mínimo. Saber leer y escribir.	<ul style="list-style-type: none"> • N/A
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
2 años en cultivos, de preferencia palma.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Ganas de trabajar y aprender. • Trabajo en equipo.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia trabajando en cultivos de olivo. 	

6.4.1.4 Personal de fábrica y administrativo bodega:

Tabla 38. Perfil de Personal de fábrica y administrativo de bodega.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de Bachiller.	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de seguridad. • Manejo de Inventario.

Experiencia:	Competencias/Habilidades:
1 años en procesos de elaboración de productos industriales y plantaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Pensamiento analítico. • Responsabilidad. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Organizado. • Ganas de aprender.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en sector industrial de alimentos. 	

6.4.1.5 Contabilidad:

Tabla 39. Perfil de Personal de contabilidad.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de bachiller.	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
2 años en procesos de elaboración de productos industriales y plantaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Pensamiento analítico. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Organizado. • Ganas de aprender. • Responsable.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller con especialidad en contabilidad. • Cursando estudios universitarios en contabilidad, finanzas o afines. 	

6.4.1.6 Área comercial:

Tabla 40. Perfil de Personal comercial.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Mínimo quinto semestre en carreras administrativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas.
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
1-2 años en ventas, atención al cliente, promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Pensamiento analítico. • Organizado. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Extrovertido. • Ganas de aprender.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés intermedio. 	

6.4.1.7 Estrategia y promoción:

Tabla 41. Perfil de Estrategia y promoción.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Título de tercer nivel en: carreras administrativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. • Implementación de estrategias. • Campañas publicitarias
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
2 años en marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo intermedio de office. • Pensamiento analítico.

	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Organizado. • Ganas de aprender.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés intermedio 	

6.4.1.8 Personal limpieza:

Tabla 42. Perfil de Limpieza.

Perfil:	
Educación:	Cursos/capacitaciones:
Mínimo primaria. Saber leer y escribir.	<ul style="list-style-type: none"> • N/A
Experiencia:	Competencias/Habilidades:
1 año en limpieza.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Honestidad. • Buen trato con personas.
Requisitos opcionales/preferenciales:	
N/A	

A continuación se muestra en detalle el puesto y su salario respectivo al año:

Tabla 43. Salarios por cargo operativo.

Puesto	Salario	Aporte personal a IESS (9.35%)	Aporte PATRONAL IESS (12.15%)	Total mes	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva año (8.33%)	Total año
Asistente Gerencia	\$ 360.00	\$ 34.02	\$ 43.74	\$ 369.72	\$ 360.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,136.96
Coordinador producción	\$ 1,000.00	\$ 94.50	\$ 121.50	\$ 1,027.00	\$ 1,000.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 13,664.32
Agricultor 1	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 2	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 3	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 4	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 5	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 6	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Agricultor 7	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Personal fábrica 1	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Personal fábrica 2	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Personal fábrica 3	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Personal Administrativo Bodega 1	\$ 350.00	\$ 33.08	\$ 42.53	\$ 359.45	\$ 350.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,003.72
Personal Administrativo Bodega 2	\$ 350.00	\$ 33.08	\$ 42.53	\$ 359.45	\$ 350.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,003.72
Ejecutivo comercial	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 410.80	\$ 400.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,669.92
Ejecutivo de estrategias y promoción.	\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 72.90	\$ 616.20	\$ 600.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 8,334.72
Contabilidad 1	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 410.80	\$ 400.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,669.92
Contabilidad 2	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 410.80	\$ 400.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,669.92
Contabilidad 3	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 410.80	\$ 400.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 5,669.92
Chofer 1	\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 72.90	\$ 616.20	\$ 600.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 8,334.72
Chofer 2	\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 72.90	\$ 616.20	\$ 600.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 8,334.72
Chofer 3	\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 72.90	\$ 616.20	\$ 600.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 8,334.72
Limpieza 1	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
Limpieza 2	\$ 345.00	\$ 32.60	\$ 41.92	\$ 354.32	\$ 345.00	\$ 340.32	\$ -	\$ 4,937.10
			TOTAL	\$ 10,475.40			TOTAL	\$ 144,072.48

6.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.

El directorio estará conformado por los 3 accionistas principales de la compañía, los cuales se encontrarán trabajando en relación de dependencia en la misma, los demás accionistas que no pertenezcan a la nómina de empleados tendrán que pedir autorización al gerente general en caso que querer ingresar a cualquiera de las instalaciones. Las personas que no sean únicamente socios, es decir que también trabajen para la empresa gozarán de los derechos y obligaciones que estipula la ley ecuatoriana de compañías.

6.6. Equipo de asesores y servicios.

Para la instalación de la Almazara se contará con expertos que enviará el proveedor. Para la seguridad de Quito se contratará una empresa externa. Todo lo referente a asuntos legales se contratará a una firma legal, la misma que para la constitución de la compañía.

CAPÍTULO VII

7. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.

- 1.- Constitución de la compañía.
- 2.- Elección Gerente General.
- 3.- Búsqueda y establecimiento de oficinas Quito.
- 4.- Obtención de permisos Quito.
- 5.- Búsqueda de terreno.
- 6.- Adquisición terreno.
- 7.- Obtención de permisos Santa Elena.
- 8.- Acondicionamiento de terreno.
- 9.- Acondicionamiento de instalaciones físicas.
- 10.- Alianza con proveedores y clientes.
- 11.- Compra e importación de plantas (olivos).
- 12.- Búsqueda de préstamo.
- 13.- Adquisición de préstamo.
- 14.- Compra e importación de almazara.
- 15.- Compra de herramientas.
- 16.- Compra de tractor
- 17.- Contratación de personal agrícola.
- 18.- Plantación de olivos.
- 19.- Instalación de sistema de riego.
- 20.- Contratación de personal de fábrica.
- 21.- Instalación y calibración de fábrica.
- 22.- Contratación personal de finanzas.
- 23.- Contratación de personal de marketing.
- 24.- Compra e importación de Recolector en seto.
- 25.- Compra e instalación de envasadora.

26.- Contratación de personal faltante en nómina.

27.- Compra camiones.

7.2. DIAGRAMA DE GANTT CON ACTIVIDADES, TIEMPOS Y VALORES MONETARIOS.

Tabla 44. Diagrama de Gantt.

ACTIVIDAD	MES																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	Constitución de la compañía.	■	■																						
2	Elección Gerente General.		■																						
3	Búsqueda y establecimiento de oficinas Quito.	■	■																						
4	Obtención de permisos Quito.		■	■	■	■																			
5	Obtención de permisos Santa Elena.			■	■	■	■	■																	
6	Acondicionamiento de terreno.						■	■																	
8	Acondicionamiento de instalaciones físicas.							■	■	■															
9	Alianza con proveedores y clientes.									■	■	■	■												
10	Compra e importación de plantas (olivos).									■	■	■	■	■											
11	Búsqueda de préstamo.			■	■	■	■	■																	
12	Adquisición de préstamo.							■	■																
13	Compra e importación de almazara.									■	■	■	■	■											
14	Compra de herramientas.													■	■										
15	Compra de tractor									■	■														
16	Contratación de personal agrícola.									■	■														
17	Plantación de olivos.									■	■	■													
18	Instalación de sistema de riego.									■	■	■													
19	Contratación de personal de fábrica.															■	■								
20	Instalación y calibración de fábrica.																■	■	■	■	■				
21	Contratación personal de finanzas.																					■	■		
22	Contratación de personal de marketing.																						■	■	
23	Compra e importación de Recolector en seto.																						■	■	
24	Compra e instalación de envasadora.																						■	■	
25	Contratación de personal faltante en nómina.																								■
26	Compra camiones.																								■

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.

Tabla 45. Riesgos e imprevistos.

No	Actividad	Problema	Solución
1	Constitución de la compañía.	Toma más de dos meses.	De ser posible se cambiará de firma legal a una especializada en constituciones de compañías.

2	Obtención de permisos Quito.	Toma más tiempo del estimado.	De ser posible se cambiará de firma legal a una especializada en obtención de permisos de funcionamiento.
3	Adquisición de préstamo.	Cambian exigencias de primera opción como prestamista / se demoran más de lo estimado en la aprobación del crédito.	Se tendrá de 2 instituciones financieras más las condiciones de crédito como respaldo para solicitar con ellos.
4	Obtención de permisos Santa Elena.	Más tiempo del esperado.	De ser posible se cambiará de firma legal a una especializada en obtención de permisos de funcionamiento.
5	Acondicionamiento de terreno.	Está tomando más tiempo del esperado.	Se contratará más personal (temporal) para alcanzar los tiempos estimados.
6	Acondicionamiento de instalaciones físicas.	Está tomando más tiempo del esperado.	Se contratará más personal (temporal) para alcanzar los tiempos estimados.
7	Compra e importación de plantas (olivos).	Proveedor no puede cumplir lo acordado/ daño de plantas en traslado.	Tener un proveedor más que pueda abastecernos de plantas.
8	Compra e importación de almazara.	Se demora mayor tiempo.	Se buscará otro proveedor que la maquinaria y de ser posible se cancelaría la adquisición de la primera.
9	Plantación de	Toma mayor tiempo del	Se contratará de manera

	olivos.	esperado.	temporal más agricultores para la plantación.
10	Instalación de sistema de riego.	Mayor tiempo al esperado.	Se cotizará con distintos proveedores y se contratará a dos para la instalación o de ser necesaria más gente.
11	Compra e importación de Recolector en seto.	Mayor tiempo al esperado.	Se cotizará con más proveedores y de ser posible se cambiará de proveedor.
12	Compra e instalación de envasadora.	Mayor tiempo al esperado.	Se buscará 2 proveedores más que puedan enviar e instalar la máquina.
13	Compra camiones.	No existen en stock. Demora en entrega.	Se buscará otros proveedores para adquirirlo y de no ser posible se comprará uno usado.

CAPÍTULO VIII

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Para el presente plan de negocios se utilizaron los siguientes supuestos y criterios:

- Los consumidores serán hombres y mujeres, que vivan en la ciudad de Quito; de entre 20 a 69 años de edad, con un nivel socio económico medio, medio-alto y alto.
- Se prevé vender 100.071 litros de aceite de oliva con esencias.
- Se asume que podrá tener acceso a crédito bancario, ya sea del sector público o privado.
- Se asume que los clientes serán corporación “La Favorita” y la distribuidora de productos de consumo masivo “Pydaco” y que comprarán los aceites de la compañía.
- Se considera que no se tendrá ningún inconveniente o impedimento legal para la obtención de permisos de funcionamiento en ninguna de las instalaciones.
- Los salarios a largo de la proyección no tienen ningún incremento legal.
- Se incrementarán las ventas 10% cada año.
- El precio de venta permanece constante por los 5 años de análisis.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Tabla 46. Riesgos y problemas principales.

Problema:	Solución:
La demanda de producto es mayor a la esperada.	Se negociará con los clientes para garantizar la entrega de producto en

	el futuro incrementando la plantación.
La demanda de producto es menor a la esperada.	Incrementar presupuesto y replantear la estrategia de penetración de mercado y promoción del producto.
Falta de liquidez.	Se buscará crédito con una entidad financiera, en caso de no conseguir los socios realizaran el aporte que solvente la falta de liquidez.
Los clientes directos (distribuidores) no quieren los producto.	Se buscará otros con los cuales se pueda trabajar.
Falta o demasía de empleados al momento de iniciar operaciones al 100%.	Se contratará o retirará personal.

CAPÍTULO IX

9. PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL.

Para dar inicio al proyecto y para el inicio de las operaciones del negocio se requiere una inversión inicial de USD 2.297.883,43 dólares americanos; a continuación se muestra la distribución de este monto:

Tabla 47. Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor en USD	Detalle
Maquinaria	\$ 987.900,00	Anexo 7
Plantación	\$ 453.387,50	Anexo 8
Capital de trabajo	\$ 378.057,87	Anexo 9
Terreno	\$ 220.500,00	Anexo 10
Vehiculos	\$ 120.000,00	Anexo 11
Edificios y estructuras	\$ 115.400,00	Anexo 12
Equipos y muebles de oficina	\$ 17.373,00	Anexo 13
Constitución de compañía	\$ 3.200,00	Anexo 14
Herramientas agrícolas y de fábrica	\$ 1.153,00	Anexo 15
Inventario	\$ 912,05	
TOTAL	\$ 2.297.883,43	

En el cálculo de capital de trabajo se considera los sueldos de algunos cargos por diferentes periodos de tiempo en que se incurrirá durante los dos primeros años hasta que se empiece a vender. Adicionalmente el inventario corresponde al 16% del requerimiento en insumos necesarios para la producción del primer mes.

En cuanto al financiamiento del proyecto se consideran dos fuentes de financiamiento, por medio de recursos propios (accionistas) y a través de financiamiento externo por medio de préstamo bancario.

9.2 FUENTES DE INGRESOS.

Olivares del Ecuador tendrá únicamente como fuente de ingresos la venta del aceite de oliva con esencia. Que para finalizar el primer año serán de USD 917.805,64. Para conocer el detalle de los ingresos ir al Anexo 16.

Tabla 48. Ingresos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS	\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$ 1.478.135,17

9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.

9.3.1 Costos fijos.

Los costos fijos son aquellos desembolsos de efectivo en los que la empresa debe incurrir independientemente de su nivel de operación, es decir, debe incurrir en estos gastos sea que produzcan o no (Gerencie, 2014).

Los costos fijos en el primer año son de USD 383.185,34 dólares americanos. Para conocer el detalle de este rubro ir al Anexo 17.

Tabla 49. Costos fijos anuales.

			AÑO					
			1	2	3	4	5	6
Total energía			\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Sueldos			\$ 274.942,64	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16
Agua			\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Telefono			\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Internet			\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00	\$ 804,00
Seguridad			\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Suministros limpieza			\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo Oficina			\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Suministros oficina			\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Promoción y publicidad			\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20
			Costo GI	Galones año				
Combustible			\$ 0,95	3000	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00
			Costo año					
Mantenimiento Fábrica			\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Mantenimiento Vehículos			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Herbicidas (2 veces año)			\$ 60,00	75	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Abono (4 veces año)			\$ 100,00	75	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Análisis foliar (2 veces)			N/A	N/A	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Riego			\$ 1,30	75	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86

9.3.2 Costos variables.

Los costos variables son aquellos en los que la compañía debe incurrir conforme se incrementa o disminuye su producción, es decir es directamente proporcional a la producción (Aulafacil, 2014).

Los costos variables estimados para el año 1 son de USD 141.401,27. Para conocer el detalle ver anexo 18.

Tabla 50. Costos variables anuales.

		Año	1	2	3	4	5	6
Romero	500ml	Cantidad Botellas	80.163	88.180	96.998	106.697	117.367	129.104
	1L		14.149	15.564	17.121	18.833	20.716	22.788
-								
Orégano	500ml	Cantidad Botellas	28.630	31.493	34.642	38.106	41.917	46.108
	1L		9.197	10.117	11.129	12.241	13.466	14.812
Ajo	500ml	Cantidad Botellas	27.675	30.443	33.487	36.836	40.520	44.572
	1L		8.490	9.339	10.273	11.300	12.430	13.673
Romero	500ml	Por botella						
	esencia	\$ 0,19	\$ 14.963,80	\$ 16.460,18	\$ 18.106,20	\$ 19.916,82	\$ 21.908,50	\$ 24.099,35
	botella	\$ 0,50	\$ 40.081,61	\$ 44.089,77	\$ 48.498,75	\$ 53.348,63	\$ 58.683,49	\$ 64.551,84
	1L							
	esencia	\$ 0,37	\$ 5.282,46	\$ 5.810,71	\$ 6.391,78	\$ 7.030,96	\$ 7.734,06	\$ 8.507,46
	botella	\$ 0,80	\$ 11.319,57	\$ 12.451,52	\$ 13.696,67	\$ 15.066,34	\$ 16.572,97	\$ 18.230,27
Orégano	500ml	Por botella						
	esencia	\$ 0,09	\$ 2.519,42	\$ 2.771,36	\$ 3.048,49	\$ 3.353,34	\$ 3.688,68	\$ 4.057,54
	botella	\$ 0,50	\$ 14.314,86	\$ 15.746,35	\$ 17.320,98	\$ 19.053,08	\$ 20.958,39	\$ 23.054,23
	1L							
	esencia	\$ 0,17	\$ 1.517,53	\$ 1.669,28	\$ 1.836,21	\$ 2.019,83	\$ 2.221,81	\$ 2.444,00
	botella	\$ 0,80	\$ 7.357,72	\$ 8.093,49	\$ 8.902,84	\$ 9.793,12	\$ 10.772,43	\$ 11.849,68
Ajo	500ml	Por botella						
	esencia	\$ 0,03	\$ 798,33	\$ 878,16	\$ 965,98	\$ 1.062,58	\$ 1.168,83	\$ 1.285,72
	botella	\$ 0,09	\$ 2.435,44	\$ 2.678,98	\$ 2.946,88	\$ 3.241,56	\$ 3.565,72	\$ 3.922,29
	1L							
	esencia	\$ 0,06	\$ 489,79	\$ 538,77	\$ 592,64	\$ 651,91	\$ 717,10	\$ 788,81
	botella	\$ 0,80	\$ 6.791,74	\$ 7.470,91	\$ 8.218,00	\$ 9.039,81	\$ 9.943,79	\$ 10.938,16
Precio			Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5	Total año 6
Cajas carton	\$	0,40	\$ 5.610,15	\$ 6.171,17	\$ 6.788,29	\$ 7.467,12	\$ 8.213,83	\$ 9.035,21
Etiqueta con receta	\$	0,05	\$ 8.415,23	\$ 9.256,75	\$ 10.182,43	\$ 11.200,67	\$ 12.320,74	\$ 13.552,81
Costo variable sin inventario			\$ 121.897,65	\$ 134.087,41	\$ 147.496,15	\$ 162.245,77	\$ 178.470,34	\$ 196.317,38
Costo variable con inventario (16%)			\$ 141.401,27	\$ 155.541,40	\$ 171.095,54	\$ 188.205,09	\$ 207.025,60	\$ 227.728,16

9.3.3 Costos de ventas.

Para los costos de ventas en producción corresponden a los costos variables, marketing corresponde a promoción y publicidad (dentro de costos fijos) y en transporte se incluyó: el sueldo de los tres choferes, gasolina y mantenimiento del vehículo.

Tabla 51. Costos ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PRODUCCIÓN	\$ 5.700,34	\$ 6.270,37	\$ 6.897,41	\$ 7.587,15	\$ 8.345,86	\$ 9.180,45
MARKETING	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27
TRANSPORTE	\$ 25.433,33	\$ 25.433,33	\$ 25.433,33	\$ 25.433,33	\$ 25.433,33	\$ 25.433,33
TOTAL	\$ 33.212,93	\$ 33.782,97	\$ 34.410,00	\$ 35.099,74	\$ 35.858,46	\$ 36.693,04

Se tiene una tendencia creciente debido a que producción esperada es igualmente creciente. En promedio de los 6 años de tiene USD 34 842.85 mil dólares.

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.

9.4.1 Margen Bruto.

Tabla 52. Margen Bruto.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos	\$ 917.805,64	\$ 1.009.586,21	\$ 1.110.544,83	\$ 1.221.599,31	\$ 1.343.759,24	\$ 1.478.135,17
Costo de ventas	\$ 141.401,27	\$ 155.541,40	\$ 171.095,54	\$ 188.205,09	\$ 207.025,60	\$ 227.728,16
Margen Bruto	\$ 776.404,37	\$ 854.044,81	\$ 939.449,29	\$ 1.033.394,22	\$ 1.136.733,64	\$ 1.250.407,01

9.4.2 Margen Operativo.

Tabla 53. Margen Operativo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Margen Bruto	\$ 776.404,37	\$ 854.044,81	\$ 939.449,29	\$ 1.033.394,22	\$ 1.136.733,64	\$ 1.250.407,01
Gastos administrativos	\$ 274.942,64	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16	\$ 288.839,16
Gasto energía eléctrica	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Gasto servicios varios	\$ 17.304,00	\$ 17.304,00	\$ 17.304,00	\$ 17.304,00	\$ 17.304,00	\$ 17.304,00
Gasto marketing	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20	\$ 24.951,20
Gasto Mantenimiento vehiculos y transporte	\$ 29.150,00	\$ 29.150,00	\$ 29.150,00	\$ 29.150,00	\$ 29.150,00	\$ 29.150,00
Gasto plantación	\$ 35.097,50	\$ 35.097,50	\$ 35.097,50	\$ 35.097,50	\$ 35.097,50	\$ 35.097,50
Margen Operativo	\$ 393.219,04	\$ 456.962,95	\$ 542.367,43	\$ 636.312,36	\$ 739.651,78	\$ 853.325,15

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO.

En base a las ventas proyectadas y al precio para cada uno de los clientes establecidos en el estudio de mercado, se obtiene los ingresos proyectados para los 6 años de análisis, del que se puede destacar que a partir del año 1 se tiene ganancias.

Tabla 54. Estado de Resultados Actual y proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS	\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$ 1.478.135,17
EGRESOS						
Costos	\$ 141.401,27	\$ 155.541,40	\$ 171.095,54	\$ 188.205,09	\$ 207.025,60	\$ 227.728,16
Gastos	\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 104.961,70
Amortizaciones	\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 144.354,03
TOTAL EGRESOS	\$ 752.750,58	\$ 789.274,92	\$ 814.087,42	\$ 837.744,00	\$ 867.580,52	\$ 874.125,75
UAI	\$ 165.055,06	\$ 220.311,29	\$ 296.457,41	\$ 383.855,31	\$ 476.178,72	\$ 604.009,42
Intereses	\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 43.000,54
UAI	\$ 71.177,16	\$ 134.921,08	\$ 220.325,56	\$ 317.822,49	\$ 421.161,91	\$ 561.008,87
Part. Trabajadores (15%)	\$ 10.676,57	\$ 20.238,16	\$ 33.048,83	\$ 47.673,37	\$ 63.174,29	\$ 84.151,33
Total antes Imp. Renta	\$ 60.500,59	\$ 114.682,91	\$ 187.276,72	\$ 270.149,11	\$ 357.987,62	\$ 476.857,54
Imp. Renta 22%	\$ 13.310,13	\$ 25.230,24	\$ 41.200,88	\$ 59.432,80	\$ 78.757,28	\$ 104.908,66
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 47.190,46	\$ 89.452,67	\$ 146.075,84	\$ 210.716,31	\$ 279.230,35	\$ 371.948,88

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.

Dentro de los activos Olivares del Ecuador presenta una mayor concentración respecto de sus activos totales, en los activos fijos netos (58%) esto se debe a que se tiene una fuerte inversión principalmente en: maquinaria y equipos, terreno, vehículos, y edificios. A lo largo de los próximos 6 años estos activos disminuyen debido a la no reinversión, mientras los activos corrientes se incrementan por el alza en ventas de los productos; las cuentas por cobrar igualmente se incrementan por el mismo motivo, y debido a la política de pago de los clientes de 2 meses plazo. En los pasivos, el 98% se concentra en deuda a largo plazo, ya que esta financia parte de los activos fijos.

Tabla 55. Balance General

BALANCE GENERAL							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVO							
Cuentas x cobrar		\$ 233.777,20	\$ 257.154,92	\$ 282.870,42	\$ 311.157,46	\$ 342.273,21	\$ 376.500,53
Efectivo	\$ 378.969,93	\$ 230.203,91	\$ 281.487,35	\$ 335.503,22	\$ 381.278,17	\$ 417.042,77	\$ 435.667,30
Inventario		\$ 19.503,62	\$ 21.453,99	\$ 23.599,38	\$ 25.959,32	\$ 28.555,26	\$ 31.410,78
Total Act. Corrt.	\$ 378.969,93	\$ 483.484,74	\$ 560.096,27	\$ 641.973,02	\$ 718.394,95	\$ 787.871,23	\$ 843.578,61
Muebles y enseres	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00	\$ 17.373,00
Maquinaria y equipos	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00	\$ 987.900,00
Edificios	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00
Vehiculos	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Adecuación terreno	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Terreno	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00	\$ 220.500,00
Herramientas trabajo	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00
Dep. acumulada		-\$ 134.687,30	-\$ 269.374,60	-\$ 404.061,90	-\$ 535.197,20	-\$ 666.332,50	-\$ 771.294,20
Activos fijos netos	\$ 1.462.326,00	\$ 1.327.638,70	\$ 1.192.951,40	\$ 1.058.264,10	\$ 927.128,80	\$ 795.993,50	\$ 691.031,80
Plantas Olivos	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50	\$ 453.387,50
Intangibles	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Total otros Act.	\$ 456.587,50						
Total act.	\$ 2.297.883,43	\$ 2.267.710,94	\$ 2.209.635,17	\$ 2.156.824,62	\$ 2.102.111,25	\$ 2.040.452,23	\$ 1.991.197,91
Pasivo							
Cuentas por pagar		\$ 16.263,73	\$ 17.890,10	\$ 19.679,11	\$ 21.647,02	\$ 23.811,73	\$ 26.192,90
Pasivo corriente		\$ 16.263,73	\$ 17.890,10	\$ 19.679,11	\$ 21.647,02	\$ 23.811,73	\$ 26.192,90
Deuda largo plazo Bancos	\$ 1.034.047,54	\$ 940.420,86	\$ 838.456,50	\$ 727.233,78	\$ 605.912,04	\$ 473.574,27	\$ 329.220,24
Total deuda largo plazo	\$ 1.034.047,54	\$ 940.420,86	\$ 838.456,50	\$ 727.233,78	\$ 605.912,04	\$ 473.574,27	\$ 329.220,24
Total pasivos	\$ 1.034.047,54	\$ 956.684,59	\$ 856.346,61	\$ 746.912,89	\$ 627.559,06	\$ 497.386,00	\$ 355.413,14
Cap. Social	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88	\$ 1.263.835,88
Utilidades	\$ 47.190,46	\$ 89.452,67	\$ 146.075,84	\$ 210.716,31	\$ 279.230,35	\$ 371.948,88	\$ 471.948,88
Patrimonio total	\$ 1.263.835,88	\$ 1.311.026,34	\$ 1.353.288,56	\$ 1.409.911,73	\$ 1.474.552,19	\$ 1.543.066,23	\$ 1.635.784,77
Pasivo + Patrimonio	\$ 2.297.883,43	\$ 2.267.710,94	\$ 2.209.635,17	\$ 2.156.824,62	\$ 2.102.111,25	\$ 2.040.452,23	\$ 1.991.197,91

9.7 FLUJO DE EFECTIVO ANUAL Y PROYECTADO.

El flujo de efectivo registra los movimientos de efectivo (ingresos y egresos) realizados durante un periodo de tiempo. A continuación, se muestran los flujos de efectivo apalancado:

9.7.1 Flujo esperado.

Para este flujo, únicamente se consideró un incremento de 10% de los ingresos generado por el incremento de venta de más producto con un mismo precio a lo largo del tiempo.

Tabla 56. Flujo de efectivo Esperado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.009.586,21	\$ 1.110.544,83	\$ 1.221.599,31	\$ 1.343.759,24	\$ 1.509.545,95
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.009.586,21	\$ 1.110.544,83	\$ 1.221.599,31	\$ 1.343.759,24	\$ 1.509.545,95
EGRESOS							
Costos		\$ 141.401,27	\$ 155.541,40	\$ 171.095,54	\$ 188.205,09	\$ 207.025,60	\$ 227.728,16
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 752.750,58	\$ 789.274,92	\$ 814.087,42	\$ 837.744,00	\$ 867.580,52	\$ 1.668.192,79
UAI		\$ 165.055,06	\$ 220.311,29	\$ 296.457,41	\$ 383.855,31	\$ 476.178,72	-\$ 158.646,85
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 71.177,16	\$ 134.921,08	\$ 220.325,56	\$ 317.822,49	\$ 421.161,91	-\$ 247.136,29
Part. Trabajadores 15%		\$ 10.676,57	\$ 20.238,16	\$ 33.048,83	\$ 47.673,37	\$ 63.174,29	
Total antes Imp.		\$ 60.500,59	\$ 114.682,91	\$ 187.276,72	\$ 270.149,11	\$ 357.987,62	-\$ 247.136,29
Imp. A la renta 22%		\$ 13.310,13	\$ 25.230,24	\$ 41.200,88	\$ 59.432,80	\$ 78.757,28	
Utilidad neta		\$ 47.190,46	\$ 89.452,67	\$ 146.075,84	\$ 210.716,31	\$ 279.230,35	-\$ 247.136,29
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$ 2.297.883,43						
Principal deuda	\$ 1.034.047,54						
TOTAL	\$ (1.263.835,88)	\$ 275.354,44	\$ 326.104,33	\$ 391.985,87	\$ 463.173,36	\$ 542.703,41	\$ 796.246,48
Tasa de descuento		13%					
VAN		\$1.706.254,86					
TIR		23%					

9.7.2 Flujo optimista

Para este flujo, únicamente se consideró un incremento de 20% de los ingresos generado por el incremento de venta de más producto con un mismo precio a lo largo del tiempo.

Tabla 57. Flujo de efectivo Optimista.

	OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.283.794,14
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.283.794,14
EGRESOS							
Costos		\$ 141.401,27	\$ 169.681,52	\$ 203.617,83	\$ 244.341,39	\$ 293.209,67	\$ 351.851,61
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 752.750,58	\$ 803.415,04	\$ 846.609,71	\$ 893.880,30	\$ 953.764,59	\$ 1.792.316,24
UAIL		\$ 165.055,06	\$ 297.951,73	\$ 475.030,41	\$ 692.087,85	\$ 949.397,19	\$ 491.477,90
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 71.177,16	\$ 212.561,51	\$ 398.898,56	\$ 626.055,02	\$ 894.380,37	\$ 402.988,45
Part. Trabajadores 15%		\$ 10.676,57	\$ 31.884,23	\$ 59.834,78	\$ 93.908,25	\$ 134.157,06	\$ 60.448,27
Total antes Imp.		\$ 60.500,59	\$ 180.677,29	\$ 339.063,78	\$ 532.146,77	\$ 760.223,32	\$ 342.540,18
Imp. A la renta 22%		\$ 13.310,13	\$ 39.749,00	\$ 74.594,03	\$ 117.072,29	\$ 167.249,13	\$ 75.358,84
Utilidad neta		\$ 47.190,46	\$ 140.928,28	\$ 264.469,75	\$ 415.074,48	\$ 592.974,19	\$ 267.181,34
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$ 2.297.883,43						
Principal deuda	\$ 1.034.047,54						
TOTAL	-\$ 1.263.835,88	\$ 275.354,44	\$ 377.579,94	\$ 510.379,77	\$ 667.531,53	\$ 856.447,25	\$ 1.310.564,12
Tasa de descuento		13,45%					
VAN		\$ 2.358.811,35					
TIR		34%					

9.7.3 Flujo pesimista.

Para este flujo, únicamente se consideró un incremento de 5% de los ingresos generado por el incremento de venta de más producto con un mismo precio a lo largo del tiempo.

Tabla 58. Flujo de efectivo Pesimista.

Pesimista							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 963.695,92	\$ 1.011.880,72	\$ 1.062.474,76	\$ 1.115.598,50	\$ 1.171.378,42
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 963.695,92	\$ 1.011.880,72	\$ 1.062.474,76	\$ 1.115.598,50	\$ 1.171.378,42
EGRESOS							
Costos		\$ 141.401,27	\$ 148.471,33	\$ 155.894,90	\$ 163.689,64	\$ 171.874,13	\$ 180.467,83
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 752.750,58	\$ 782.204,85	\$ 798.886,78	\$ 813.228,55	\$ 832.429,05	\$ 1.620.932,47
UAI		\$ 165.055,06	\$ 181.491,07	\$ 212.993,94	\$ 249.246,21	\$ 283.169,45	-\$ 449.554,05
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 71.177,16	\$ 96.100,86	\$ 136.862,09	\$ 183.213,38	\$ 228.152,63	-\$ 538.043,50
Part. Trabajadores 15%		\$ 10.676,57	\$ 14.415,13	\$ 20.529,31	\$ 27.482,01	\$ 34.222,90	\$ -
Total antes Imp.		\$ 60.500,59	\$ 81.685,73	\$ 116.332,77	\$ 155.731,37	\$ 193.929,74	-\$ 538.043,50
Imp. A la renta 22%		\$ 13.310,13	\$ 17.970,86	\$ 25.593,21	\$ 34.260,90	\$ 42.664,54	\$ -
Utilidad neta		\$ 47.190,46	\$ 63.714,87	\$ 90.739,56	\$ 121.470,47	\$ 151.265,20	-\$ 538.043,50
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$ 2.297.883,43						
Principal deuda	\$ 1.034.047,54						
TOTAL	-\$ 1.263.835,88	\$ 275.354,44	\$ 300.366,53	\$ 336.649,59	\$ 373.927,52	\$ 414.738,26	\$ 505.339,28
Tasa de descuento	13,45%						
VAN	\$ 1.389.980,17						
TIR	17%						

Adicionalmente, se realizó la estimación de los flujos en los tres escenarios sin apalancamiento; los cuales se los puede ver en el anexo 19, considerando los mismos niveles de ventas que en los escenarios anteriores.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO.

El punto de equilibrio es determinado cuando se conocen los costos fijos y variables del negocio; en el cual, se determinan la cantidad mínima de producto a vender para que cubran mencionados egresos; de igual manera, la cantidad de dinero necesario para cubrir estos rubros. La cantidad de litros de aceite de oliva con esencia que se deben vender al año son 48.886, esta cantidad de litros generan USD 448.172,87.

Al mes 6 se completa la cantidad de litros vendidos de acuerdo a proyección de ventas estimadas anuales. Mientras que, en el mes 8 se genera la cantidad suficiente de ventas en dólares. Para conocer la cantidad de litros vendidos

necesarios por producto y por mes/año ir al anexo 20. A continuación se muestra de manera gráfica.

Tabla 59. Punto de equilibrio.

EN AÑOS		
Cantidad Litros	Ingresos total	Costo total
1.000	\$ 9.171,53	\$371.260,35
11.000	\$ 100.886,86	\$ 385.390,42
21.000	\$ 192.602,19	\$ 399.520,50
31.000	\$ 284.317,52	\$ 413.650,58
41.000	\$ 376.032,85	\$ 427.780,65
48.866	\$ 448.172,87	\$ 448.172,87
51.000	\$ 467.748,18	\$ 441.910,73
61.000	\$ 559.463,51	\$ 456.040,81
71.000	\$ 651.178,84	\$ 470.170,88
81.000	\$ 742.894,17	\$ 484.300,96
91.000	\$ 834.609,51	\$ 498.431,04
100.070	\$ 917.799,46	\$ 511.247,65
101.000	\$ 926.324,84	\$ 512.561,11
111.000	\$ 1.018.040,17	\$ 526.691,19
121.000	\$ 1.109.755,50	\$ 540.821,27
131.000	\$ 1.201.470,83	\$ 554.951,34



Gráfico 45. Punto de equilibrio.

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.

9.9.1 Sensibilidad de costos.

Para la realización del análisis de sensibilidad de costos se utilizó el modelo de análisis unidimensional, realizando cambios en las variables precio, cantidad vendida, costos y gastos.

Costo total:

Dentro del costo total del primer año se observa que el 73% se concentra en los costos fijos, mientras el 27% en el variable.

Tabla 60. Costo fijo y variable.

	USD	Porcentaje
Costo fijo	\$ 383.185,34	73%
Costo variable	\$ 141.401,27	27%
TOTAL	\$ 524.586,61	100%

Costo fijo:

Tabla 61. Costo fijo.

Total energia	\$ 1.740,00	0,45%
Sueldos	\$ 274.942,64	71,75%
Agua	\$ 360,00	0,09%
Telefono	\$ 540,00	0,14%
Internet	\$ 804,00	0,21%
Seguridad	\$ 7.200,00	1,88%
Suministros limpieza	\$ 1.680,00	0,44%
Arriendo Oficina	\$ 5.400,00	1,41%
Suministros oficina	\$ 1.320,00	0,34%
Promoción y publicidad	\$ 24.951,20	6,51%
Combustible	\$ 5.150,00	1,34%
Mantenimiento Fábrica	\$ 14.000,00	3,65%
Mantenimiento Vehículos	\$ 10.000,00	2,61%
Herbicidas (2 veces año)	\$ 4.500,00	1,17%
Abono (4 veces año)	\$ 30.000,00	7,83%
Análisis foliar (2 veces)	\$ 500,00	0,13%
Riego	\$ 97,50	0,03%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 383.185,34	100,00%

Dentro de los costos fijos el 72% corresponden a sueldos, el segundo rubro en representación es el abono 7,8% y en tercer lugar la promoción y publicidad 6,51%.

Por lo que, para conocer cuál sería el impacto en el flujo de efectivo, se incrementaron los costos fijos y variables de acuerdo a la inflación promedio de los últimos 5 años de 3,98% anual.

Tabla 62. Flujo esperado.

	Esperado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.519.889,74
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.519.889,74
EGRESOS							
Costos		\$ 154.627,90	\$ 176.863,70	\$ 202.297,05	\$ 231.387,77	\$ 264.661,80	\$ 260.966,11
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 394.133,55	\$ 405.517,73	\$ 417.355,22	\$ 429.664,08	\$ 442.463,08
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 765.977,21	\$ 807.648,91	\$ 853.724,80	\$ 901.200,04	\$ 957.798,94	\$1.746.811,97
UAI		\$ 151.828,43	\$ 201.937,30	\$ 256.820,03	\$ 320.399,27	\$ 385.960,31	-\$ 226.922,22
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 57.950,53	\$ 116.547,08	\$ 180.688,18	\$ 254.366,45	\$ 330.943,49	-\$ 315.411,67
Part. Trabajadores 15%		\$ 8.692,58	\$ 17.482,06	\$ 27.103,23	\$ 38.154,97	\$ 49.641,52	\$ -
Total antes Imp.		\$ 49.257,95	\$ 99.065,02	\$ 153.584,95	\$ 216.211,48	\$ 281.301,97	-\$ 315.411,67
Imp. A la renta 22%		\$ 10.836,75	\$ 21.794,30	\$ 33.788,69	\$ 47.566,53	\$ 61.886,43	\$ -
Utilidad neta		\$ 38.421,20	\$ 77.270,72	\$ 119.796,26	\$ 168.644,95	\$ 219.415,54	-\$ 315.411,67
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$2.299.267,63						
Principal deuda	\$1.033.219,69						
TOTAL	-\$1.266.047,94	\$ 266.585,18	\$ 313.922,38	\$ 365.706,28	\$ 421.102,00	\$ 482.888,60	\$ 727.971,10

Tasa de descuento	13%
VPN	\$1.581.824,76
TIR	21%

Se debe señalar, que los precios de ventas se mantuvieron constantes al igual el nivel de ventas proyectado. Por lo que, se debe destacar que a pesar de proyectar un incremento en los sueldos, precio de esencias, botellas y cajas de cartón, la TIR decreció solo 2 puntos porcentuales.

Adicionalmente, se realizó escenarios en los cuales también se incrementaron los precios de venta anual pero la cantidad vendida se dejó constante de acuerdo a cada escenario.

Del escenario esperado se debe destacar, que la TIR se reduce en 2 puntos. Para conocer el detalle de estos flujos ajustados a la inflación en precio de venta, sueldos, precio de compra de: esencias, botellas y cartón ir al anexo 21.

Tabla 63. VPN y TIR en los escenarios.

	Esperado	Pesimista	Optimista
VPN	\$1.581.824,76	\$1.316.008,05	\$ 2.428.168,02
TIR	21%	15%	34%

9.9.2 Índices financieros.

Los índices financieros, permiten conocer el desempeño de la compañía en un periodo de tiempo. Se examinarán los índices de: Liquidez, Rentabilidad y Desempeño.

9.9.2.1 Liquidez:

Los indicadores de liquidez, miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo.

9.9.2.1.1 Razón corriente.

Tabla 64. Razón corriente por año.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
1,72	1,79	1,90	2,01	2,12	1,37

De acuerdo a los resultados obtenidos concluimos que en promedio se tendrá 1,82 como razón corriente en los 6 años; es decir se contará con 1,82 dólares por cada dólar de deuda.

9.9.2.1.2 Prueba ácida.

Tabla 65. Prueba ácida.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
1,54	1,60	1,70	1,81	1,91	1,19

La prueba ácida es un indicador que no considera inventarios, por lo que es exigente respecto a la capacidad de pago que tendría la compañía. De acuerdo a los resultados obtenidos, concluimos, que en promedio se tendrá 1,63 en los 6 años; es decir se contará con 1,63 dólares por cada dólar de deuda. Si bien es menor al promedio de la razón corriente no es en gran proporción (19 puntos básicos), esto se debe a que se mantiene un buen flujo de efectivo.

9.9.2.2 Rentabilidad:

Los indicadores de rentabilidad, permiten una tener mejor idea como se utilizan los fondos de la empresa.

9.9.2.2.1 ROI. Rendimiento sobre la inversión.

Tabla 66. ROI.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
0,22	0,26	0,31	0,37	0,43	0,63

En promedio de los 6 años se tendrá 37% de rendimiento sobre la inversión. También se puede observar que mantiene una tendencia creciente por lo que se genera mayor rendimiento a lo largo del tiempo.

9.9.2.2.2 ROA. Rendimiento sobre los activos:

Tabla 67. ROA.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
0,27	0,31	0,37	0,44	0,51	0,58

En promedio de los 6 años se tendrá 41% de rendimiento sobre los activos. También se puede observar que mantiene una tendencia creciente por lo que los activos generan mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

9.9.2.2.3 ROE: rendimiento sobre patrimonio:

Tabla 68. ROE.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
0,21	0,24	0,28	0,31	0,35	0,49

En promedio, de los 6 años se tendrá 31% de rendimiento sobre el patrimonio. De igual forma se observa que se mantiene una tendencia creciente, por lo que, se genera mayor rentabilidad con el paso del tiempo.

9.9.2.3 Desempeño.

Los indicadores de desempeño, miden la gestión de la administración con respecto a las operaciones.

9.9.2.3.1 Rotación de inventario.

De acuerdo al resultado obtenido, se conoce que cada 5 días, el inventario se encontrará rotando. Solo se realizó el análisis del primer año, debido a que a lo largo de los 6 años se espera mantener el mismo ritmo de ventas.

Tabla 69. Rotación de inventario.

Año 1
5

9.9.2.3.2 Cuentas por cobrar.

De acuerdo al resultado obtenido, se conoce que cada 41 días se generará una nueva factura por cobrar. Solo se realizó el análisis del primer año debido a que a lo largo de los 6 años las políticas de ventas no cambiarán.

Tabla 70. Cuentas por cobrar.

Año 1
41

9.10 VALUACIÓN.

CAPM.

$$RE = R_f + \beta_i * (R_m - R_f) \quad (\text{Ecuación6})$$

Dónde:

RE = rendimiento esperado de capital invertido.

R_f = tasa libre de riesgo.

β_e = Beta de la industria.

$(R_m - R_f)$ = prima de riesgo.

Tabla 71. CAPM.

	Valor	Tomado de
$R_f = \text{tasa libre de riesgo.}$	2,07%	(Fusion Media.Ltd, España, 2014)
$\beta_e = \text{Beta de la industria.}$	0,95	(Aswath Damodaran, 2014)
$(R_m - R_f) = \text{prima de riesgo.}$	11,89%	(Ambito.com,Argentina, 2014)

Para poder usar la beta de la industria, primero se la debe des-apalancar en caso de ser necesario, y volver a apalancarla con la razón deuda capital del proyecto. Por lo que:

$$\beta_e = \left(1 + (1 - t) * \frac{D}{C} \right) * \beta_u$$

Donde:

β_e = Beta apalancada.

β_u = Beta desapalancada.

$\frac{D}{C}$ = Razón deuda capital.

t = Tasa de impuestos.

Tabla 72. Beta apalancada.

	Valor	Tomado de
$\beta_u = \text{Beta desapalancada.}$	0,69	(Aswath Damodaran, 2014)
$\frac{D}{C} = \text{Razón deuda capital.}$	45%	Propia de este proyecto.
$t = \text{Tasa de impuestos.}$	14%	(Aswath Damodaran, 2014)

$$\beta_e = (1 + (1 - 14\%) * 45\%) * 0,69$$

$$\beta_e = 0,95$$

Por lo que rendimiento esperando sobre la inversión es de:

$$RE = 2,07\% + 0,95 * (11,89\%) \text{ (Ecuación 7)}$$

$$RE = 13,45\% \quad \text{(Ecuación 8)}$$

Se incluye la comparación de VN y TIR sin y con apalancamiento.

Tabla 73. VAN y TIR con apalancamiento.

CON APALANCAMIENTO			
ESCENARIO	ESPERADO	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	\$ 1.706.254,86	\$ 1.389.980,17	\$ 2.358.811,35
TIR	23%	17%	34%

Tabla 74. VAN y TIR sin apalancamiento.

SIN APALANCAMIENTO			
ESCENARIO	ESPERADO	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	\$ 2.352.205,96	\$ 1.482.186,23	\$ 2.965.704,05
TIR	14%	1%	21%

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto en el VAN y TIR, se puede afirmar que el proyecto es rentable, ya que la TIR, únicamente es inferior al

rendimiento requerido en el escenario pesimista sin apalancamiento; mientras que de igual forma únicamente el VAN es inferior a la inversión en el mismo escenario antes mencionado.

CAPÍTULO X

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.

La inversión inicial requerida para este proyecto, es de dos punto dos millones de dólares, en este valor se incluye capital de trabajo (por dos años) y todo implemento físico necesario para iniciar.

Tabla 75. Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
	TOTAL	\$ 2.297.550,09

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.

La estructura de capital que tendrá el proyecto para financiar los USD 2'297.550.09 de inversión inicial será de la siguiente manera: 45% (USD 1'033.897,54) mediante crédito otorgado por la CFN, con un plazo a 8 años y tasa de 9,08% (máxima para el segmento).

El resto de la inversión 55% (USD 1'263.652,55) será financiado por medio de aportación de los 9 socios.

Tabla 76. Aporte propio y crédito.

Capital socios	\$ 1.263.835,88
Crédito	\$ 1.034.047,54
TOTAL	\$ 2.297.883,43

10.3 CAPITALIZACIÓN.

Olivares del Ecuador, contará con 9 socios, cuyos montos de inversión de detalla en la siguiente tabla:

Tabla 77. Porcentaje capital socios.

CAPITAL SOCIOS		
Accionistas	Aporte en USD	Porcentaje
Socio 1	\$ 220.500,00	17%
Socio 2	\$ 130.416,99	10%
Socio 3	\$ 130.416,99	10%
Socio 4	\$ 130.416,99	10%
Socio 5	\$ 130.416,99	10%
Socio 6	\$ 130.416,99	10%
Socio 7	\$ 130.416,99	10%
Socio 8	\$ 130.416,99	10%
Socio 9	\$ 130.416,99	10%
Total	\$ 1.263.835,88	100%

10.4 USO DE FONDOS.

A continuación, se puede conocer cómo se distribuye el monto de inversión inicial.

Tabla 78. Detalle inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor en USD	Detalle
Maquinaria	\$ 987.900,00	Anexo 7
Plantación	\$ 453.387,50	Anexo 8
Capital de trabajo	\$ 378.057,87	Anexo 9
Terreno	\$ 220.500,00	Anexo 10
Vehiculos	\$ 120.000,00	Anexo 11
Edificios y estructuras	\$ 115.400,00	Anexo 12
Equipos y muebles de oficina	\$ 17.373,00	Anexo 13
Constitución de compañía	\$ 3.200,00	Anexo 14
Herramientas agrícolas y de fábrica	\$ 1.153,00	Anexo 15
Inventario	\$ 912,05	
TOTAL	\$ 2.297.883,43	

10.5 RETORNO PARA LA INVERSIÓN.

WACC o CPPC

Costo promedio ponderado de capital. Es utilizada como tasa de descuento al momento de obtener el VPN.

$$WACC(CPPC) = \frac{E}{V} * R_E + \left(\frac{D}{V}\right) * R_D * (1 - T) \quad (\text{Ecuación 9})$$

Donde:

R_E = Tasa o costo de oportunidad de los accionistas (CAPM).

R_D = Costo de la deuda financiera.

E = capital aportado por los accionistas.

V = Inversión total.

D = Deuda.

T = tasa de impuesto a las ganancias

$\frac{D}{V}$ = porcentaje de la deuda.

Tabla 79. WACC.

Concepto	Valor
R_E = Tasa o costo de oportunidad de los accionistas.	13,45%
R_D = Costo de la deuda financiera.	9,08%
E = capital aportado por los accionistas.	\$1.263.835,88
V = Inversión total.	\$2.297.883,42
D = Deuda.	\$1.034.047,54
T = tasa de impuesto a las ganancias	22%
$\frac{D}{V}$ = porcentaje de la deuda.	45%

$$WACC(CPPC) = \frac{E}{V} * R_E + \left(\frac{D}{V}\right) * R_D * (1 - T) \quad (\text{Ecuación 10})$$

WACC	10,58%	(Ecuación 11)
-------------	--------	---------------

El WACC nos indica cual sería el rendimiento mínimo esperado para este proyecto, siendo en este caso 10,58%; sin embargo debido a que el CAPM es mayor al CPPC, se utilizará el CAPM como tasa de descuento para VPN. Ya que de esta forma se estaría exigiendo un mayor porcentaje de rendimiento para este proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tasa interna de retorno (TIR) se debe invertir en este proyecto, ya que únicamente en el escenario pesimista sin apalancamiento la TIR es menor al CAPM de 13.45%.

Tabla 80. Comparación TIR.

CON APALANCAMIENTO			
ESCENARIO	ESPERADO	PESIMISTA	OPTIMISTA
TIR	23%	17%	34%
SIN APALANCAMIENTO			
TIR	14%	1%	21%

CAPÍTULO XI

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES.

- Luego de realizar el análisis financiero, se concluye que el proyecto es rentable; ya que, en los escenarios: esperado, pesimista y optimista con apalancamiento, la TIR, siempre es mayor al costo de oportunidad y el VAN, siempre es mayor a la inversión.

De acuerdo al análisis del proyecto financiado con y sin apalancamiento; el único escenario en el cual el proyecto no es rentable es el pesimista sin apalancamiento; el mejor escenario es el optimista con apalancamiento, ya que presenta una TIR de 34 por ciento y VAN de USD 2'358.811,34

- La industria de elaboración de aceites y grasas de origen vegetal como porcentaje del PIB ha tenido una tendencia creciente que en promedio es de 1.46%. Si bien es una industria en la que se tiene 8 competidores, ninguno de estos elabora aceite de oliva, por lo que se tiene un segmento del mercado sin atención de producto nacional.
- La tendencia de consumo de aceite de oliva es creciente, en promedio este crecimiento ha sido del 7%, lo cual indica que las personas han mejorado su nivel de ingreso; ya que, el precio del aceite no ha disminuido y que cada vez son más los consumidores de este producto en el país.
- El aceite de oliva no tiene un alto nivel de ventas en la ciudad de Quito, debido al alto precio que este tiene. Si bien las personas comprarían el aceite de oliva con esencias, se debe considerar el lanzamiento de

aceite sin esencias, ya que se podría atacar a un segmento más amplio, reduciendo de esta manera su costo de producción y tener un aceite de oliva extra virgen mucho más económico que el de la competencia.

- El cultivo de oliva al ser nuevo en el país, al igual que su procesamiento, resulta indispensable el contar con un experto tanto para su siembra y su procesamiento ya que el fracaso en uno de los dos puntos resulta en el fracaso total del proyecto.
- Al ser un producto de consumo masivo es indispensable el desarrollo y mantenimiento de canales de distribución que permitan tener una mayor cobertura del producto en el ciudad de Quito.

11.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la implementación del proyecto, con apoyo del gobierno nacional por medio del Ministerio de Industrias y Productividad, el cambio de matriz productiva que se está llevando a cabo en el país, ya que podrían facilitar la importación de plantas y maquinaria necesarias para el proyecto.
- En base al estado de la industria ecuatoriana de elaboración de aceites y grasas de origen vegetal, se debe aprovechar que el mercado cada vez ha ido incrementando su demanda de aceite de oliva y con las nuevas normativas para la importación de productos, el producto nacional va a tener mayor acogida y promoción.
- Se debe considerar el investigar el nivel de aceptación de un aceite de oliva extra virgen sin esencia, ya que de esta manera se podría incrementar el nivel de ventas proyectadas por que se tiene un mayor número de potenciales clientes; adicionalmente, permitiría contar con un

precio más bajo y así profundizar en la estrategia de penetración de mercado con precios bajos.

- La campaña de marketing, debe llevarse a cabo de manera permanente, al igual que el monitoreo sobre el impacto que está teniendo en las personas, para poder corregirlos a tiempo de ser necesario; las relaciones públicas que se mantenga con personas del gobierno para que promuevan el cambio de matriz productiva poniendo como ejemplo a la compañía, lo cual resulta muy beneficioso, ya que el estado tiene gran cobertura publicitaria que resultaría gratuita.
- Se debe realizar investigaciones de mercado de manera constante, ya que de esta manera se podrá conocer el nivel de aceptación del producto; de igual manera para realizar el lanzamiento de nuevos producto (esencias) se debe contar con una base técnica, la cual respalde el nuevo producto.

REFERENCIAS

- Arturo Elias, 2013. *CRECE NEGOCIOS*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 de <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Ambito, 2014. (s.f).*Ambito.com*. Recuperado el 27 de enero de 2014 de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Anibal Cueto. 2012. Posicionamiento. Recuperado el 26 de mayo de 2013 de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/04/posicionamiento.html>
- Aswath Damodaran, N. Y. (2014). *Betas by Sector*. Recuperado el 28 de enero de 2014 de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Aulafacil. (2014). *Aulafacil*. Recuperado el 21 de enero de 2014 de <http://www.aulafacil.com/Anabala/Lecc-26.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de mayo de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>
- Banco Central del Ecuador, 2013. (s.f.). *Banco Central del Ecuador- Comercio Exterior*. Recuperado el 14 de mayo del 2013 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842>
- Banco Central del Ecuador-Boletín anuario, 2013. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000841>
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. (s.f.). *Banco de la Republica-Colombia*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia13.htm>
- Briz Escribano, J., Felipe Boente, I., & Briz de Felipe, T. (2010). *Archivo digital UPM*. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de http://oa.upm.es/8788/1/INVE_MEM_2010_86905.pdf
- Camara de Industrias y Productividad, Quito-Ecuador. (2013). *Camara de Industrias y Productividad*. Recuperado el 21 de febrero de 2013 de

<http://www.cip.org.ec/attachments/article/608/REGISTRO%20OFICIAL%20No%20896.pdf>

CINCO OLIVAS. (2013). *CINCO OLIVAS*. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 de <http://www.cincolivas.com/Oleosofia-Aceites-de-Oliva-Produccion-Elaboracion>

Ciudad finanzas. (s.f.). *Ciudad finanzas*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de http://www.ciudadfinanzas.com/mercados_bursatiles.php

COMEX ECUADOR. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de febrero de 2014 de <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/RESOLUCION-No.-116.pdf>

Crece Negocios. (2013). *Cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 13 de junio de 2013 de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

CRECE NEGOCIOS. (2013). *Concepto de encuesta*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

Cueto, A. (2012). *Posicionamiento*. Recuperado el 26 de mayo 2013 de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/04/posicionamiento.html>

David Fred R. (2008). Fuerzas externas clave. En F. R. David, *Conceptos de administración Estratégica*. (págs. 82,83,85). México: PEARSON EDUCACIÓN

Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. (2013). *Servicios Ciudadanos*. Recuperado el 28 de octubre de 2013 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=1>

ECOLINK, 2013. (s.f.). *Inflación*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

EL COMERCIO, ECUADOR. (2013). *Medios impresos*. Recuperado el 01 de noviembre de 2013 de <http://tarifarionline.elcomercio.com/medios-impresos.html>

- El Telegrafo. (2012). *El Telegrafo*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=27823
- Fabián Maison, 2013. (s.f.). *Vitrales XXI*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 de http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.htm
- Fusion Media.Ltd, España. (2014). *Investing.com*. Recuperado el 3 de febrero de 2014 de <http://es.investing.com/rates-bonds/usa-government-bonds>
- Gerencie. (2014). *Costos fijos*. Recuperado el 20 de enero de 2014 de <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>
- Gobierno Municipal La Libertad, Ecuador. (2013). *Gobierno Municipal La Libertad*. Recuperado el 14 de junio de 2013 de http://www.lalibertad.gob.ec/images/stories/formularios/frm_sol_pat_mun.jpg
- GRUPO BORGUES. (2013). Historia *borgues*. Recuperado el 14 de octubre de 2013 de <http://www.borges.es/historia.php>
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013 INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, Ecuador. (2010). *Incentivos del código de la producción*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/INCENTIVOS_DEL_CODIGO_DE_LA_PRODUCION.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). *INEC*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). *INEC*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 7 de junio de 2013 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011). *INEC*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2013). *INEC*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *INEC*. Recuperado el 14 de mayo de 2012 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es
- Instituto nacional de estadísticas y censos, 2014. (s.f.). *REDATAM*. Recuperado el 31 de julio de 2014 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- LA ESPAÑOLA. (2013). *laespanolaceites*. Recuperado el 14 de octubre de 2013 de <http://www.laespanolaceites.com/es/nosotros>
- La hora, Quito-Ecuador. (2013). *La hora*. Recuperado el 4 de julio de 2013 de www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406
- Lic. Marcela Licata. (2012). *Zona diet*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 de <http://www.zonadiet.com/comida/aceite-oliva-pt2.htm>
- Luis Arimany. (s.f.). *La web de Luis Arimany*. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de: <http://www.luisarimany.com/en/la-cadena-de-valor>

- Maison 2013, F. (s.f.). *Vitrales XXI*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 de http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.htm
- Marketing en el Siglo XXI. (2013). *Concepto investigación de mercados*. Recupeado el 12 de julio de 2013 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Matriz FODA. (2013). *Matriz FODA*. Recuperado el 20 de julio de 2013 de <http://www.matrizfoda.com/>
- Molina, M. (2013). *Marco muestral*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://www.cienciasinseso.com/tag/marco-muestral/>
- Paulo Nunes. (2012). *Canal de distribución*. Recuperado el 26 de agosto de 2013 de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm>
- Quito Distrito Metropolitano. (2013). *Servicios ciudadanos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2013 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>
- Rafael Muñoz González. (2013). *marketing-xxi*. Recuperado el 28 de octubre de 2013 de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Ricoverimarketing. (2013). *Ricoverimarketing*. Recuperado el 1 de diciembre de 2013 <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
- Robert H. Frank. (2009). *Microeconomía Intermedia, 7ma edición*. México, FD: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito-Ecuador. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 25 de octubre de 2013 http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, QUITO-ECUADOR. (2013). *SRI*. Recuperado el 29 de octubre de 2013 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2014). *Aduana del Ecuador SENA*. Recuperado el 11 de febrero de 2014 de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Thompson, I. (2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 26 de mayo de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- TRADE MAP. (2013). *International Trade Centre*. Recuperado el 28 de junio de 2013 de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Universidad de Sonora, 2014. (s.f.). *El muestreo*. Recuperado el 31 de julio de 2014 de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- VD, México. (2013). *Marketing Push vs Pull*. Recuperado el 2013 de febrero de 2013 de <http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/>

ANEXOS

Anexo 1.

Requisitos para obtención de registro sanitario.

Según el "Art. 22.- Para la obtención de Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales y extranjeros, por homologación y por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el usuario deberá realizar el siguiente procedimiento:

1. Accederá al sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para otorgamiento de Certificado de Registro Sanitario, vía electrónica; previa obtención de su clave de acceso, e ingresará la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud que contendrá la siguiente información:

a) Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros. En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;

b) Nombre o razón social del solicitante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;

c) Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;

d) Lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales.

e) Tiempo máximo para el consumo;

f) Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;

g) Condiciones de conservación;

h) En caso de Registro Sanitario por línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los producto (s) en trámite; y,

i) Nombre y firma del representante legal solicitante, y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

Para productos extranjeros, deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

2. Escanear e ingresar en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud, los cuales constan en los artículos correspondientes del presente Reglamento.

3. Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. El formulario de solicitud y los requisitos descritos en este Reglamento, deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

4. Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

5. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta, en el término de siete (7) días. Si la

documentación no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados, a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho (8) días, antes de continuar con el trámite. De no realizarse las correcciones en el tiempo señalado, o se ingrese erróneamente la información, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través del sistema notificará al usuario, que se da por terminado el trámite.

6. Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, verificará electrónicamente la siguiente documentación; que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

7. Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

8. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.

9. La ARCSA, procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco (5) días.

10. Una vez emitido el informe de objeciones, el usuario tiene un término de treinta (30) días para productos nacionales; y, un término de cuarenta y cinco (45) días para productos extranjeros, a partir de la recepción del informe correspondiente, para salvar las objeciones emitidas. De no hacerlo en el

tiempo y condiciones de cumplimiento señalados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, notificará la cancelación respectiva del proceso a través del sistema, sin reembolso del pago por servicios prestados.

11. A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar adecuadamente las objeciones, el usuario cuenta con el término de quince (15) días para presentar una solicitud de revisión ante el Comité Técnico de Revisión, las mismas que serán analizadas por una sola vez, y se generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.

12. Si el informe de revisión ratifica las objeciones, el usuario cuenta con el término de veinte (20) días para presentar la apelación ante el Comité correspondiente. El resultado de esta apelación generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.

13. En el caso en que ninguno de los informes hayan contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco (5) días.

14. La emisión del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales por línea de producción, fabricados en plantas procesadoras que hayan obtenido el Certificado de Operación sobre la base de BPM, serán expedidos en setenta y dos (72) horas, a partir del ingreso de la solicitud aprobada.

15. El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. El código alfanumérico, permitirá identificar el producto o la línea de producción para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o línea de producción registrada, y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos” (Camara de Industrias y Productividad, Quito-Ecuador, 2013).

Anexo 2.

Modelo de encuesta.

ENCUESTA CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

Encuesta No: ____

Zona administrativa: ____

Fecha:

Dirección:

Nombre: _____	Edad (en años): 20-29 _____()	Teléfono: _____
Género: Masculino _____()	30-39 _____()	Ingresos (mensuales): \$320-\$640 _____()
Femenino _____()	40-49 _____()	\$641-\$961 _____()
	50-59 _____()	\$962-\$1292 _____()
	60-69 _____()	Más de \$1293 _____()
	Más de 69 _____()	

P1.- ¿Compra aceite de oliva?

Si ()

No ()

Si su respuesta fue NO por favor pase a la pregunta 18.

P2.- ¿Dónde compra?

Supermercados () Tienda de barrio ()
Tienda especializada ()

(*Supermaxi*)

(*El Español*)

Otro: _____

P3.- ¿Qué tipo de aceite de oliva compra?

Extra virgen () Virgen () Otro ()

¿Cuál? _____

P4.-¿Qué presentación de aceite compra? (cantidad)

250ml () 500ml () 750 ml () 1 Litro ()

P5.- ¿Con qué frecuencia compra el aceite?

Menos de 1 vez al mes () 1 vez por mes ()

2 veces al mes () 3 veces al mes ()

4 veces al mes () Más de 4 veces al mes ()

P6.- ¿Qué marcas de aceite de oliva conoce?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

P7.- ¿Conoce del aceite de oliva con esencias?

Si () No ()

Si la respuesta fue **NO** explicar en qué consiste el aceite de oliva con esencias.

El aceite de oliva con esencias es el aceite de oliva extra virgen que adicionalmente contiene un sabor que lo caracteriza, como ajo.

P8.- ¿Compraría el aceite de oliva con esencias ecuatoriano?

Si () No ()

Si la respuesta fue **NO**. ¿Por qué? Y pase a P9. Si la respuesta fue **SI** pase a P10.

No interesa () Le es indiferente el que tenga esencia ()

Otro

P9.- ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva ecuatoriano sin esencias?

Si () No ()

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

P10.- En una escala del 1 al 5 escoja que tipo de esencia le gustaría que tenga el aceite de oliva. Siendo 1 la que más le gustaría y 5 la que menos le gustaría.

Romero ()

Ajo ()

Picante ()

Orégano ()

Limón ()

P11.- ¿En qué tipo de envase le gustaría que esté el aceite de oliva con esencia?

Plástico () Vidrio () Metal () Otro

¿Cuál? _____

P12.- ¿Qué presentación de aceite compra? (cantidad)

250ml () 500ml () 750 ml () 1 Litro ()

P13.- ¿Con qué frecuencia compraría el aceite de oliva con esencia?

Menos de 1 vez al mes () 1 vez por mes ()

2 veces al mes () 3 veces al mes ()

4 veces al mes () Más de 4 veces al mes ()

P14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500ml de aceite de oliva con esencias?

De \$3.00 - \$5.00 ()

De \$5.01 - \$7.00 ()

De \$7.01 - \$9.00 ()

De \$9.01 - \$11.00 ()

P15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 litro?

De \$6.00 - \$9.00 ()

De \$9.01 - \$11.00 ()

De \$11.01 - \$13.00 ()

De \$13.01 - \$16.00 ()

P16.-¿Por qué medios preferiría conocer acerca del aceite de oliva?

TV ()

Radio ()

Revistas ()

Redes sociales ()

P17.- ¿Cuál de los siguientes logos le gusta más como etiqueta del aceite de oliva?

Imagen 1 ()



Imagen 2 ()



Imagen 3 ()



MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

P18.- ¿Por qué no compra aceite de oliva?

Precio () No le gusta () Le es indiferente ()

Otro _____

P19.- ¿Conoce los beneficios del consumo regular del aceite de oliva?

Si () No ()

Si su respuesta fue **NO**, por favor leer lo siguiente y seguir, si fue **SI** pase a P20.

- Ayuda al mejoramiento del funcionamiento del sistema digestivo ya que actúa como protector estomacal.
- Contribuye a la no aparición de patologías debido a su contenido de ácidos grasos insaturados y regula los niveles de colesterol en la sangre.
- Si su uso es tomado en ayunas y crudo previene el estreñimiento.
- Contribuya a la tonificación y protección cutánea.
- Ayuda al crecimiento óseo ya que contribuye a la absorción de calcio.
- Por los ácidos grasos ayuda a la formación de membranas celulares y de tejido cerebral, incrementa las funciones metabólicas y el desarrollo cerebral.

Adicional a los beneficios que aporta en su salud el aceite de oliva da un sabor y aroma distinto que resaltan las comidas preparadas con el mismo. (Lic. Marcela Licata 2013)

P20.- ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva ecuatoriano?

Si () No ()

P21.- ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva ecuatoriano con esencias ecuatoriano?

Si () No ()

*Si su respuesta es **NO** la encuesta ha **TERMINADO**, muchas gracias por su tiempo. Caso contrario por favor seguir.*

P22.- ¿Dónde le gustaría comprar el aceite?

Supermercados () Tienda de barrio ()
Tienda especializada ()

(Supermaxi)

(El Español)

Otros _____

P23.- En una escala del 1 al 5 escoja que tipo de esencia le gustaría que tenga el aceite de oliva. Siendo 1 la que más le gustaría y 5 la que menos le gustaría.

Romero ()

Ajo ()

Picante ()

Orégano ()

Limón ()

P24.- ¿En qué tipo de envase le gustaría que este el aceite de oliva con esencia?

Plástico () Vidrio () Metal () Otro

¿Cuál? _____

P25.- ¿Qué presentación de aceite compraría? (cantidad)

250ml () 500ml () 750 ml () 1 Litro ()

P26.- ¿Con qué frecuencia compraría el aceite de oliva con esencia?

Menos de 1 vez al mes () 1 vez por mes ()

2 veces al mes () 3 veces al mes ()

4 veces al mes () Más de 4 veces al mes ()

P27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500ml de aceite de oliva con esencias?

De \$3.00 - \$5.00 ()

De \$5.01 - \$7.00 ()

De \$7.01 - \$9.00 ()

De \$9.01 - \$11.00 ()

P28.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1 litro?

De \$6.00 - \$9.00 ()

De \$9.01 - \$11.00 ()

De \$11.01 - \$13.00 ()

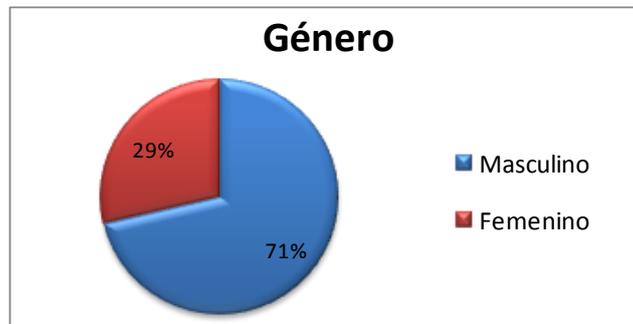
De \$13.01 - \$16.00 ()

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

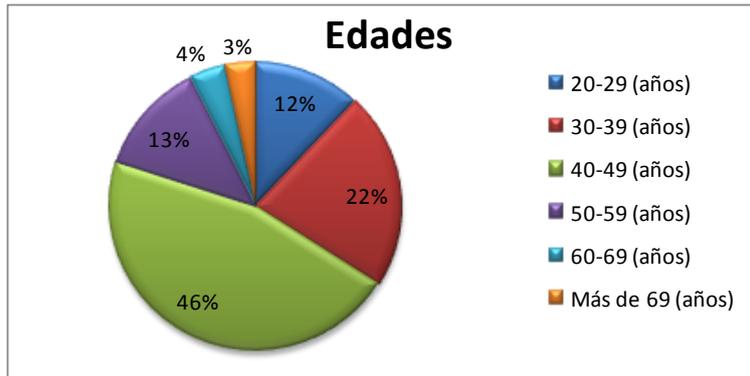
Anexo 3.

Resultados de personas que no consumen aceite de oliva.

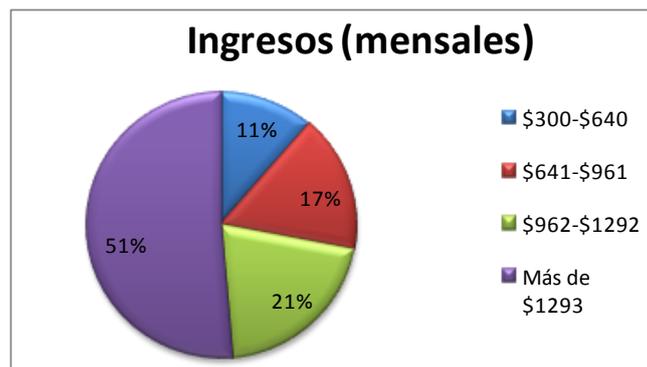
Variables demográficas.



EL 71%(107 personas) de las personas que no compran aceite de oliva fueron hombres y el 29% (43 personas) fueron mujeres.

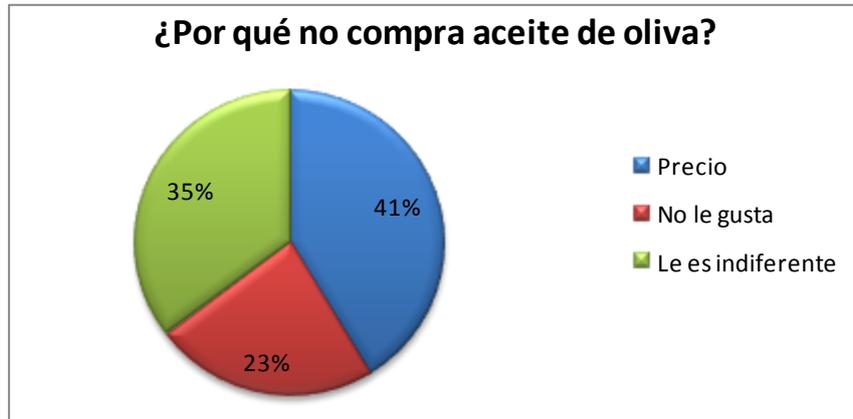


De las 150 personas que no consumen aceite de oliva el 46% (69 personas) se encuentran en el rango de edad de 40 a 49 años, el 22% (33 personas) entre 30 y 39 años, el 13% (19 personas) en edades de 50 a 59 años, el 12% (18 personas) entre 20 y 29 años, el 4% (6 personas) entre 60 y 69 años y el 3% (6 personas) con una edad mayor de 69 años.



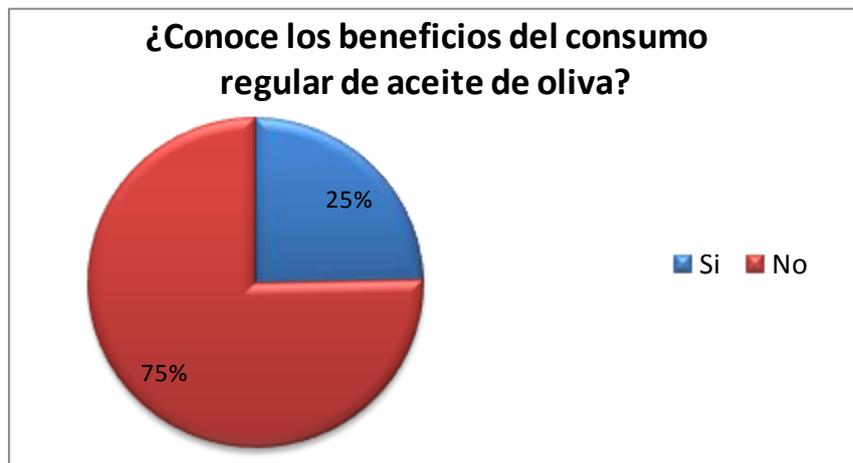
El 51% de las personas que no consumen aceite de oliva tienen ingresos mayores a \$1293.00 dólares, el 21% se encuentra en el rango de \$962.00 a \$1292 dólares, el 17% con ingresos entre \$641 a \$961 dólares y el 11% en el rango de \$300 a \$640 dólares.

Pregunta 18. ¿Por qué no compra aceite de oliva?



De los encuestados que no consumen aceite de oliva, el 41% dijo que no lo hacen por el precio, el 35% por que no le gusta el sabor, y el 23% por que le es indiferente el tipo de aceite que usan.

Pregunta 19. ¿Conoce los beneficios del consumo regular de aceite de oliva?



El 75% de las personas que no consumen aceite de oliva no conoce acerca de los beneficios del consumo de este aceite, y el 25% si conoce.

Pregunta 20. ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva ecuatoriano?



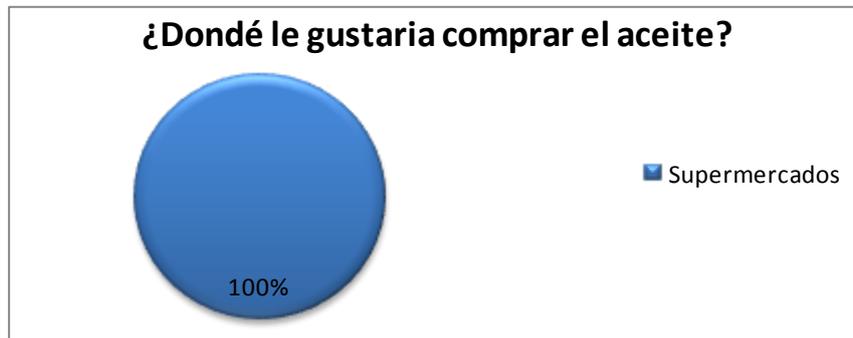
Luego de escuchar acerca de los beneficios del consumo de aceite de oliva, el 71% de las personas no compraría este tipo de aceite y 29% si lo haría.

Pregunta 21. ¿Estaría dispuesto a comprar aceite de oliva ecuatoriano con esencias?



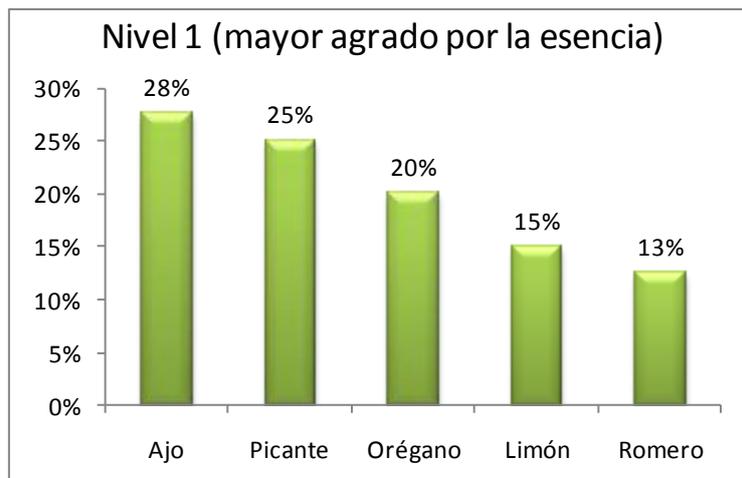
El 73% de las personas que no comprarían aceite de oliva tampoco comprarían aceite de oliva con esencias, frente al 27% que si lo haría.

Pregunta 22. ¿Dónde le gustaría comprar el aceite de oliva?

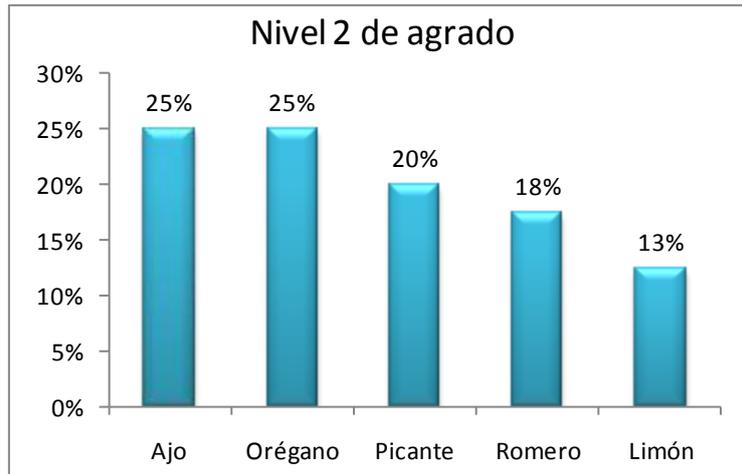


Del 27% de las personas que si estarían dispuestas comprar aceite de oliva con esencias el 100% le gustaría comprarlo en un supermercado.

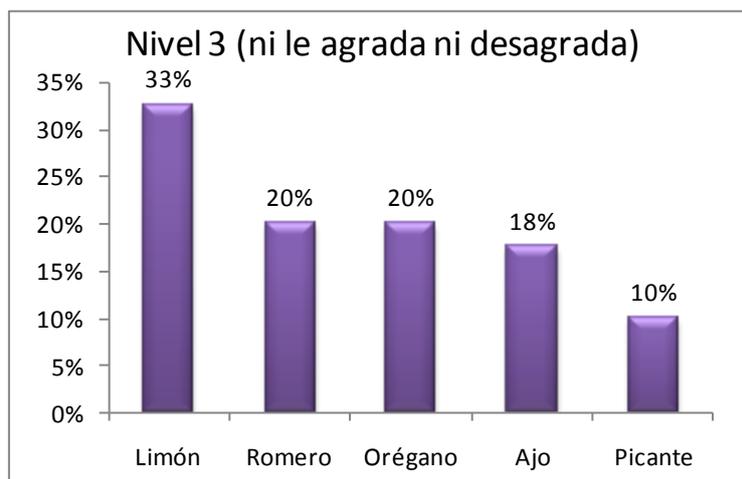
Pregunta 23. En una escala del 1 al 5 escoja que tipo de esencia le gustaría que tenga el aceite de oliva. Siendo 1 la que más le gustaría y 5 la que menos le gustaría.



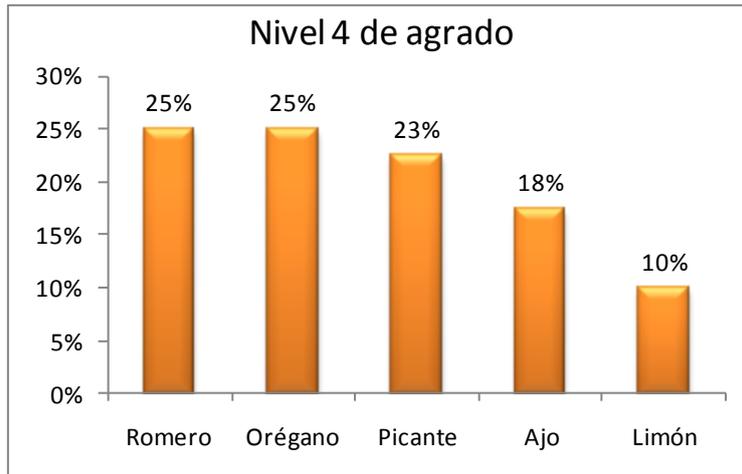
De las personas que estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias el 28% escogió al ajo como esencia, en segundo lugar con 25% una esencia picante, en tercero con 20% al orégano, en cuarto con 15% al limón y en quinto lugar al romero con 13%.



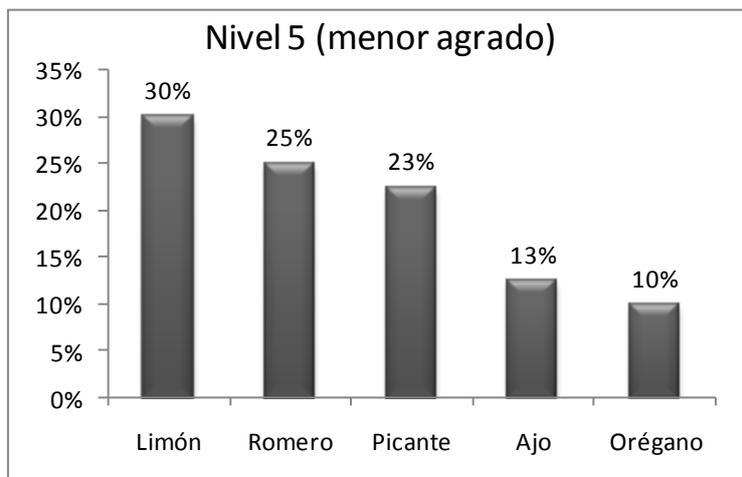
El 25% escogió al ajo, el 25% eligió al orégano, el 20% selecciono una esencia picante, el 18% marco al romero y 13% al limón como segunda esencia para el aceite de oliva.



El 33% de las personas escogieron al limón como esencia, en segundo lugar al romero con 20%, en tercer lugar con un 20% al orégano, en cuarto lugar al ajo con 18% y en quinto lugar una esencia picante con 10% como tercera opción para las esencias que le gustaría en el aceite de oliva.

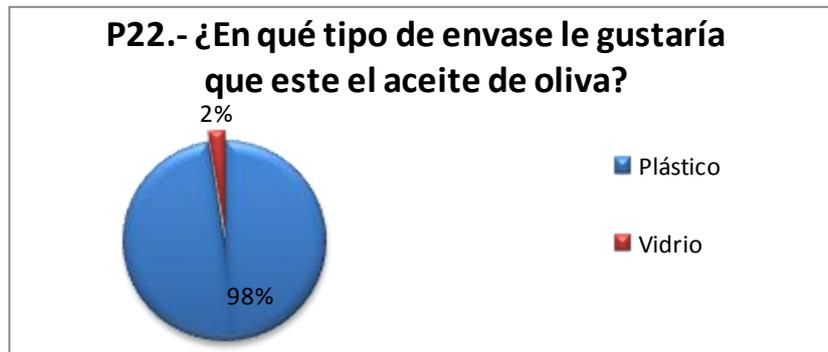


La esencia de Romero al igual que la de orégano con 25%, cada una, una esencia picante conto con 23%, la de ajo 18% y la de limón 10%; todas estas fueron elegidas como la cuarta esencia de preferencia.



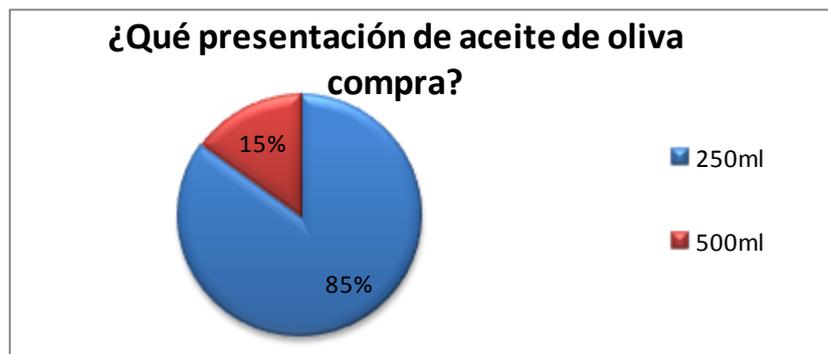
En último lugar de preferencia se presentaron las siguientes incidencias: limón presento 30%, romero 25%, picante 23%, ajo 13 y orégano 10%.

Pregunta 24. ¿En qué tipo de envase le gustaría que este el aceite de oliva?



El 98% de las personas que no compran aceite de oliva que estarían dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias preferirían un envase de plástico y un 2% uno de vidrio.

Pregunta 25. ¿Qué presentación de aceite de oliva compra?



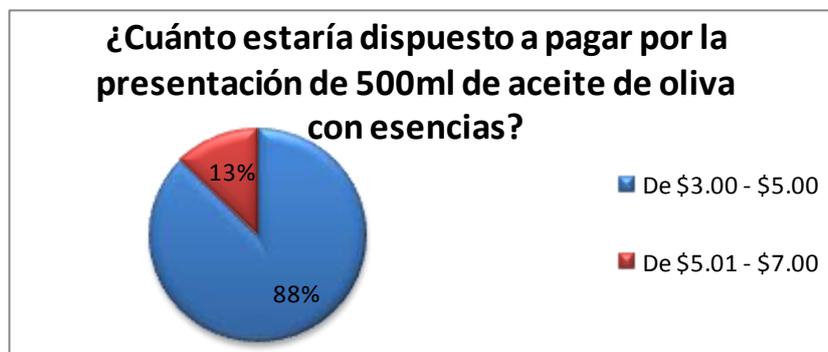
La presentación que prefieren las personas que no consumen aceite de oliva es el de 250ml con un 85% y de 500ml con 15%.

Pregunta 26. ¿Con qué frecuencia compraría el aceite de oliva con esencia?



El 98% de personas dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias lo harían menos de una vez por mes en el 98% de las veces, y un 3% lo haría una vez por mes.

Pregunta 27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500ml de aceite de oliva con esencia?



De las personas dispuestas a comprar aceite de oliva con esencias el 88% lo harían con un precio entre \$3.00 y \$5.00 dólares, y un 13% lo harían con un precio de \$5.01 a \$7.00 dólares.

Pregunta 28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1litro de aceite de oliva con esencia?



El 98% de las personas estarían dispuestas a pagar en un rango de \$6.01 a \$9.00 dólares por 1 litro de aceite de oliva con esencias, y un 3% lo harían en un rango de \$9.01 a a\$11.00.

Anexo 4.

Participantes Focus Group.

Nombre	Teléfono
Mayra González	09944874562
Mónica Guayasamin	09998935818
Yenny Castillo	023400169
Katia Paez	023303392
Silvia Zumarrayo	022957120
Alexandra Reyes	025108150
JannethParroja	09993757199
Estefani Orellana	09995603755

Anexo 5.

Ejemplo receta.

ALCACHOFAS AL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Ingredientes:

- 1,5 kg. de alcachofas
- 1/2 l. de aceite de oliva virgen extra
- 2 l. de agua
- 4 limones
- Sal (al gusto)



Preparación:

Se limpia las alcachofas una por una hasta dejarlas en el corazón, luego se las unta con un poco de limón.

Colocarlas en una olla con agua, sal, el zumo de 2 limones y el aceite de oliva virgen extra.

Poner la olla al fuego hasta que las alcachofas estén suaves.



Dirección:
Sergio Ramón y Av. Simón Bolívar (Sector Quajala).
Teléfono: 593-253-5578
Fax: 593-253-5578
Correo: info@olivaresdelecuador.com.ec

 **Olivares del Ecuador.**

Vivir sano, vivir mejor.



Ecuador
Ámbito de Oliva Extra Virgen

Tel.: 593-253-5578

Anexo 6.

Detalle promoción y publicidad.

Promoción y publicidad					
------------------------	--	--	--	--	--

Radio	Precio	Numero de veces/mes	Mes	Total	Meses
Ecuashyri	\$ 8,18	140	\$ 1.144,64	\$ 3.433,92	3 meses
Gitana	\$ 14,78	140	\$ 2.069,76	\$ 6.209,28	3 meses

Revistas	Precio publicación	No. Publicaciones	Total
Familia	\$ 140,00	4	\$ 560,00
Hogar	\$ 140,00	4	\$ 560,00

Web	Precio/día	Días	Total
facebook	\$ 18,00	175	\$ 3.150,00

	Precio Unidad	No. Unidades año	Total
Stand	\$ -	-	\$ 2.000,00
Muestras gratis (stand)	\$ 1,28	2500	\$ 3.200,00
Estrategia Push	\$ 5,23	600	\$ 3.138,00

	Por investigación	No. Veces/año	Total
Investigación mercados	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00

Página Web	\$ 1.500,00
------------	-------------

Total	\$ 24.951,20
-------	--------------

Anexo 7.

Maquinaria.

MAQUINARIA	Cantidad	Costo unitario	Total
Almazara	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Tractor	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Recolector	1	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00
Sistema riego	1	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00
Tanques de acero Inoxidable	3	\$ 23.333,33	\$ 70.000,00
Bomba atomizadora	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Envasadora	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Montacarga (manual)	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Montacarga (Bob Cat)	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Palets	130	\$ 30,00	\$ 3.900,00
Contenedores aceituna	3	\$ 6.666,67	\$ 20.000,00
Desbrozadora	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Picadora	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Remolcador (transporte)	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 987.900,00

Anexo 8.

Plantación

Plantación	Cantidad	Costo unitario	Total
Plantas olivo	181.355	\$ 2,50	\$ 453.387,50
TOTAL			\$ 453.387,50

Cada planta de olivo tiene un costo puesta en el país de USD 2,50.

Anexo 9.

Capital de trabajo

	Año 0	AÑO 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ -			\$ 42.919,63	\$ 47.211,60	\$ 51.932,76	\$ 57.126,03	\$ 62.838,64	\$ 69.122,50	\$ 76.034,75	\$ 83.638,23	\$ 92.002,05	\$ 101.202,25
Gastos	\$ 299.677,63	\$ 38.692,84	\$ 39.354,08	\$ 40.081,44	\$ 40.461,54	\$ 41.341,65	\$ 42.309,77	\$ 43.374,70	\$ 44.546,13	\$ 45.834,69	\$ 47.252,12	\$ 48.811,29	
Flujo mensual	\$ (299.677,63)	\$ (38.692,84)	\$ (39.354,08)	\$ 2.838,20	\$ 6.750,06	\$ 10.591,11	\$ 14.816,27	\$ 19.463,94	\$ 24.576,37	\$ 30.200,06	\$ 36.386,11	\$ 43.190,76	\$ 50.675,88
Flujo acumulado	\$ (299.677,63)	\$ 338.370,46	\$ 377.724,54	\$ 374.886,34	\$ 368.136,28	\$ 357.545,17	\$ 342.728,91	\$ 323.264,97	\$ 298.688,60	\$ 268.488,54	\$ 232.102,44	\$ 188.911,68	\$ 138.235,79

Anexo 10.

Terreno

TERRENO	Costo unitario	Hectareas	TOTAL
TERRENO	\$ 2.250,00	98	\$ 220.500,00

Anexo 11.

Vehículos

Vehiculos	Cantidad	Costo unitario	Total
Camiones	3	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00
TOTAL			\$ 120.000,00

Anexo 12.

Edificios y estructuras.

Edificios y estructuras	Cantidad	Costo unitario	Total
Fábrica y estructuras Santa Elena	N/A	N/A	\$ 90.000,00
Adecuación oficinas Quito.	N/A	N/A	\$ 20.000,00
Adecuación terreno	75	\$ 72,00	\$ 5.400,00
TOTAL			\$ 115.400,00

Anexo 13.

Muebles y equipos de oficina.

Equipos y muebles de oficina	Cantidad	Costo unitario	Total
Computadores	13	\$ 732,00	\$ 9.516,00
Escritorio oficina	14	\$ 108,00	\$ 1.512,00
Counter recepción	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Sillas oficina	14	\$ 45,00	\$ 630,00
Proyectores	2	\$ 170,00	\$ 340,00
Mesa reuniones	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Sillas sala reunion	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Archivadores	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Central telefónica	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Teléfonos	13	\$ 30,00	\$ 390,00
Impresoras	5	\$ 95,00	\$ 475,00
Software (licencias windows)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 17.373,00

Anexo 14.

Constitución de la compañía.

Contitución compañía	Valor
Honorarios profesionales	\$ 1.200,00
Permisos Quito	\$ 1.000,00
Permisos Santa Elena	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 3.200,00

Anexo 15.

Herramientas agrícolas y de fábrica.

Herramientas agrícolas y fábrica	Cantidad	Costo unitario	Total
Oberoles	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Guantes	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Sombreros	9	\$ 15,00	\$ 135,00
Botas de trabajo (cuacho)	8	\$ 18,00	\$ 144,00
Botas de trabajo (cuero)	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Cascos	5	\$ 10,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.153,00

Anexo 16.

Ingresos año 1.

Año			AÑO 1											
Mes			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Romero	500ml	Botellas	3.749	4.124	4.536	4.990	5.488	6.037	6.641	7.305	8.036	8.839	9.723	10.695
	1L		662	728	801	881	969	1.066	1.172	1.289	1.418	1.560	1.716	1.888
Orégano	500ml	Botellas	1.339	1.473	1.620	1.782	1.960	2.156	2.372	2.609	2.870	3.157	3.473	3.820
	1L		430	473	520	572	630	693	762	838	922	1.014	1.116	1.227
Ajo	500ml	Botellas	1.294	1.424	1.566	1.723	1.895	2.084	2.293	2.522	2.774	3.052	3.357	3.692
	1L		397	437	480	528	581	639	703	774	851	936	1.030	1.133
Precio														
Precio La Favorita	500 ml	\$ 4,95	5424	5967	6564	7220	7942	8736	9610	10571	11628	12791	14070	15477
	1L	\$ 7,34	1265	1392	1531	1684	1853	2038	2242	2466	2713	2984	3282	3610
Precio Pydaco	500 ml	\$ 5,24	957	1053	1158	1274	1402	1542	1696	1865	2052	2257	2483	2731
	1L	\$ 7,77	223	246	270	297	327	360	396	435	479	527	579	637

Anexo 17.

Costos fijos año 1.

			AÑO 1												
			Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
			Precio	KW											
			Cantidad Kw	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750	5750
			Total energía	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Energía	\$	0,08		\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89	\$ 22.911,89
Sueldos				\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Agua				\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Telefono				\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00
Internet				\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Seguridad				\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Suministros limpieza				\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Arriendo Oficina				\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Suministros oficina				\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27	\$ 2.079,27
Promoción y publicidad															
Combustible	\$	1,03	5000	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17	\$ 429,17
			Costo año												
Mantenimiento Fábrica	\$		14.000,00	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67
Mantenimiento Vehiculos	\$		10.000,00	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33
Herbicidas (2 veces año)	\$	60,00	75	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Abono (4 veces año)	\$	100,00	75	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Análisis foliar (2 veces)	\$	N/A	N/A	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67
Riego	\$	1,30	75	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13	\$ 8,13
TOTAL COSTOS FIJOS				\$ 32.247,11	\$ 32.247,11	\$ 32.247,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11	\$ 31.827,11

Anexo 18.

Costos variables.

			AÑO 1												
			Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Romero	500ml	Catidad Botellas		3.749	4.124	4.536	4.990	5.488	6.037	6.641	7.305	8.036	8.839	9.723	10.695
	1L			662	728	801	881	969	1.066	1.172	1.289	1.418	1.560	1.716	1.888
Orégano	500ml	Catidad Botellas		1.339	1.473	1.620	1.782	1.960	2.156	2.372	2.609	2.870	3.157	3.473	3.820
	1L			430	473	520	572	630	693	762	838	922	1.014	1.116	1.227
Ajo	500ml	Catidad Botellas		1.294	1.424	1.566	1.723	1.895	2.084	2.293	2.522	2.774	3.052	3.357	3.692
	1L			397	437	480	528	581	639	703	774	851	936	1.030	1.133
Romero	500ml	Por botella													
	esencia	\$	0,19	\$ 699,76	\$ 769,73	\$ 846,71	\$ 931,38	\$ 1.024,51	\$ 1.126,97	\$ 1.239,66	\$ 1.363,63	\$ 1.499,99	\$ 1.649,99	\$ 1.814,99	\$ 1.996,49
	botella	\$	0,50	\$ 1.874,35	\$ 2.061,78	\$ 2.267,96	\$ 2.494,76	\$ 2.744,23	\$ 3.018,66	\$ 3.320,52	\$ 3.652,58	\$ 4.017,83	\$ 4.419,62	\$ 4.861,58	\$ 5.347,74
	1L														
Orégano	esencia	\$	0,37	\$ 247,03	\$ 271,73	\$ 298,90	\$ 328,79	\$ 361,67	\$ 397,84	\$ 437,62	\$ 481,38	\$ 529,52	\$ 582,47	\$ 640,72	\$ 704,79
	botella	\$	0,80	\$ 529,34	\$ 582,27	\$ 640,50	\$ 704,55	\$ 775,01	\$ 852,51	\$ 937,76	\$ 1.031,53	\$ 1.134,69	\$ 1.248,16	\$ 1.372,97	\$ 1.510,27
	500ml	Por botella													
	esencia	\$	0,09	\$ 117,82	\$ 129,60	\$ 142,56	\$ 156,81	\$ 172,49	\$ 189,74	\$ 208,72	\$ 229,59	\$ 252,55	\$ 277,80	\$ 305,58	\$ 336,14
botella	\$	0,50	\$ 669,41	\$ 736,35	\$ 809,99	\$ 890,99	\$ 980,08	\$ 1.078,09	\$ 1.185,90	\$ 1.304,49	\$ 1.434,94	\$ 1.578,43	\$ 1.736,28	\$ 1.909,91	
1L															
Ajo	esencia	\$	0,17	\$ 70,96	\$ 78,06	\$ 85,87	\$ 94,45	\$ 103,90	\$ 114,29	\$ 125,72	\$ 138,29	\$ 152,12	\$ 167,33	\$ 184,06	\$ 202,47
	botella	\$	0,80	\$ 344,07	\$ 378,48	\$ 416,33	\$ 457,96	\$ 503,75	\$ 554,13	\$ 609,54	\$ 670,50	\$ 737,55	\$ 811,30	\$ 892,43	\$ 981,68
	500ml	Por botella													
	esencia	\$	0,03	\$ 37,33	\$ 41,07	\$ 45,17	\$ 49,69	\$ 54,66	\$ 60,12	\$ 66,14	\$ 72,75	\$ 80,03	\$ 88,03	\$ 96,83	\$ 106,51
botella	\$	0,09	\$ 113,89	\$ 125,28	\$ 137,81	\$ 151,59	\$ 166,74	\$ 183,42	\$ 201,76	\$ 221,94	\$ 244,13	\$ 268,54	\$ 295,40	\$ 324,94	
1L															
Cajas carton	esencia	\$	0,06	\$ 22,90	\$ 25,19	\$ 27,71	\$ 30,49	\$ 33,53	\$ 36,89	\$ 40,58	\$ 44,63	\$ 49,10	\$ 54,01	\$ 59,41	\$ 65,35
	botella	\$	0,80	\$ 317,60	\$ 349,36	\$ 384,30	\$ 422,73	\$ 465,00	\$ 511,50	\$ 562,66	\$ 618,92	\$ 680,81	\$ 748,89	\$ 823,78	\$ 906,16
	500ml	Por botella													
	esencia	\$	0,40	\$ 262,35	\$ 288,58	\$ 317,44	\$ 349,19	\$ 384,11	\$ 422,52	\$ 464,77	\$ 511,24	\$ 562,37	\$ 618,61	\$ 680,47	\$ 748,51
Etiqueta con receta	\$	0,05	\$ 393,32	\$ 432,88	\$ 476,16	\$ 523,76	\$ 576,16	\$ 633,77	\$ 697,15	\$ 766,87	\$ 843,55	\$ 927,91	\$ 1.020,70	\$ 1.122,77	
Costo variable total			\$ 5.700,34	\$ 6.270,37	\$ 6.897,41	\$ 7.587,15	\$ 8.345,86	\$ 9.180,45	\$ 10.098,50	\$ 11.108,35	\$ 12.219,18	\$ 13.441,10	\$ 14.785,21	\$ 16.263,73	

Anexo 19.

Flujos sin apalancamiento.

Esperado							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.509.545,95
Total Ingresos		\$917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.509.545,95
EGRESOS							
Costos		\$141.401,27	\$ 155.541,40	\$ 171.095,54	\$ 188.205,09	\$ 207.025,60	\$ 227.728,16
Gastos		\$383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones							
TOTAL EGRESOS		\$659.273,91	\$ 687.310,56	\$ 702.864,70	\$ 716.422,25	\$ 735.242,76	\$1.194.618,52
UAI		\$258.531,74	\$ 322.275,65	\$ 407.680,13	\$ 505.177,06	\$ 608.516,48	\$ 314.927,43
Intereses							
UAI		\$258.531,74	\$ 322.275,65	\$ 407.680,13	\$ 505.177,06	\$ 608.516,48	\$ 314.927,43
Part. Trabajadores 15%		\$ 38.779,76	\$ 48.341,35	\$ 61.152,02	\$ 75.776,56	\$ 91.277,47	\$ 47.239,11
Total antes Imp.		\$219.751,98	\$ 273.934,30	\$ 346.528,11	\$ 429.400,50	\$ 517.239,01	\$ 267.688,31
Imp. A la renta 22%		\$ 48.345,43	\$ 60.265,55	\$ 76.236,18	\$ 94.468,11	\$ 113.792,58	\$ 58.891,43
Utilidad neta		\$171.406,54	\$ 213.668,76	\$ 270.291,93	\$ 334.932,39	\$ 403.446,43	\$ 208.796,88
Depreciaciones		\$134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$2.297.883,43						
Principal deuda							
TOTAL	-\$2.297.883,43	\$399.570,52	\$ 450.320,42	\$ 516.201,95	\$ 587.389,44	\$ 666.919,49	\$1.252.179,66

Tasa de descuento	13%
VAN	\$2.352.205,96
TIR	14%

Pesimista							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$917.805,64	\$ 963.695,92	\$1.011.880,72	\$1.062.474,76	\$1.115.598,50	\$1.171.378,42
Total Ingresos		\$917.805,64	\$ 963.695,92	\$1.011.880,72	\$1.062.474,76	\$1.115.598,50	\$1.171.378,42
EGRESOS							
Costos		\$141.401,27	\$ 148.471,33	\$ 155.894,90	\$ 163.689,64	\$ 171.874,13	\$ 180.467,83
Gastos		\$383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS		\$659.273,91	\$ 680.240,49	\$ 687.664,06	\$ 691.906,80	\$ 700.091,29	\$1.147.358,19
UAI		\$258.531,74	\$ 283.455,43	\$ 324.216,66	\$ 370.567,95	\$ 415.507,21	\$ 24.020,23
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI		\$258.531,74	\$ 283.455,43	\$ 324.216,66	\$ 370.567,95	\$ 415.507,21	\$ 24.020,23
Part. Trabajadores 15%		\$ 38.779,76	\$ 42.518,31	\$ 48.632,50	\$ 55.585,19	\$ 62.326,08	\$ -
Total antes Imp.		\$219.751,98	\$ 240.937,12	\$ 275.584,16	\$ 314.982,76	\$ 353.181,13	\$ 24.020,23
Imp. A la renta 22%		\$ 48.345,43	\$ 53.006,17	\$ 60.628,52	\$ 69.296,21	\$ 77.699,85	\$ -
Utilidad neta		\$171.406,54	\$ 187.930,95	\$ 214.955,65	\$ 245.686,55	\$ 275.481,28	\$ 24.020,23
Depreciaciones		\$134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	-\$2.297.883,43						
Principal deuda	\$ -						
TOTAL	-\$2.297.883,43	\$306.093,84	\$ 322.618,25	\$ 349.642,95	\$ 376.821,85	\$ 406.616,58	\$ 593.828,73

Tasa de descuento	13,45%
Var	\$ 1.482.186,23
Tir	1%

OPTIMISTA							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.283.794,14
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.283.794,14
EGRESOS							
Costos		\$ 141.401,27	\$ 169.681,52	\$ 203.617,83	\$ 244.341,39	\$ 293.209,67	\$ 351.851,61
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86	\$ 397.081,86
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS		\$ 659.273,91	\$ 701.450,68	\$ 735.386,99	\$ 772.558,55	\$ 821.426,83	\$ 1.318.741,97
UAI		\$ 258.531,74	\$ 399.916,09	\$ 586.253,14	\$ 813.409,60	\$ 1.081.734,95	\$ 965.052,17
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI		\$ 258.531,74	\$ 399.916,09	\$ 586.253,14	\$ 813.409,60	\$ 1.081.734,95	\$ 965.052,17
Part. Trabajadores 15%		\$ 38.779,76	\$ 59.987,41	\$ 87.937,97	\$ 122.011,44	\$ 162.260,24	\$ 144.757,83
Total antes Imp.		\$ 219.751,98	\$ 339.928,67	\$ 498.315,17	\$ 691.398,16	\$ 919.474,71	\$ 820.294,34
Imp. A la renta 22%		\$ 48.345,43	\$ 74.784,31	\$ 109.629,34	\$ 152.107,59	\$ 202.284,44	\$ 180.464,76
Utilidad neta		\$ 171.406,54	\$ 265.144,37	\$ 388.685,83	\$ 539.290,56	\$ 717.190,27	\$ 639.829,59
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$ 2.297.883,43						
Principal deuda	\$ -						
TOTAL	-\$ 2.297.883,43	\$ 399.570,52	\$ 501.796,03	\$ 634.595,85	\$ 791.747,61	\$ 980.663,33	\$ 1.683.212,36

Tasa de descuento	13,45%
Var	\$ 2.965.704,05
Tir	21%

Anexo 20.

Punto de equilibrio.

Año		AÑO 1											
Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Romero	500ml	1.831	2.014	2.215	2.436	2.680	2.948	3.243	3.567	3.924	4.316	4.748	5.223
	1L	323	355	391	430	473	520	572	630	693	762	838	922
Orégano	500ml	654	719	791	870	957	1.053	1.158	1.274	1.401	1.542	1.696	1.865
	1L	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545	599
Ajo	500ml	632	695	765	841	925	1.018	1.120	1.232	1.355	1.490	1.639	1.803
	1L	194	213	235	258	284	312	343	378	416	457	503	553
Precio													
Precio La Favorita	500 ml	\$ 4,95	2649	2914	3205	3526	3878	4266	4693	5162	5678	6246	6870
	1L	\$ 7,34	618	680	748	822	905	995	1095	1204	1325	1457	1603
Precio Pydaco	500 ml	\$ 5,24	467	514	566	622	684	753	828	911	1002	1102	1212
	1L	\$ 7,77	109	120	132	145	160	176	193	213	234	257	283

INGRESOS TOTALES													
Precio La Favorita	500 ml	\$ 13.123,53	\$ 14.435,89	\$ 15.879,48	\$ 17.467,42	\$ 19.214,17	\$ 21.135,58	\$ 23.249,14	\$ 25.574,06	\$ 28.131,46	\$ 30.944,61	\$ 34.039,07	\$ 37.442,98
	1L	\$ 4.535,63	\$ 4.989,19	\$ 5.488,11	\$ 6.036,92	\$ 6.640,61	\$ 7.304,67	\$ 8.035,14	\$ 8.838,66	\$ 9.722,52	\$ 10.694,77	\$ 11.764,25	\$ 12.940,68
Precio Pydaco	500 ml	\$ 2.451,59	\$ 2.696,75	\$ 2.966,43	\$ 3.263,07	\$ 3.589,38	\$ 3.948,31	\$ 4.343,14	\$ 4.777,46	\$ 5.255,20	\$ 5.780,72	\$ 6.358,80	\$ 6.994,68
	1L	\$ 847,30	\$ 932,02	\$ 1.025,23	\$ 1.127,75	\$ 1.240,52	\$ 1.364,58	\$ 1.501,03	\$ 1.651,14	\$ 1.816,25	\$ 1.997,88	\$ 2.197,67	\$ 2.417,43
TOTAL INGRESOS		\$ 20.958,05	\$ 23.053,85	\$ 25.359,24	\$ 27.895,16	\$ 30.684,68	\$ 33.753,15	\$ 37.128,46	\$ 40.841,31	\$ 44.925,44	\$ 49.417,98	\$ 54.359,78	\$ 59.795,76

Anexo 21.

Flujos ajustados a la inflación.

	Esperado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.519.889,74
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$1.009.586,21	\$1.110.544,83	\$1.221.599,31	\$1.343.759,24	\$1.519.889,74
EGRESOS							
Costos		\$ 154.627,90	\$ 176.863,70	\$ 202.297,05	\$ 231.387,77	\$ 264.661,80	\$ 260.966,11
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 394.133,55	\$ 405.517,73	\$ 417.355,22	\$ 429.664,08	\$ 442.463,08
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 765.977,21	\$ 807.648,91	\$ 853.724,80	\$ 901.200,04	\$ 957.798,94	\$1.746.811,97
UAI		\$ 151.828,43	\$ 201.937,30	\$ 256.820,03	\$ 320.399,27	\$ 385.960,31	-\$ 226.922,22
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 57.950,53	\$ 116.547,08	\$ 180.688,18	\$ 254.366,45	\$ 330.943,49	-\$ 315.411,67
Part. Trabajadores 15%		\$ 8.692,58	\$ 17.482,06	\$ 27.103,23	\$ 38.154,97	\$ 49.641,52	\$ -
Total antes Imp.		\$ 49.257,95	\$ 99.065,02	\$ 153.584,95	\$ 216.211,48	\$ 281.301,97	-\$ 315.411,67
Imp. A la renta 22%		\$ 10.836,75	\$ 21.794,30	\$ 33.788,69	\$ 47.566,53	\$ 61.886,43	\$ -
Utilidad neta		\$ 38.421,20	\$ 77.270,72	\$ 119.796,26	\$ 168.644,95	\$ 219.415,54	\$ 315.411,67
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$2.299.267,63						
Principal deuda	\$1.033.219,69						
TOTAL	-\$1.266.047,94	\$ 266.585,18	\$ 313.922,38	\$ 365.706,28	\$ 421.102,00	\$ 482.888,60	\$ 727.971,10

Tasa de descuento	13%
VPN	\$1.581.824,76
TIR	21%

	Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 963.695,92	\$1.011.880,72	\$1.062.474,76	\$ 1.115.598,50	\$ 1.358.798,97
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 963.695,92	\$1.011.880,72	\$1.062.474,76	\$ 1.115.598,50	\$ 1.358.798,97
EGRESOS							
Costos		\$ 154.627,90	\$ 168.824,44	\$ 193.101,73	\$ 220.870,15	\$ 252.631,71	\$ 249.104,02
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 394.133,55	\$ 405.517,73	\$ 417.355,22	\$ 429.664,08	\$ 442.463,08
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 765.977,21	\$ 799.609,65	\$ 844.529,48	\$ 890.682,41	\$ 945.768,85	\$1.734.949,87
UAI		\$ 151.828,43	\$ 164.086,27	\$ 167.351,24	\$ 171.792,35	\$ 169.829,64	-\$ 376.150,90
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 57.950,53	\$ 78.696,06	\$ 91.219,39	\$ 105.759,52	\$ 114.812,83	-\$ 464.640,35
Part. Trabajadores 15%		\$ 8.692,58	\$ 11.804,41	\$ 13.682,91	\$ 15.863,93	\$ 17.221,92	\$ -
Total antes Imp.		\$ 49.257,95	\$ 66.891,65	\$ 77.536,48	\$ 89.895,59	\$ 97.590,90	-\$ 464.640,35
Imp. A la renta 22%		\$ 10.836,75	\$ 14.716,16	\$ 17.058,03	\$ 19.777,03	\$ 21.470,00	\$ -
Utilidad neta		\$ 38.421,20	\$ 52.175,49	\$ 60.478,46	\$ 70.118,56	\$ 76.120,91	-\$ 464.640,35
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$2.299.267,63						
Principal deuda	\$1.033.219,69						
TOTAL	-\$1.266.047,94	\$ 266.585,18	\$ 288.827,15	\$ 306.388,48	\$ 322.575,61	\$ 339.593,97	\$ 578.742,42

Tasa de descuento	13,45%
VPN	\$1.316.008,05
TIR	14,71%

OPTIMISTA							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.649.201,20
Total Ingresos		\$ 917.805,64	\$ 1.101.366,77	\$ 1.321.640,13	\$ 1.585.968,15	\$ 1.903.161,78	\$ 2.649.201,20
EGRESOS							
Costos		\$ 154.627,90	\$ 192.942,22	\$ 220.687,69	\$ 252.423,02	\$ 288.721,96	\$ 284.690,30
Gastos		\$ 383.185,34	\$ 394.133,55	\$ 405.517,73	\$ 417.355,22	\$ 429.664,08	\$ 442.463,08
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
TOTAL EGRESOS		\$ 765.977,21	\$ 823.727,43	\$ 872.115,44	\$ 922.235,29	\$ 981.859,10	\$ 1.770.536,16
UAI		\$ 151.828,43	\$ 277.639,34	\$ 449.524,68	\$ 663.732,86	\$ 921.302,68	\$ 878.665,04
Intereses		\$ 93.877,90	\$ 85.390,21	\$ 76.131,85	\$ 66.032,83	\$ 55.016,81	\$ 88.489,45
UAI		\$ 57.950,53	\$ 192.249,13	\$ 373.392,83	\$ 597.700,04	\$ 866.285,87	\$ 790.175,59
Part. Trabajadores 15%		\$ 8.692,58	\$ 28.837,37	\$ 56.008,92	\$ 89.655,01	\$ 129.942,88	\$ 118.526,34
Total antes Imp.		\$ 49.257,95	\$ 163.411,76	\$ 317.383,91	\$ 508.045,03	\$ 736.342,99	\$ 671.649,25
Imp. A la renta 22%		\$ 10.836,75	\$ 35.950,59	\$ 69.824,46	\$ 111.769,91	\$ 161.995,46	\$ 147.762,84
Utilidad neta		\$ 38.421,20	\$ 127.461,17	\$ 247.559,45	\$ 396.275,12	\$ 574.347,53	\$ 523.886,42
Depreciaciones		\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 134.687,30	\$ 131.135,30	\$ 131.135,30	\$ 569.808,50
Amortizaciones		\$ 93.476,68	\$ 101.964,36	\$ 111.222,72	\$ 121.321,75	\$ 132.337,76	\$ 473.574,27
Inversiones	-\$ 2.299.267,63						
Principal deuda	\$ 1.033.219,69						
TOTAL	-\$ 1.266.047,94	\$ 266.585,18	\$ 364.112,83	\$ 493.469,47	\$ 648.732,17	\$ 837.820,59	\$ 1.567.269,19

Tasa de descuento	13,45%
VPN	\$ 2.428.168,02
TIR	34%