



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE ALIÑOS EMPAQUETADOS EN LA  
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería Comercial mención Administración de Empresas

Profesora Guía  
Juan Carlos Ruiz

Autor  
Paul Alejandro Fernández Coronel

Año  
2017

### **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”

---

JUAN CARLOS RUIZ  
MBA MSA  
CI: 1714190756

### **DECLARACION DE LA AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

“Declaramos que este trabajo es original de nuestra autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente”

---

Paul Fernández

CI: 1721037016

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de darles una alegría a mis padres y a las personas que me rodean, porque con su inmenso amor me lleno de bendiciones, de salud y de mucha esperanza de que nos da la oportunidad de vivir alegrías en una vida que es prestada por él. A mis padres por ser los mentores de mi vida, la base fuerte que tengo detrás de cada paso que doy en la vida, gracias por darme su amor y el apoyo en este largo camino que no culmina aquí sino que es la primera grada de esa escalera hacia el éxito. A mi hermano por ser la persona que me sigue de cerca en cada paso que doy y ser con él la persona con la que festejo y comparto mis éxitos y con el mismo con quien afronto mis fracasos sabiendo que tengo una mano hermana con quien soportar cada parte de mi vida. A Cristina por ser la persona que con su amor inmenso hacia mí y su confianza hacía que siga este camino que a veces se tornaba duro, recordándome que hay un futuro por delante y que lo tenemos que tomar de lleno porque te esforzaste por él.



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a las personas que me rodean, a aquellos que me quieren y confiaron en mí en este camino y siempre supieron brindarme todo su apoyo. Te lo dedico Papa por tu amor inmenso y tu confianza en mí a pesar de todas mis locuras. Te lo dedico Mama por ser mi gran amor la persona que siempre me va a respaldar, aquella que siempre me va a dar lo que más necesito en esta vida, TU INMENSO AMOR. Se los dedico hijos míos, este será uno de mis legados que les prometo que les dejarè porque quiero que ustedes disfruten de todo el esfuerzo y los éxitos que se vienen por delante. Siempre confíen en ustedes porque si se esforzaron se lo merecen.

## RESUMEN

Este proyecto de negocios consiste en crear una empresa como sociedad anónima, su razón social será “EXPOFRUDES S.A”, dedicada a la comercialización de aliños empaquetados. Como son el aliño preparado, el ajo preparado en botella, y las especias en polvo como glutamato mono sódico, comino, ajo, pimienta, caldo de gallina en polvo. La empresa tiene sede en la ciudad de Quito y posee bodegas en la misma instalación. La empresa va a funcionar con una empresa aliada dedicada a la importación de condimentos al granel obteniendo los mejores costos y los mejores productos con las certificaciones internacionales y registros sanitarios pertinentes.

El objetivo de la empresa, es crear un producto de alta calidad para el consumidor con productos importados por una empresa aliada utilizando las mejores materias primas, la mejor maquinaria y los mejores procesos para el producto final, por lo cual esperamos que ayude al momento de cocinar, aportándole un sabor exclusivo añadiéndoles condimentos no utilizados en el Ecuador que se van a poder conseguir gracias al conocimiento del mercado internacional y los proveedores exclusivos. Son productos naturales y con un costo menor al de su competencia, por lo cual se espera tener mayor participación dentro del mercado. El enfoque va directamente hacia todas las personas que cocinan en casa, hacia los restaurantes, hacia las tiendas, bodegas mayoristas y supermercados dándoles a conocer los beneficios que tienen los condimentos al momento de dar sabor a las comidas. Esperamos entrar con una estrategia sobre el precio en una relación ganar ganar con los clientes ofreciéndoles a los dueños de tiendas, bodegas y supermercados menores costos para que aumenten sus utilidades. Al corto plazo esperamos hacer publicidad BTL a bajo costo pero con alto tráfico de clientes en los principales puntos de venta. A largo plazo esperamos entrar en el top of mind de las personas para que escojan nuestros productos. Buscamos ser eficientes al momento de los pedidos y las entregas y el servicio post-venta con entregas inmediatas cuando son ventas a restaurantes y tiendas y con entregas a día

seguido cuando son bodegas y supermercados. Hay una gran oportunidad de negocio por las pocas empresas participantes dentro del mercado de aliños empaquetados y el conocimiento sobre la competencia debido a la empresa aliada. La inversión inicial que se va a utilizar para comenzar el proyecto será de \$63601 que se destinara para comenzar el proyecto como podrán ver en el capítulo de capital y deuda.

El proyecto tiene un VAN positivo por lo que podemos decir que el proyecto genera riqueza para la empresa más allá del retorno de capital invertido en el proyecto y su porcentaje financiado. También podemos hablar sobre la tasa interna de retorno del proyecto que lo hace factible ya que es de 64.86%, lo que nos muestra el rendimiento máximo que podemos ofrecer a la financiación.

## ABSTRACT

This business project is to create a company as Anonymous society, its name will be "EXPOFRUDES S.A" dedicated to the marketing of packaged dressings. Such as dressing prepared, garlic bottle, and powdered spices as mono sodium glutamate, cumin, garlic, pepper, chicken broth powder. The company is based in the city of Quito and has warehouses in the same facilities. The company will work with a partner company dedicated to the import of bulk condiments to get the best cost and the best products with international certifications and relevant health records.

the company's goal is to create a high quality product to the consumer imported by a partner company using the best raw materials, the best equipment and the best processes for the final product products, which we hope will help when cooking, giving it a unique flavor by adding spices unused in Ecuador to be able to get through knowledge of the international market and exclusive suppliers.

They are natural and at lower cost to competitive products, which is expected to have greater participation in the market. the focus go directly to all people who cook at home, to restaurants, to the shops , wineries wholesalers and supermarkets giving them to know the benefits that condiments when flavor to foods. We hope to enter with a strategy on price in a win customer by offering owners of shops, bodegas and supermarkets lower costs to increase profits. The short term we expect BTL advertising at low cost but with high customer traffic at major retail outlets.

In the long term we expect to enter the top of mind of people to choose our products. Seek to be efficient when orders and deliveries and after-sales service with immediate deliveries when sales to restaurants and shops and day deliveries followed when bodegas and supermarkets. There is a great business opportunity for the few participating companies in the market for packaged salad dressings and knowledge on competition because the partner company. The initial investment will be used to begin the project will be of \$63601 that will

be used to start the project as you can see in the last chapter of equity and debt.

The project has a positive VAN so we can say that generates wealth for the company beyond the return on capital invested in the project and its funding percentage. We can also talk about the internal rate of return of the project that makes it feasible since it is 64.86 %, which shows the maximum performance we can offer funding.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 OBJETIVOS GENERALES .....	2
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
1.3 HIPOTESIS .....	3
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	4
2.1 LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1 Clasificación .....	4
2.1.2 LAS TENDENCIAS.....	5
2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA .....	6
2.2.1 División de la industria.....	6
2.2.2 Localización de la empresa dentro del sector .....	6
2.2.4 Empresas participantes .....	7
2.3 ANALISIS DEL MACROENTORNO .....	8
2.3.1 Factores económicos.....	9
2.3.2 Factores regulatorios .....	13
2.3.3 Factores culturales sociales .....	14
2.3.4 Salario mínimo.....	17
2.4 ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	17
2.4.1 Las fuerzas de PORTER .....	17
2.5 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO .....	21
2.5.1 La idea de negocio .....	21

2.5.2 Estructura legal de la empresa .....	22
2.5.3 Filosofía institucional .....	22
2.5.3.1 Misión .....	22
2.5.3.2 Visión.....	22
2.5.3.3 Objetivos.....	22
2.6 ESPECIFICACIONES DEL NEGOCIO .....	23
2.7 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO .....	24
2.8 ANALISIS FODA.....	24
2.8 MATRICES ESTRATEGICAS PARA LA EMPRESA .....	26
2.9.1 La matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	26
2.9.2 La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) .....	27
2.9.3 La matriz de la gran estrategia .....	29
3. INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS ..	30
3.1 DETERMINACION LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO ....	30
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO .....	30
3.2.1 Objetivo de la investigación de mercados .....	31
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADO .....	31
3.3.1 Investigación cuantitativa.....	31
3.3.1.1. Encuestas.....	31
3.3.1.2 Objetivos principales .....	31
3.3.1.3 Mercado objetivo .....	32
3.3.1.3.1 El consumidor.....	32
3.3.1.3.2 El cliente .....	32
3.3.1.4 Cálculo de la muestra .....	33

3.3.1.5 Modelo de la encuesta.....	33
3.3.1.6. Resultados de las encuestas.....	36
3.3.1.7. Conclusiones de las encuestas .....	48
3.3.2. Investigación cualitativa.....	48
3.3.2.1. Entrevistas con experto del giro del negocio .....	48
3.3.2.2. Grupo de enfoque.....	53
<b>3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>56</b>
3.4.1. Segmentación económica .....	56
3.4.2. Segmentación demográfica.....	57
<b>3.5. TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....</b>	<b>57</b>
3.5.1. Demanda.....	57
<b>3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....</b>	<b>57</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>58</b>
4.1.1 Logotipo.....	58
4.1.2 Slogan .....	58
4.1.3 Producto .....	59
4.1.4 Precio .....	60
4.1.5.2.2 Políticas del servicio al cliente .....	63
4.1.6 Fuerza de Ventas .....	64
4.1.7 Promoción- Publicidad.....	64
<b>5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1. ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES</b>	
<b>PENDIENTES.....</b>	<b>67</b>
5.1.1. Estado actual de desarrollo .....	67



5.1.2. Actividades Pendientes .....	67
5.2. DIFICULTADES Y RIESGOS .....	68
5.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS.....	69
5.3.1. Mejoramiento del producto .....	69
5.3.2. Nuevos productos.....	69
6. PLAN DE OPERACIONES.....	71
6.1. CICLO DE OPERACIONES.....	71
6.2. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS ...	76
6.3. LOCALIZACION GEOGRAFICA.....	77
6.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	80
6.8. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES .....	80
6.8.1 Constitución de la empresa .....	81
6.8.2 Tramitación legal .....	82
7. EQUIPO GERENCIAL.....	85
7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	85
7.1.1. Organigrama.....	85
7.1.2 Perfiles y Funciones .....	86
7.2. COMPENSACIÓN ECONÓMICA A GERENTE GENERAL, SECRETARIA, CONTADORA, CHOFER Y VENDEDORES .....	93
8. CRONOGRAMA GENERAL.....	96
8.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO .....	96
8.2 DIAGRAMA DE GANTT .....	96

9.RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	99
9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	99
9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	101
10. PLAN FINANCIERO	102
10.1. INVERSIÓN INICIAL	102
10.1.1. Gastos administrativos, operativos y legales	102
10.1.2 Activos y Pasivos	108
10.2. PROYECCIÓN MENSUAL Y ANUAL DE INGRESOS	110
10.2. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	114
10.4 FINANCIAMIENTO A 5 AÑOS	117
10.5 PROYECCIÓN DE GASTOS AL PRIMER AÑO	118
10.6. FLUJO DE CAJA	119
10.6.1 TIR-VAN	120
10.7. ESTADO DE SITUACION PROYECTADO A 5 AÑOS	122
10.8 ESTADO DE RESULTADOS	123
10.8.1 Escenario Optimista	124
10.8.2 Escenario Pesimista	125
10.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	125
10.9 RENTABILIDAD DEL PROYECTO	127
10.9.1 Ratios	127
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
11.1. CONCLUSIONES	128
11.2. RECOMENDACIONES	129

REFERENCIAS ..... 131

ANEXOS ..... 135

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El presente capítulo, abarca un informe general y una perspectiva global del contenido de este plan de negocios, sobre la comercialización de aliños empaquetados, los mismos que están en la ciudad de Quito.

Esta idea de negocios, busca entrar en la industria alimenticia, con aliños empaquetados y ganar participación en el mercado de los restaurantes y de las personas que cocinan en casa a partir de supermercados, bodegas y tiendas de abarrotes, diferenciándose por la mejor calidad y el precio.

Luego de un análisis profundo acerca de la industria, el mercado y la competencia, se puede observar el gran potencial que puede llegar a tener estos productos con una correcta planificación e implementación de estrategias. Es un producto que genera, no solo beneficios para la empresa, sino además, para los consumidores, ya que es un producto natural que se produce con los más altos estándares de calidad utilizando la mejor materia prima con certificaciones internacionales y los registros sanitarios, y los mejores procesos para llegar a un producto final de calidad para el consumidor final.

#### **Aspectos Generales**

##### **Antecedentes**

- Los aliños empaquetados, haciendo referencia a los restaurantes, son parte importante de la cocina ya que ayuda a dar color y sabor delicioso a sus comidas. “El buen uso de especias mejora el sabor” (El Comercio, 2014).

- El Ecuador es un país reconocido por la variedad de comidas y sus sabores exóticos en los cuales se encuentran aliños para la preparación de carnes, pollo o pescado que van desde el comino, curry, pimienta, ajo molido, etc., como para la preparación de sopas como: el caldo de gallina en polvo, ajino-moto, etc. Como dice el reconocido chef ecuatoriano Guillermo Miranda “Es que la comida ecuatoriana se ha convertido en una experiencia culinaria. Además de ser rica, combina elementos originales como el uso de ají casero o las salsas tradicionales”(COMERCIO EXTERIOR, 2014).
- El uso de especias dentro de casa a lo largo de la historia lleva a la oportunidad de comercializar los aliños preparados que ayudan a condimentar las comidas de manera más rápida y con un sabor rico y fuerte.“El uso de especias ha tenido una importante presencia a lo largo de la historia” (Consejos Dietéticos, 2015)

El sistema actual de vida de los ecuatorianos y sus largas jornadas de trabajo les lleva a comer más en restaurantes durante el día, lo que abre más oportunidades de ingresar en este mercado con aliños empaquetados.“La jornada laboral en el Ecuador corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, y ocho horas de trabajo diarias, las horas suplementarias y extraordinarias serán percibidas en caso de cumplirlas”(PROECUADOR, 2013)

### **1.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Planificar, desarrollar y evaluar un plan de negocios enfocado a la comercialización de aliños empaquetados, localizados en la ciudad de Quito.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar y analizar la industria y sus tendencias de crecimiento en las primeras tres semanas.

- Realizar una investigación de mercados y analizar los resultados que este arroje, con el fin de identificar el mercado objetivo en dos semanas.
- Desarrollar un plan de marketing para la venta de aliños empaquetados que permita posicionar la marca en tres semanas.
- Realizar la estructura organizacional de la compañía y definir sus políticas empresariales en dos semanas.
- Identificar los posibles problemas que puedan surgir en la implementación del negocio, como también sus riesgos en una semana.
- Elaborar un cronograma de actividades donde se detallan los tiempos de realización del plan en una semana.
- Elaborar un plan financiero que permita evaluar el proyecto desde una perspectiva más realista en términos monetarios, para ver qué tan viable y rentable es el plan de negocio en tres semanas.
- Plantear una propuesta formal de negocio donde se detalle el financiamiento buscado y el retorno para el inversionista en dos semanas.
- Señalar las conclusiones del proyecto y definir posibles recomendaciones del mismo en una semana.

### **1.3HIPOTESIS**

El plan de negocios de comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito puede ser viable ya que se tiene conocimiento del mercado de especias en el Ecuador, debido a que se tiene un socio estratégico encargado de la importación de los mejores productos de calidad y utilizando los mejores procesos llegar a la mejor calidad del mercado. Buscando poner en marcha las oportunidades del negocio y así sea factible ser la empresa número uno en la venta de aliños empaquetados.

## **CAPITULO II**

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

Es fundamental poseer un panorama global y claro del plan de negocios, localizar el escenario donde se va a trabajar constituye el punto de partida para el buen desarrollo de la investigación. Esto proporcionará la información necesaria para entrar en la industria.

En este capítulo se sitúa la empresa dentro del sector y la industria respectiva, se analizan las variables del macro entorno y micro entorno que ejercen influencia positiva o negativa para el desenvolvimiento del negocio.

#### **2.1 LA INDUSTRIA**

La industria se entiende como el conjunto de todas las unidades de producción que se dedican de manera primordial, a una misma clase o clases similares de actividades productivas (PROECUADOR, 2013).

##### **2.1.1 Clasificación**

Las clasificaciones estadísticas son instrumentos lógicos que ordenan y categorizan características de la realidad económica y social de un país, región, etc. El objetivo de estos instrumentos de homogeneización estadística es garantizarla comparabilidad de la información en el espacio y en el tiempo. La CIUU4, sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle (INEC, 2013).

Según la Clasificación Industrial Internacional más actual (CIU REV 4.0) de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. La idea de negocio se encuentra localizada en la estructura seccional(INEC, 2013):

- G (comercio al por mayor y al por menor: reparación de vehículos, automóviles y bicicletas)
- G46 (comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas)
- G463 (venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco)
- G4630 (venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco)
- G4630.14 (venta al por mayor de café, cacao, te y especias)

### 2.1.2 LAS TENDENCIAS

Las personas que se encuentran cumpliendo sus horarios de trabajo muchas veces no tienen el tiempo necesario para llevar preparada su comida por lo que comen en restaurantes en las distintas zonas donde se encuentren. “La gente está saliendo más a comer en restaurantes y eso lo corrobora el presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador, Joffre Echeverría, quien sostiene que el sector de alimentos y bebidas ha crecido de manera significativa” (Diario El Comercio, 2012)



Figura 1. Restaurantes en el Ecuador

Tomado de: (INEC, 2013)

Como se puede apreciar, en el Ecuador existe una gran cantidad de restaurantes como certifican las encuestas del INEC, lo que hace que se observe en la oportunidad que existe de entrar con aliños empaquetados.



## **2.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA**

### **2.2.1 División de la industria**

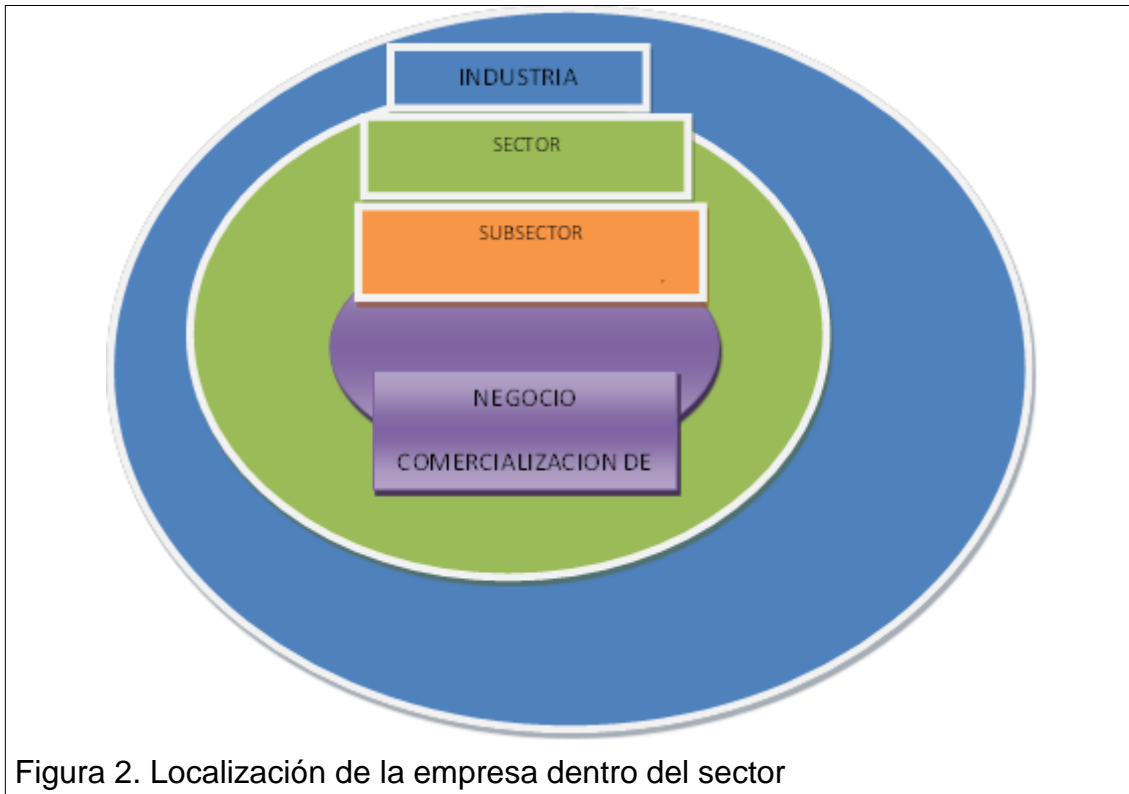
La Industria del comercio al por mayor y menor se divide de la siguiente manera:

- Comercio al por mayor y al por menor  
Venta de todos los productos del mercado que se puedan vender al por mayor.
- Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas  
Todos los productos del mercado que se puedan vender excepto todo lo que son vehículos de cualquier marca: nuevos o usados, igual que las motocicletas.
- Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco  
Todos los productos que se puedan vender al por mayor como son los alimentos de todo tipo, todo tipo de bebidas y tabacos.
- Venta al por mayor de café, cacao, te y especias  
Venta al por mayor de café en sus distintas presentaciones, cacao y todo tipo de especias en todas sus presentaciones.

Dentro de esta clase en general se encuentra la venta al por mayor de frutas y verduras, productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles, carne, productos de la pesca, azúcar, productos de confitería y panadería, bebidas, café, té, cacao y especias, productos del tabaco, etc. (Contraloría del Estado, 2011)

### **2.2.2 Localización de la empresa dentro del sector**

La empresa se encuentra en el sector de la venta al por mayor de especias como son aliño preparado, comino, glutamato, etc. Donde se va a comercializar aliños empaquetados en las diferentes zonas de la ciudad de Quito.



#### 2.2.4 Empresas participantes

Dentro de la industria de aliños empaquetados que venden en los diferentes sectores de la ciudad de Quito se encuentran las empresas con los respectivos impuestos a la renta causado encontrados en el Servicio de Rentas Internas:

- **Condimensa.-** Una empresa ubicada en Amaguaña con ventas a lo largo del país incluido Quito.

**Tabla 1. Impuesto a la Renta 2014-Condimensa**

ECUATORIANA DE CONDIMENTOS				
CONDIMENSA				
AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMP RENTA CAUSADO	IMP SALIDA DE DIVISAS
2014	1792474752001	ECUATORIANA DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS	\$ 14.986,23	\$ 448,04

Tomado de: (SRI, 2015)

- **ILE C.A.-** una empresa ubicada en Loja con ventas a lo largo del país incluido en la ciudad de Quito

**Tabla 2. Impuesto a la Renta 2014-ILE**

INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS				
ILE				
AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMP RENTA CAUSADO	IMP SALIDA DE DIVISAS
2014	1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS	\$ 386.045,18	\$ 78.345,96
2013	1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS	\$ 406.351,25	\$ 101.575,54
2012	1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS	\$ 292.801,48	\$ 87.920,76
2011	1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS	\$ 346.234,80	\$ 47.680,49
2010	1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS	\$ 305.991,08	\$ 23.971,32

Tomado de: (SRI, 2015)

- **ALIMEC (Mc. Cormick).**- una empresa ubicada en Quito con productos importados directamente por ellos y otros producidos en la misma ciudad de Quito.

**Tabla 3. Impuesto a la Renta 2014-Alimec**

ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC				
ALIMEC				
AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMP RENTA CAUSADO	IMP SALIDA DE DIVISAS
2014	1790381595001	ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC	\$ 260.785,49	\$ 25.464,75
2013	1790381595001	ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC	\$ 218.303,91	\$ 24.658,23
2012	1790381595001	ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC	\$ 155.336,68	\$ 28.436,60
2011	1790381595001	ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC	\$ 77.256,64	\$ 14.723,99
2010	1790381595001	ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC	\$ 72.391,49	\$ 9.675,56

Tomado de: (SRI, 2015)

Dentro del impacto sobre la industria que estas empresas tienen y por lo tanto en el proyecto es que son empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano, que tienen un fuerte capital de trabajo, tienen conocimiento sobre la industria, y llevan varios años ya trabajando lo que hace que se mejore las estrategias de entrada para la nueva empresa planteada en el proyecto.

### 2.3 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Con el fin de establecer el panorama en el que se incursionara, se analizará las variables que tiene mayor impacto en el nuevo negocio utilizando el Análisis PEST que es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo. Que significan: factores económicos, políticos, social, y tecnológico (Quijano, 2014)

### 2.3.1 Factores económicos

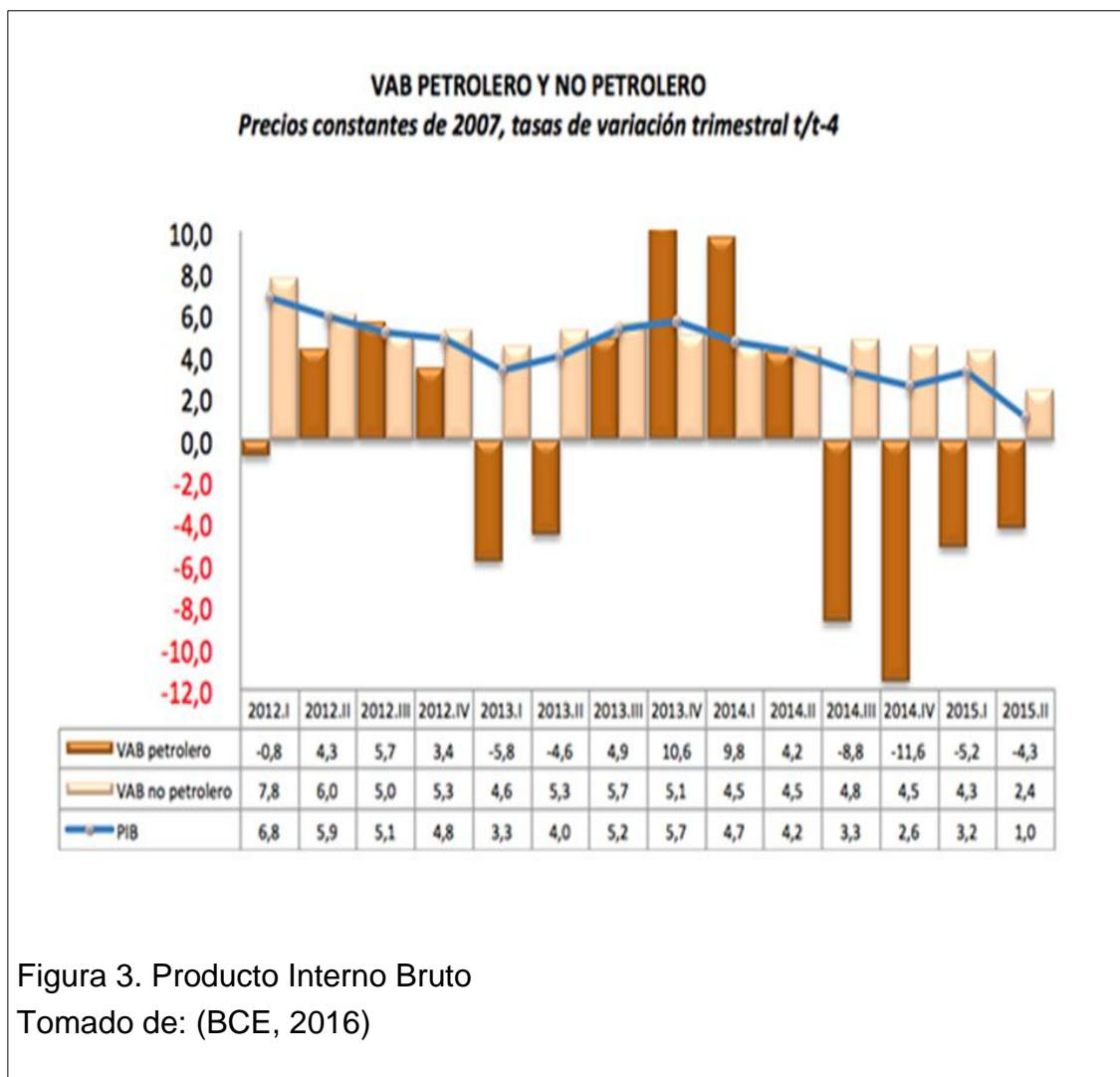
Tabla 4. Inflación

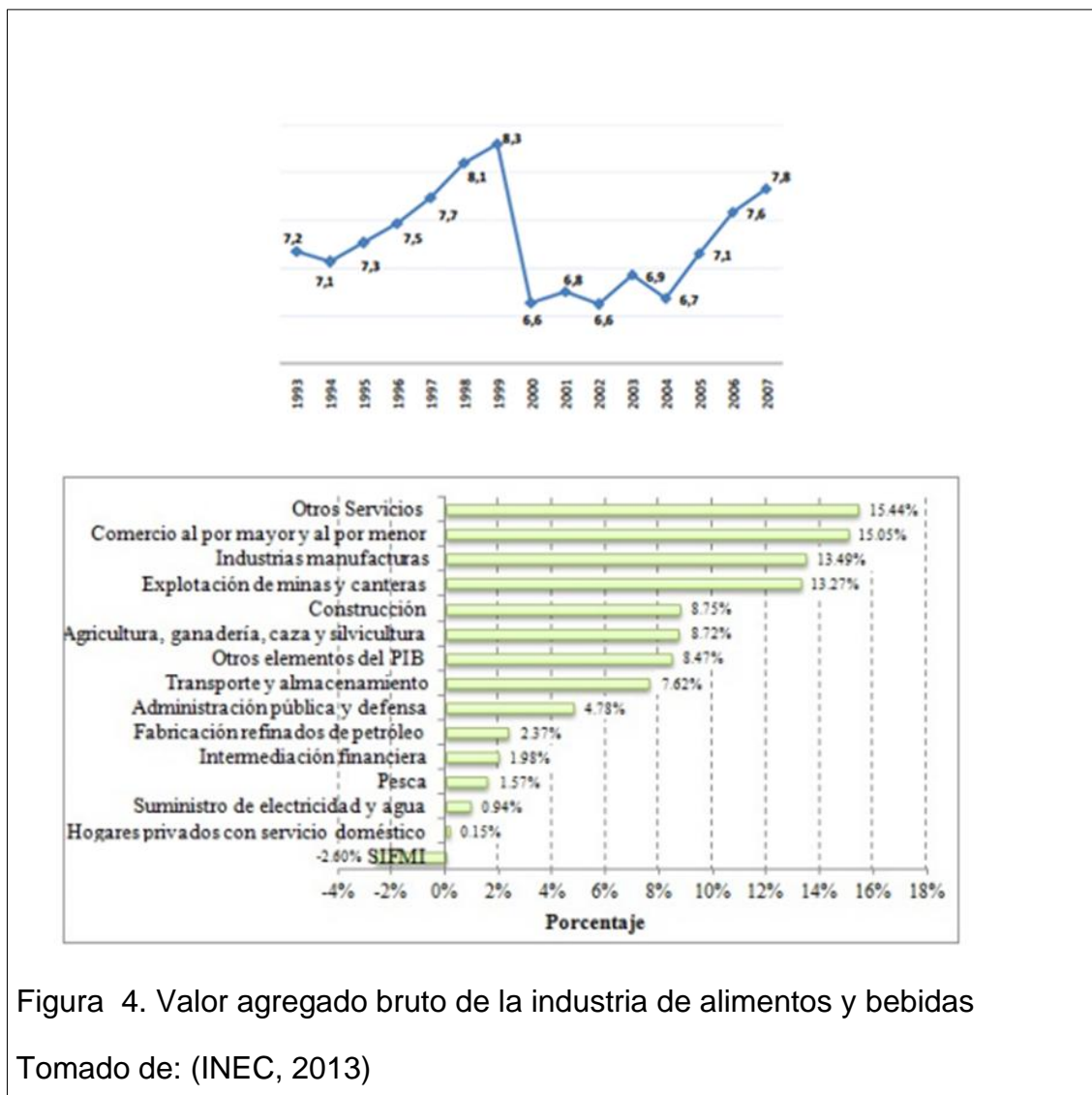
INFLACION	PORCENTAJE
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %

Tomado de: (BCE, 2016)

Como se puede observar, la inflación ha sido volátil en los últimos 3 años lo que nos lleva a analizar que hay que tener cuidado con el aumento de precios en materias primas que afecten al precio de nuestros productos que son los aliños empacados, también la variación en la inflación lleva detrás la inestabilidad del gobierno sobre sus políticas económicas, por lo que las personas tienen menor poder de adquisición de productos, lo cual nos lleva a tener cuidado con los análisis de precios para los productos que sean competitivos, que muestren muy buena calidad frente al costo.

El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2.4% interanual, mientras el VAB petrolero registro un decrecimiento de -4.3%, debido principalmente a la caída del petróleo. Esto nos ayuda a diferenciar que fuera de la producción de petróleo las empresas productoras de otros bienes se encuentran en alza por lo que es algo positivo y alentador para la empresa debido a que se produce y se empaqueta los aliños empaquetados





El cuadro de como el PIB de la industria alimenticia afecta al PIB ecuatoriano y como el comercio al por mayor y menor es de los negocios más conocidos, como se observa, ha venido creciendo desde el 2004 por lo que se concluye en que las personas están consumiendo más y produciendo más lo cual es positivo para este negocio.

**Tabla 5. Tasas de interés**

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %

Tomado de: (BCE, 2016)

Las tasas de interés son un factor que pueden afectar dentro del proyecto debido a que se busca apalancamiento, por lo que podemos decir que se encuentra entre 8% y 9% las cuales son las tasas con las que los bancos rigen sus créditos, por lo cual se estima cual sería la tasas de interés en caso de necesitarse.

### 2.3.2 Factores regulatorios

#### P (POLITICO)

Entre los factores políticos que afectan a la empresa se encuentra:

- Estabilidad del gobierno: los siete años de este gobierno nos llevan a pensar que ha habido estabilidad política entre éxitos y críticas (La República, 2014)
- Riesgo país

**Tabla 6. Riesgo país**

RIESGO PAIS	PROMEDIO DE OCTUBRE A FEBRERO DE 2016
2016	1613

Tomado de: (BCE, 2016)

Como se puede observar, existe un riesgo país alto y que nos dice este puntaje, es el costo que tendrá el dinero, por lo que si el Ecuador pide un financiamiento internacional la tasa sería aproximadamente entre 17% y 19%, esto hace que la inversión extranjera se ahuyente como nos dice el ex ministro de Finanzas Mauricio Pozo (La República, 2014).

- Cambios en el gobierno que afecten las políticas tributarias. Por ejemplo: el anticipo al impuesto a la renta es una política tributaria que afectarían a la empresa, debido a que es un negocio que está comenzando y cualquier salida de dinero del cual no tenga un retorno, constituye un perjuicio para la empresa.



- El Ecuador se ha visto ajeno a acuerdos internacionales como el TLC, el presidente Rafael Correa ha especificado que no quiere un tratado de libre comercio sino presentar las oportunidades de crecimiento que tiene el Ecuador en materia de infraestructura.

El presidente Rafael Correa dice: “siempre tuvo la voluntad política de concretar un acuerdo con la Unión Europea pero que no sea de libre comercio ya que lo considera perjudicial para la nación”(Correa, 2011).

Esto es positivo para el proyecto ya que no beneficia un acuerdo de libre comercio ya que eso traería consigo la entrada de productos internacionales con los cuales sería complicado competir.

### 2.3.3 Factores culturales sociales

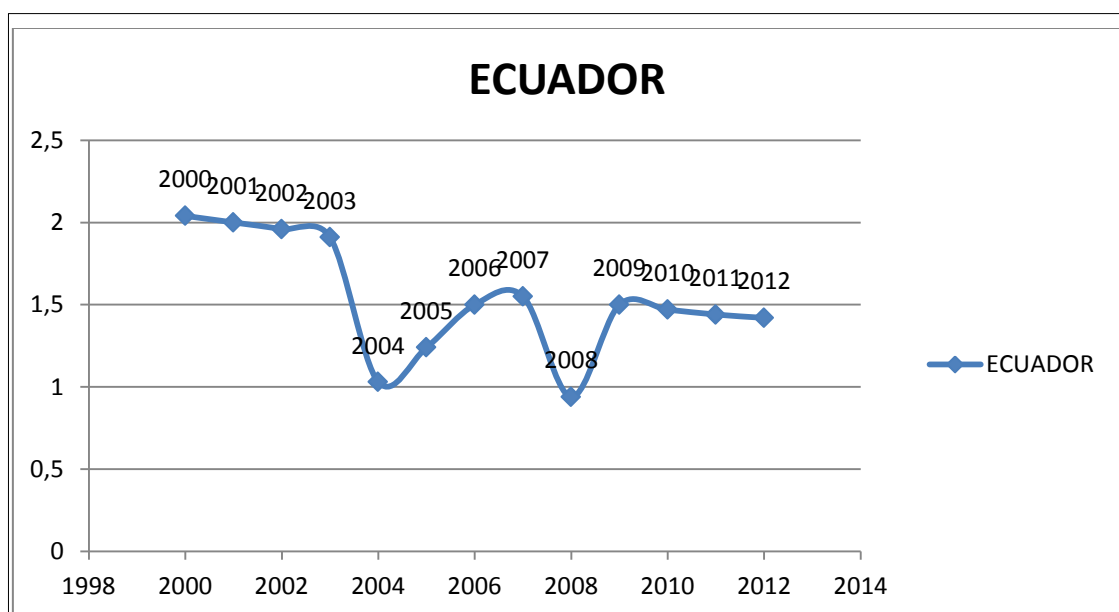
**Tabla 7. Índice de confianza del consumidor**

	Total Indicadores 5 ciudades			ICC según ciudad				
	Indicador de Situación Presente	Indicador de Expectativas	ICC-BCE	Cuenca	Machala	Guayaquil	Quito	Ambato
Jun-13	46.1	52.9	48.4	47.8	48.4	48.3	47.4	50.2
Jul-13	44.4	52.4	47.1	46.1	48.6	47.0	47.3	46.3
Ago-13	42.8	52.4	46.0	46.2	46.2	47.3	45.2	44.4
Sep-13	43.3	52.6	46.4	46.6	46.8	46.9	45.6	46.0
Oct-13	43.5	53.8	46.9	47.6	46.7	49.0	44.7	45.8
Nov-13	43.9	53.8	47.2	47.1	47.9	49.1	45.4	45.9
Dic-13	46.8	53.5	49.0	47.5	50.8	51.2	46.8	48.0
Ene-14	43.4	50.5	45.7	43.4	44.4	49.4	45.2	44.3
Feb-14	42.4	50.3	45.0	44.2	42.4	48.9	44.1	43.3
Mar-14	43.0	50.0	45.3	44.0	42.8	49.2	45.1	43.0
Abr-14	42.1	48.8	44.3	42.2	41.9	47.9	44.7	42.4
May-14	42.0	48.8	44.3	42.5	41.2	48.3	43.4	43.5
Jun-14	44.5	49.8	46.2	45.3	43.3	47.9	46.6	46.3
Jul-14	41.5	49.5	44.2	44.3	41.9	47.0	43.7	42.4
Ago-14	41.8	48.4	44.0	42.1	42.6	46.6	43.9	42.8
Sep-14	43.1	49.3	45.2	45.0	44.4	47.6	44.3	43.8
Oct-14	40.8	49.0	43.5	44.0	42.7	46.6	42.1	41.0
Nov-14	41.0	49.6	43.8	43.8	42.7	47.8	42.3	41.1
Dic-14	43.9	47.8	45.2	46.0	44.4	47.1	45.1	42.7
Ene-15	39.2	46.3	41.6	39.8	41.0	45.4	40.6	39.4
Feb-15	39.5	46.2	41.7	40.2	37.6	46.4	43.8	37.1
Mar-15	36.9	43.8	39.2	38.3	38.1	42.5	39.2	36.3
Abr-15	37.3	43.6	39.4	39.1	36.6	44.0	39.4	35.3
May-15	38.4	44.5	40.4	36.2	39.2	44.1	42.6	37.1

Tomado de: (BCE, 2016)

Como se puede ver en los cuadros y más específicamente vemos que en Quito se encuentra bordeando en estos últimos años entre los 40 y 50 puntos. Esto nos dice la capacidad que tienen las familias para gastar mensualmente es buena sabiendo que tienen empleo o que van a recibir un ingreso en este tiempo.

Esto ayuda al proyecto a saber que la gente sigue estando dispuesta a gastar en alimentación y aunque los aliños empaquetados no se encuentren dentro de la canasta básica se conoce que es un complementario de algunos productos al momento de cocinar como se podrá observar en la investigación por medio de encuestas y focus group.



PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ECUADOR	2,04	2	1,96	1,91	1,03	1,24	1,5	1,55	0,94	1,5	1,47	1,44	1,42

Figura 5. Crecimiento poblacional

Tomado de: (BCE, 2016)

Existe un crecimiento anual casi constante y positivo, tomando en cuenta inmigrantes, muertes y nacimientos.

Esto es un factor positivo, ya que mientras más población existe aumenta el consumo de producto de consumo masivo o de productos dentro de la canasta básica lo cual nos lleva a ver una oportunidad del negocio para que complementen la compra de esos productos con los aliños empaquetados los cuales nos ayudan a aderezar y condimentar las guarniciones ya sean de carne, de pollo, de pescado. Siempre un crecimiento poblacional será positivo para las empresas productoras y comercializadoras porque a largo plazo habrá mas futuros clientes y consumidores.



Como consta en el cuadro, en Quito se espera un crecimiento normal no exagerado, lo cual continúa siendo bueno para el negocio, porque son más personas, más necesidades de comida, más necesidades de productos básicos, más oportunidades para el negocio de ingresar para complementar sus comidas con el uso de aliños empaquetados.

### 2.3.4 Salario mínimo

Según el ministerio de relaciones laborales el nuevo salario básico unificado es de \$366.

(ECUADOR LEGAL ONLINE, 2016).

Por lo cual es un salario totalmente satisfactorio para el proyecto debido a que por los balances y ganancias que se tendrán a futuro es un valor que se puede manejar y con un análisis tratar de levantar los sueldos para así tener más satisfechos a los trabajadores

## 2.4 ANALISIS DEL MICROENTORNO

Para analizar el micro entorno vamos a utilizar las fuerzas de PORTER, donde es imprescindible analizar nuestra competencia, nuestros clientes, nuestros proveedores, y la rivalidad del mercado, (EMPRENDEDOR.2016)

### 2.4.1 Las fuerzas de PORTER

1. **Ingreso de nuevos competidores:** en el ingreso de nuevos competidores se podría decir que es **BAJA**, debido a que solo es distribución de aliños empacados; pero entre las barreras que pueden impedir el ingreso de nuevos competidores están:

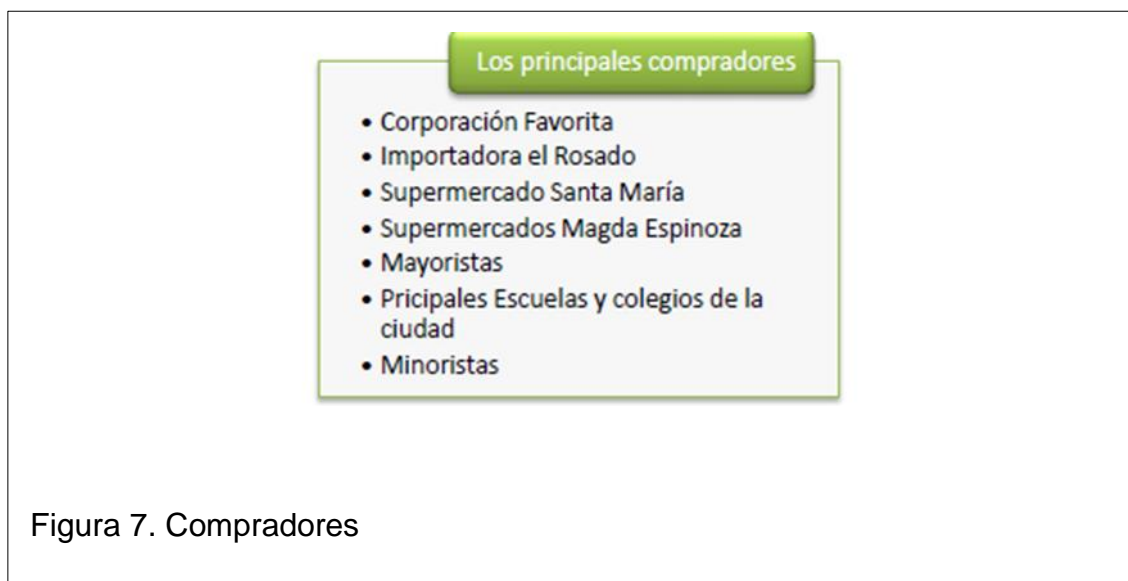
- Alianza estratégica con la empresa DIS-SABORES que son los encargados de la producción de todos los aliños al granel, pulverización y del empaquetamiento de los mismos.

Son una empresa con más de 15 años en el mercado los cuales se dedican a la importación de condimentos al granel y la venta de los mismos en los diferentes mercados de quito y a las principales empresas de empaquetados de condimentos al granel y producción de los mismos.

- Altos costos de maquinaria para la producción, pulverización y empaquetado de los productos

- Ayuda de la empresa Dis-Sabores en el reconocimiento del mercado y clientes potenciales lo cual no tendrían las empresas que deseen entrar nuevas al mercado.

## 2. Poder de negociación de los compradores

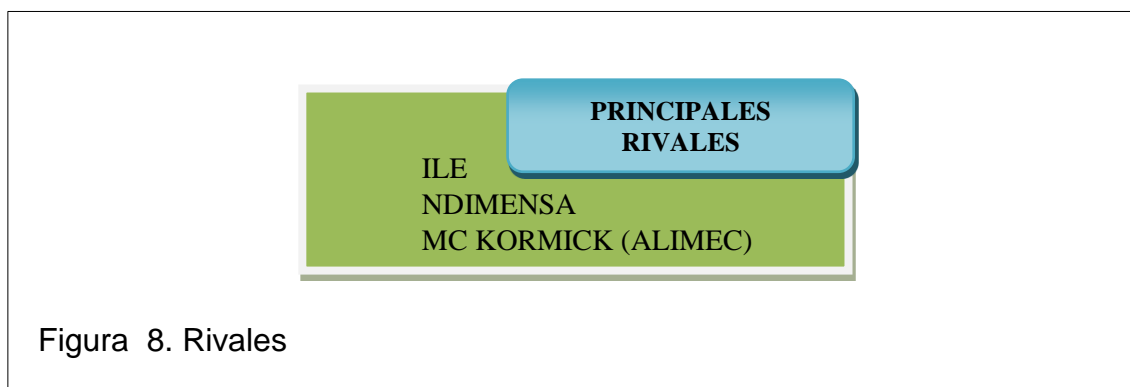


Se observa que la empresa se encontraría en una posición, en donde los compradores tienen mayor poder de negociación (**ALTA**) por lo que si se desea entrar a su perchas debe ser con precios competitivos, promociones atractivas, y que el producto se prefiera al de los de la competencia.

3. **Poder de negociación de los proveedores:** el poder de negociación de los proveedores es **BAJA** ya que no existen riesgos de escasez de productos o materia prima, debido a que hay una alianza con la empresa productora Dis-Sabores la cual es administrada por el dueño de este proyecto por lo que no existe el riesgo de prohibición de venta a la nueva empresa. A parte se mantiene stocks dentro de la empresa Dis-Sabores trimestrales por lo cual hay anticipación si existiera alguna escasez de producto y así controlarla con anticipación y lograr esa ventaja también sobre la competencia que muchas veces depende de Dis-Sabores para su producción y stock de productos,

4. **Productos sustitutos:** entre los productos sustitutos de los aliños se diría que se encuentran los productos orgánicos, como: el ajo en pepa, cebolla, comino en pepa, pimienta en pepa, etc., con los que puede aliñarse las comidas. Por lo que se puede decir que es BAJO debido a que no son producto directamente sustitutivos como vamos a poder ver más adelante en las encuestas y focus group realizados para el proyecto.

5. **Intensidad de la rivalidad:** en el mercado existen tres empresas competidoras como son ILE, CONDIMENSA Y MC KORMICK, unas que se encuentran mas tiempo en el mercado y otras con poco años como son Condimensa, por lo que la intensidad va a ser media debido que hay que atacar a tres empresas para ganar el mercado.



Basados en el presente estudio, se puede observar el siguiente diagnóstico.

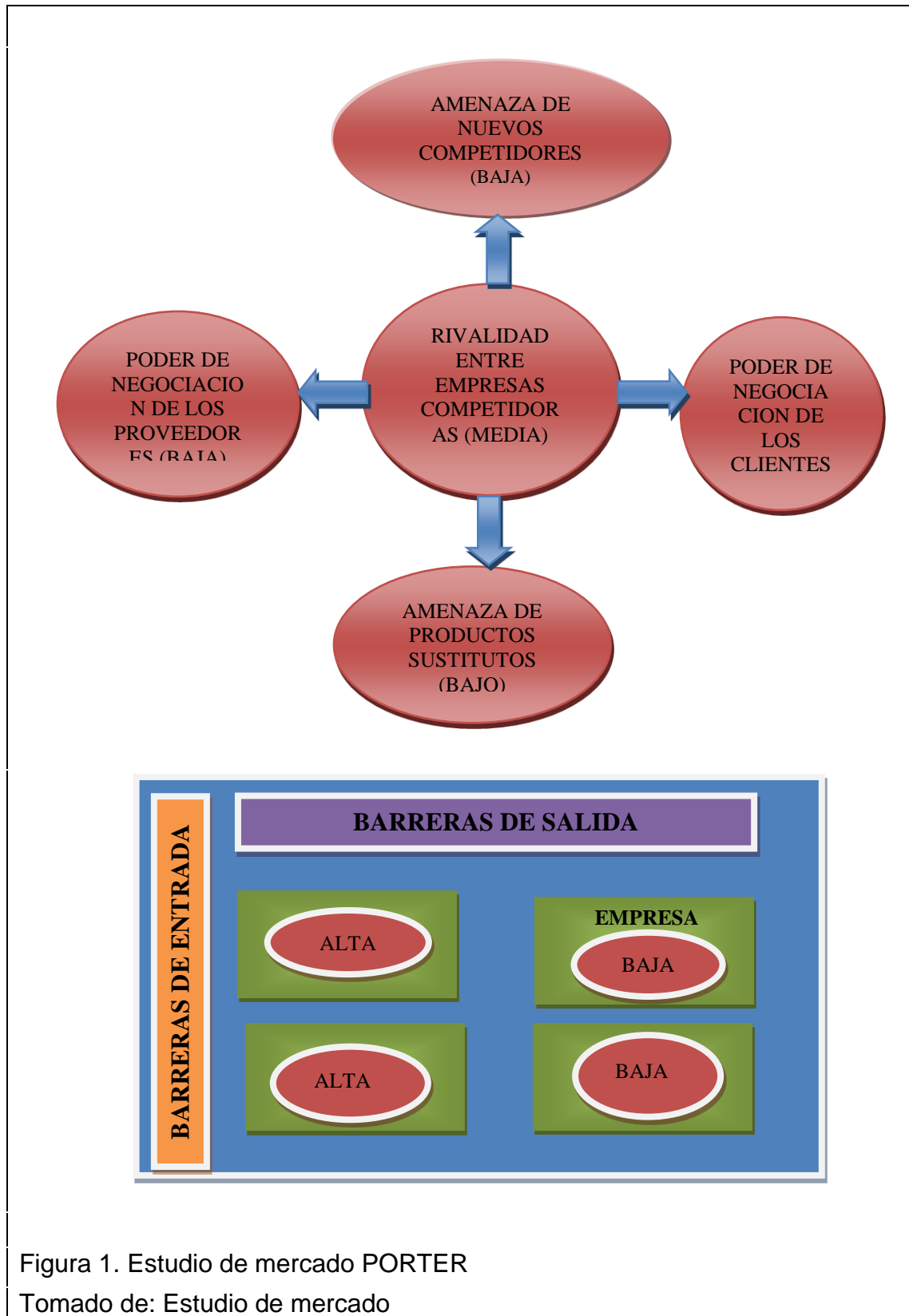


Figura 1. Estudio de mercado PORTER

Tomado de: Estudio de mercado

## **2.5 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

Es una empresa dedicada a la venta de aliños empaquetados en la ciudad de Quito, que tiene como principal concepto la recepción de estos productos, venta, entrega, cobro y servicio postventa, considerando siempre, los mayores estándares de calidad utilizando las mejores técnicas de producción, BPM para la producción, pulverización y empaquetado de los aliños. Asegurando productos de calidad en todo lo que se refiere a materia prima de parte de la empresa aliada Dis-Sabores y el mejor precio aprovechando el conocimiento del mercado y la importación de estos productos con los que ya se maneja,

### **2.5.1 La idea de negocio**

La idea del negocio surge por el conocimiento del mercado de aliños de parte de Paul Fernández autor del proyecto y al ver la oportunidad que se tiene debido a que dentro de la empresa se maneja la cartera de clientes que empaquetan los productos con materias primas vendidas por parte de Dis-Sabores se puede ver el manejo de los costos de producción y los márgenes de utilidad de las distintas empresas del mercado por lo cual se busca dar un paso más adelante creando una empresa dedicada directamente al empaquetado de los aliños y condimentos.

La idea principal de este proyecto, es poder llegar a todas las tiendas y supermercados hasta lograr que ésta sea una empresa conocida por su alta calidad por sus manejos de producción. Variedad de productos y bajos costos. Se planifica tener varias presentaciones del producto, con el fin de dar mayor facilidad al consumidor, además, a mediano plazo se proyecta realizar campañas publicitarias estratégicas, con el propósito de llegar al top of mind de los ecuatorianos y el lanzamiento de productos muy difíciles de conseguir en el mercado ecuatoriano.



## **2.5.2 Estructura legal de la empresa**

La empresa será constituida como Sociedad Anónima, su razón social será “EXPOFRUDES”. Que contara con un representante legal el cual será el Sr. Paul Fernández, quien realizara las funciones de gerente general. En la parte de tramitación legal se podrá ver como se constituye la sociedad anónima.

## **2.5.3 Filosofía institucional**

### **2.5.3.1 Misión**

Es una empresa ubicada en la ciudad de Quito dedicada a procurar dar sabor a las comidas ecuatorianas buscando satisfacer las necesidades de todas las personas que cocinan con los mejores aliños empaquetados utilizando los mejores procesos para su elaboración y materias primas.

### **2.5.3.2 Visión**

Formar parte de la alimentación diaria de los ecuatorianos llegando a todo el país, y buscando ingresar en otros mercados fuera del Ecuador. Entregándoles a nuestros clientes no solo los mismos sabores en aliños empaquetados sino que innovando a diario para darles más opciones de nuevos productos con nuevas especias y las mejores presentaciones.

### **2.5.3.3 Objetivos**

En el siguiente cuadro se pueden observar los objetivos estratégicos y económicos de la empresa, determinando en corto, mediano, y largo plazo.

**Tabla 8. Objetivos de la empresa RESUMEN**

OBJETIVOS/ TIEMPO	CORTO	MEDIANO	LARGO
ESTRATEGICAS	POSICIONAR LA MARCA COMO UN PRODUCTO DELICIOSO Y DE ALTA CALIDAD EN LOS PROXIMOS 6 MESES	CONSEGUIR QUE LOS RESTAURANTES Y AMAS DE CASA VEAN NUESTROS ALIÑOS COMO UN PRODUCTO DENTRO DE LA CANASTA BASICA EN LOS PROXIMOS 2 AÑOS	FORMAR HABITOS ALIMENTICIOS UTILIZANDO NUESTROS ALIÑOS DANDO A CONOCER SUS BONDADES Y SUS USOS
		DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE LOS ALIÑOS Y SUS PROPIEDADES PARA UN MAYOR CONSUMO	CAUSAR UN IMPACTO A LA SOCIEDAD POSITIVO QUE GARANTICE UNA MEJOR CALIDAD Y MEJORAS EN LA CALIDAD DE ALIMENTACION
ECONOMICOS	ESTABILIZAR UN PRECIO COMPETITIVO EN EL MERCADO	AUMENTAR SIGNIFICATIVAMENTE EL NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS	ALCANZAR UNA ESTABILIDAD ECONOMICA PARA LA EMPRESA DEBIDO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UNIDADES VENDIDAS, Y UN PRECIO JUSTO
		CONSEGUIR NUEVAS NEGOCIACIONES CON LOS PROVEEDORES QUE SEAN POSITIVAS PARA LA EMPRESA	

Tomado de: Kotler, 2006

## 2.6 ESPECIFICACIONES DEL NEGOCIO

El producto consiste en aliños empaquetados elaborados con productos naturales dirigidos hacia los hogares y restaurantes como consumidores y a los supermercados, tiendas y bodegas como distribuidores de los productos.

Todos estos se derivan de los productos en grano o de la mezcla de algunos de ellos. En el caso del aliño preparado se contará con expertos para la elaboración del mismo sin utilización de preservantes ni saborizantes, tratando de utilizar productos naturales como la sal para preservar. En el caso de los condimentos en polvo y el ajo preparado se los realizara de igual manera con buenas prácticas de manufactura para alcanzar la mejor calidad. Son productos que se elaboraran con todas las recomendaciones y certificaciones del caso,

con maquinaria de la más alta calidad y aprobados para realizar productos aptos para el consumo humano. Cada producto será debidamente empaquetado y distribuido para el correcto consumo.

## **2.7 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO**

Se pretende ingresar al mercado con una estrategia de LIDERAZGO DE COSTO COMPLETO de Kotler. *“La compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado”* (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010)

La decisión de ingresar al mercado con la estrategia en mención, se debe a los bajos costos con los que maneja las materias primas debido a la importación directa de la empresa

Dis-Sabores, al conocimiento del mercado de aliños con más de 25 años con herencia familiar, a las buenas prácticas ya utilizadas en la empresa Dis-sabores con las cuales se van a adecuar y controlar por la nueva empresa para la mejor calidad al momento de la entrega de los productos antes de la distribución. Es una estrategia indicada para este proyecto debido a que se maneja los costos de la competencia lo cual nos deja saber sus márgenes de utilidad, debido a esto podemos sin castigar la utilidad de gran manera bajar los precios de tal manera que sea más atractivo tanto para el consumidor como para los distribuidores de los productos.

## **2.8 ANALISIS FODA**

Una vez analizado el macro y el micro entorno, se puede elaborar la matriz FODA que es una herramienta analítica que permite trabajar con la información obtenida sobre el negocio, a fin de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- Fortalezas
  - Producto natural
  - Nichos de mercado crecientes
  - Conocimiento en la elaboración de aliños
  - Producciones a escala
  - Bajos costos por el conocimiento
  - Apertura de clientes en los principales mercados de Quito
  - Amplia experiencia en la industria alimenticia
  - Difícil de copiar porque se utilizan fórmulas para las mezclas
- Debilidades
  - Mercado escéptico respecto a nuevos productos
  - Altos costos en la publicidad
  - Marca nueva en el mercado
  - Altos costos de maquinaria para empaquetados
- Oportunidades
  - No existen muchas industrias especializadas
  - Crecimiento poblacional cada vez mayor
  - Precios elevados de los productos existentes en el mercado respecto a los costos
  - Poder de negociación de los canales de distribución
  - Estabilidad de producción o abastecimientos de aliños al granel y sin procesar.
- Amenazas
  - Altos impuestos
  - Competencia con marcas fuertes y reconocidas en el país
  - Shocks económicos que afecten las ventas
  - Acuerdos económicos de libre comercio

Tabla 9. Análisis FODA

			MACROENTORNO										
			O					A					
ANÁLISIS FODA PONDERADO			NO EXISTEN MUCHAS INDUSTRIAS ESPECIALIZADAS	CRECIMIENTO POBLACIONAL CADA VEZ MAYOR	PRECIOS ELEVADOS DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO RESPECTO A MIS COSTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	ESTABILIDAD DE PRODUCCION O ABASCO EN EL SECTOR DEL GRANIEL Y SIN PROCESAR	TOTAL	ALTOS IMPUESTOS	COMPETENCIA CON MARCAS FUERTES Y RECONOCIDAS EN EL PAIS	SHOCKS ECONOMICOS QUE AFECTEN LAS VENTAS (TASA DE INFLACION)	ACUERDOS ECONOMICOS DE LIBRE COMERCIO	TOTAL
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">           ALTA=5            MEDIA=3            BAJA=1         </div>											
M I C R O E N T O R N O	F	PRODUCTO NATURAL	5	5	3	3	5	21	1	3	5	3	12
		NICHOS DE MERCADO CRECIENTES	5	5	5	5	5	25	1	5	3	3	12
		CONOCIMIENTO EN LA ELABORACION DE ALIÑOS	5	3	3	1	3	15	1	3	1	5	10
		PRODUCCION A ESCALA	5	5	5	1	5	21	3	5	5	1	14
		BAJOS COSTOS POR EL CONOCIMIENTO	5	1	5	5	1	17	1	3	1	1	6
		APERTURA DE CLIENTES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE QUITO	1	1	5	5	1	13	1	5	5	5	16
		AMPLIA EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA	5	3	5	1	3	17	1	3	1	5	10
	NO ES FACIL DE COPIAR PORQUE SON FORMULAS ESPECIALES POR PRODUCTO	5	1	1	1	5	13	1	5	1	3	10	
		TOTAL	36	24	32	22	28	147	10	32	22	26	90
	D	MERCADO ESCÉPTICO CON RESPECTO A NUEVOS PRODUCTOS	5	5	5	3	1	19	1	5	5	5	16
		ALTOS COSTOS EN PUBLICIDAD	5	1	3	3	1	13	3	5	1	3	12
		MARCA NUEVA EN EL MERCADO	3	5	5	5	1	19	1	5	1	5	12
		ALTO COSTO DE MAQUINARIA DE EMPAQUETACION	5	1	5	1	1	13	3	3	1	1	8
		TOTAL	18	12	18	12	4	64	8	18	8	14	48

En este cuadro se pondera las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Tomando en cuenta que el 5 es alto, el 3 es medio y el 1 es bajo. Tomando en cuenta cómo van a ayudar tus fortalezas a tus oportunidades y amenazas y como tus oportunidades van a ayudar a tus debilidades para crear estrategias para superarlas.

## 2.8 MATRICES ESTRATEGICAS PARA LA EMPRESA

### 2.9.1 La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, ayuda a determinar y a valorar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas de un negocio (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010).

La siguiente tabla explicara si la posición interna es fuerte o débil.

**Tabla 10. Matriz EFI**

	FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION PONDERADA
<b>FORTALEZAS</b>				
1	PRODUCTO NATURAL	0,1	4	0,4
2	NICHOS DE MERCADO CRECIENTES	0,05	3	0,15
3	CONOCIMIENTO EN LA ELABORACION DE ALIÑOS	0,1	3	0,3
4	PRODUCCION A ESCALA	0,05	3	0,15
5	BAJOS COSTOS POR EL CONOCIMIENTO	0,08	4	0,32
6	APERTURA DE CLIENTES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE QUITO	0,08	4	0,32
7	AMPLIA EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA	0,03	3	0,09
8	NO ES FACIL DE COPIAR PORQUE SON FORMULAS ESPECIALES POR PRODUCTO	0,06	4	0,24
	TOTAL	0,55		1,97
<b>DEBILIDADES</b>				
1	MERCADO ESCEPTICO CON RESPECTO A NUEVOS PRODUCTOS	0,13	2	0,26
2	ALTOS COSTOS EN PUBLICIDAD	0,15	1	0,15
3	MARCA NUEVA EN EL MERCADO	0,09	1	0,09
4	ALTO COSTO DE MAQUINARIA DE EMPAQUETACION	0,08	2	0,16
	TOTAL	0,45		0,66
	TOTAL	1		2,63

Tomado de: (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010)

Los totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 indican una fortaleza interna. La empresa se sitúa por encima de la media con 2,63 que la señala como una empresa con una fortaleza interna.

El análisis demuestra, que las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1,97 contra 0,66 de las debilidades.

### 2.9.2 La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

En la matriz EFE el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, mientras que la calificación de los factores indica si las estrategias presentes están respondiendo al factor.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado por encima de 2.5 indica que las estrategias de la empresa están aprovechando las oportunidades existentes y restando las posibles amenazas negativas externas. Un promedio ponderado por debajo de 2.5 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evadiendo las amenazas externas.

**Tabla 11. Matriz EFE**

	FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	NO EXISTEN MUCHAS INDUSTRIAS ESPECIALIZADAS	0,2	4	0,8
2	CRECIMIENTO POBLACIONAL CADA VEZ MAYOR	0,1	3	0,3
3	PRECIOS ELEVADOS DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO RESPECTO A MIS COSTOS	0,15	3	0,45
4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	0,05	2	0,1
5	ESTABILIDAD DE PRODUCCION O ABASTECIMIENTOS DE ALIÑOS AL GRANEL Y SIN PROCESAR	0,07	3	0,21
	TOTAL	0,57		1,86
<b>AMENAZAS</b>				
6	ALTOS IMPUESTOS	0,08	3	0,24
7	COMPETENCIA CON MARCAS FUERTES Y RECONOCIDAS EN EL PAIS	0,12	3	0,36
8	SHOCKS ECONOMICOS QUE AFECTEN LAS VENTAS (TASA DE INFLACION)	0,08	2	0,16
9	ACUERDOS ECONOMICOS DE LIBRE COMERCIO	0,15	4	0,6
	TOTAL	0,43		1,36
	TOTAL	1		3,22

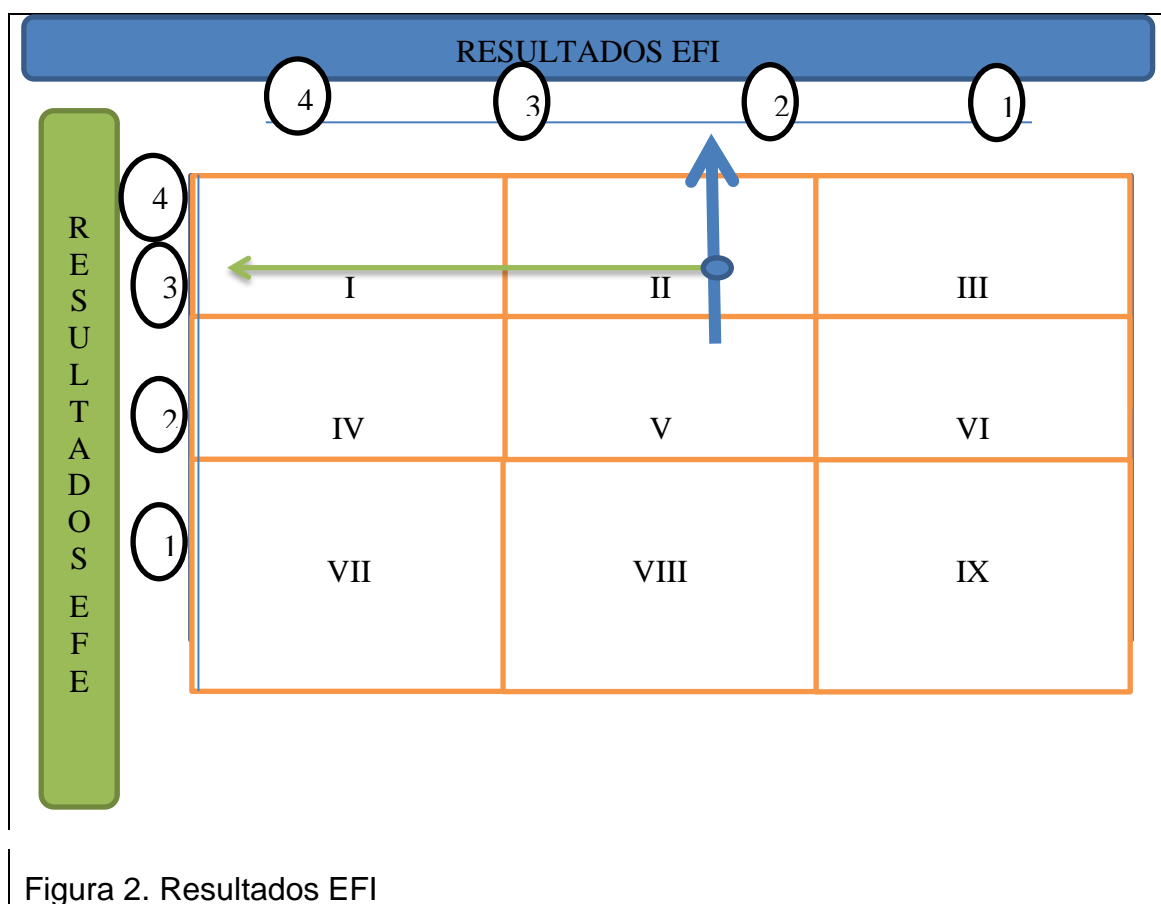
Tomado de: (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010)

En el cuadro anterior se puede observar que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: “NO EXISTEN MUCHAS INDUSTRIAS ESPECIALIZADAS “ya que el peso es de 0,2 lo que determina que la empresa está en un buen negocio donde se puede salir adelante por la poca competencia.

Se puede observar que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,86 y de las amenazas es de 1,36, lo cual establece que es un entorno positivo para la empresa. El total ponderado de 3,22 indica que la empresa se encuentra encima del promedio siguiendo sus estrategias que hacen que las oportunidades externas sean mejores recibidas y hacen que se eviten las amenazas.

### 2.9.3 La matriz de la gran estrategia

La matriz de la gran estrategia se incluye dentro de la etapa de adecuación de una empresa y ayuda a formular estrategias alternativas. Se basa en dos dimensiones, la posición competitiva y el crecimiento del mercado.



La empresa se encuentra en el cuadrante II, el cual determina que tiene que evaluar su enfoque hacia el mercado ya que está en una industria donde registra un crecimiento veloz y la primera opción que se debe considerar es una estrategia intensiva.



## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En este capítulo se desarrolla la investigación de mercados que ayudará a determinar las características del mercado y del consumidor. La investigación de mercados es “La identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing” (Quijano, 2014).

#### 3.1 DETERMINACION LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El Ecuador es un país donde se utiliza los aliños con frecuencia al momento de cocinar nuestros alimentos, tanto en la casa como en los restaurantes. “*En el país existen 33938 restaurantes*”(INEC, 2013).

La idea de elaboración de aliños empaquetados, surgió por el conocimiento y la alta demanda del mercado acerca de aliños al granel y por lo tanto aliños empaquetados, considerando los altos costos que maneja el mercado por no ser importadores directos en este tipo de productos en la actualidad, motivó a presentar este proyecto ya que se tiene mejor control sobre los costos de elaboración y se tiene más acceso a especias diferentes para ofrecer en el mercado.

#### 3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Al realizar la investigación, se necesita información acerca del mercado; clientes potenciales para establecer los niveles de aceptación del producto. También se requiere información para definir las marcas de preferencia por parte del cliente, características de promoción, precios y proyección, nivel de demanda, tamaño del mercado local, y competidores.

### **3.2.1 Objetivo de la investigación de mercados**

Determinar la viabilidad de comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito, mediante una investigación de mercado.

## **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADO**

Para llevar a cabo la investigación se utilizará la investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa.

### **3.3.1 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica. Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, en las que se utilizará las encuestas (Santesmases, 2012.Págs 16-18).

#### **3.3.1.1. Encuestas**

El objetivo de las encuestas, es obtener conocimientos acerca de los hábitos de consumo, percepción del mercado, gustos y preferencias, disposición de pago y métodos que garanticen la buena comercialización del mismo de los clientes potenciales.

#### **3.3.1.2 Objetivos principales**

- Analizar cuál debe ser el canal de distribución óptimo para su comercialización
- Determinar qué tan a menudo se consumen aliños empaquetados
- Determinar cuáles son los principales competidores
- Precisar cuánto dinero está dispuesto a pagar el cliente
- Detallar factores como: que aliño utilizan más, en que tamaño, en qué clase de presentación.

- Determinar donde consumen más sus alimentos diarios.
- Determinar tipos de proyecciones atractivas al cliente.

### **3.3.1.3 Mercado objetivo**

Existen dos perfiles que hay que tomar en cuenta, el del cliente y el del consumidor.

#### **3.3.1.3.1 El consumidor**

El consumidor entendido como el último eslabón de la comercialización de aliños empaquetados, es la persona que utilizará en la comida los aliños empaquetados, ya sean los hogares o restaurantes.

#### **3.3.1.3.2 El cliente**

El cliente es la persona que va a distribuir el producto al consumidor final, quien toma la decisión de compra que en este caso serían las tiendas, bodegas mayoristas y supermercados, pudiendo influenciar al cliente al momento de la compra, por lo tanto, hay que llegar primero a los consumidores finales para que ellos mismo busquen el producto de la empresa propuesta.

### **Segmentación Geográfica**

- País                      Ecuador
- Ciudad:                      Quito
- Región:                      Sierra
- Tipo de Población      Urbana
- Sector:                      Norte, centro y sur

## Segmentación Demográfica

- Sexo: Indistinto
- Edad: 20 años en adelante
- Estado Civil: indistinto
- Ocupación: indistinto
- Clase Social: indistinto

### 3.3.1.4 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de este estudio de investigación se saca como tamaño total de la población a los habitantes de la ciudad de Quito, mayores a 18 años de edad debido a que tienen capacidad de compra.

**Población de estudio:** 2'576.287 habitantes de la ciudad de Quito, de los cuales, el 62,80% corresponde a los rangos de edades a partir de 20 años de edad (INEC, 2010), siendo una población objetiva de 1'617.908 personas.

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

$$n = \frac{(1'617.908) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(1'617.908 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{1'553.838,84}{4044,77 + 0,96} = 4045,73$$

$$n = 4044,77 + 0,96 = 4045,73$$

$$n = 384,06 = 384 \text{ encuestas}$$

$$n = 384,06 = 384 \text{ encuestas}$$

### 3.3.1.5 Modelo de la encuesta

---

**1 Ocupación**

Estudiante  
Ama de casa  
Profesional  
Otro


**2 Edad**

18-25  
26-35  
36-45  
46 en adelante


**3 Género**

Masculino  
Femenino


**4 ¿ES USTED UNA PERSONA QUE CONSUME CUALQUIER TIPO DE ALIÑO EMPAQUETADO YA SEA EN POLVO O LIQUIDO?**

Si  
No


**5 PARA USTED. ¿QUE TAN IMPORTANTE ES ALIÑAR SUS COMIDAS CON ALGUNA CLASE DE ALIÑO?**

- Indispensable
- Importante
- Poco importante
- Nada importante


**6 ¿CUAN HABITUAL ES EN SU HOGAR EL CONSUMO DE ALIÑOS EMPAQUETADOS?**

- Nunca
- 2-3 veces por semana
- Todos los días


**7 DENTRO DE ESTAS MARCAS DE ALIÑOS EMPAQUETADOS: ¿CUAL PREFIERE USTED?**

- Ile
- Condimensa
- Mc. Cormick
- Otros


**8 ¿POR QUE LO PREFIERE?**

- Calidad
- Precio
- Cantidad del producto
- Presentación


**9 ¿CUÁL ES SU INVERSIÓN MENSUAL PROMEDIO EN ALIÑOS?**

- Menos de \$10
- De \$11 a \$20
- Más de \$20


**10 ¿CUANDO COCINA EN CASA QUE ALIÑO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?**

- Aliño líquido
- Comino
- Ajo
- Pimienta
- Caldo de gallina en polvo
- Curry
- Ajino moto


**11 SI NOS REFERIMOS AL ENVASE: ¿COMO LO PREFIERE?**

- Funda plástica sellada
- Frasco plástico
- Frasco de vidrio


12

**EN CUANTO AL TAMAÑO DEL PRODUCTO, ESCOGA EL QUE MAS PREFERE O EL QUE MAS UTILIZA.**

12-15 gramos

50-60 gramos

250-300 gramos


**SI USTED POSEE UN NEGOCIO DE VÍVERES:**

13

**¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE ALIÑO EMPAQUETADO DE LA MISMA CALIDAD PERO CON MAYOR GANANCIA?**

Sí

No


### 3.3.1.6. Resultados de las encuestas

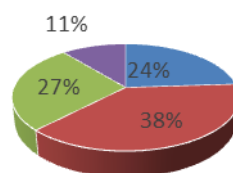
**Preguntas de la encuesta a consumidores de aliño de la ciudad de Quito.**

**PERFIL DEMOGRÁFICO DE CONSUMO**

**Ocupación**

**Tabla 12. Ocupación**

Ocupación	Personas
Estudiante	92
Ama de casa	147
Profesional	103
Otro	42



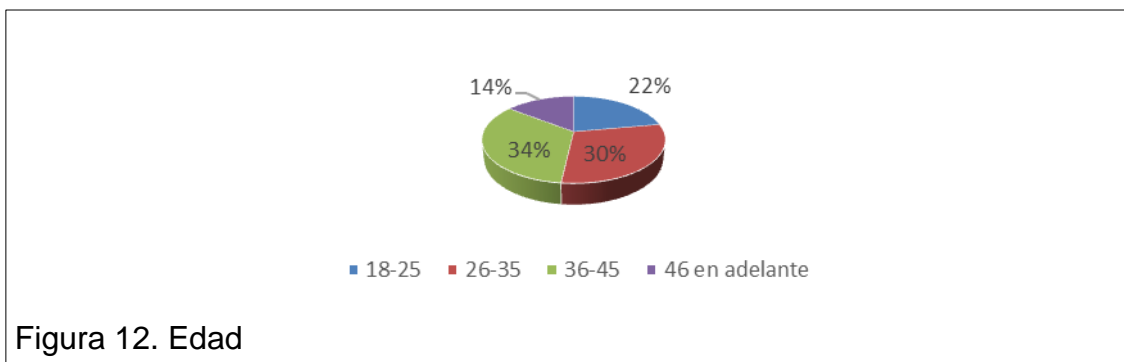
■ Estudiante ■ Ama de casa ■ Profesional ■ Otro

**Figura 11. Ocupación**

## Edad

Tabla 13. Edad

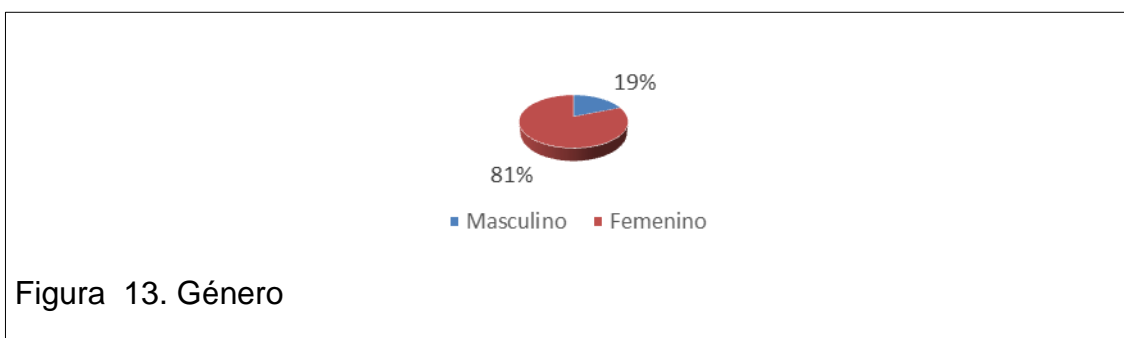
Edad	Personas
18-25	85
26-35	114
36-45	129
46 en adelante	56



## Género

Tabla 14. Género

Género	Personas
Masculino	73
Femenino	311



Interpretación: De las personas encuestadas, el 38% son amas de casa y 27% profesionales, el 81% son del género femenino y el 64% oscilan entre 26 y 45 años de edad.



**1. ¿ES USTED UNA PERSONA QUE CONSUME CUALQUIER TIPO DE ALIÑO EMPAQUETADO YA SEA EN POLVO O LÍQUIDO?**

Tabla 15. Pregunta 1

¿ES USTED UNA PERSONA QUE CONSUME CUALQUIER TIPO DE ALIÑO EMPAQUETADO YA SEA EN POLVO O LIQUIDO?	Personas
Si	296
No	88

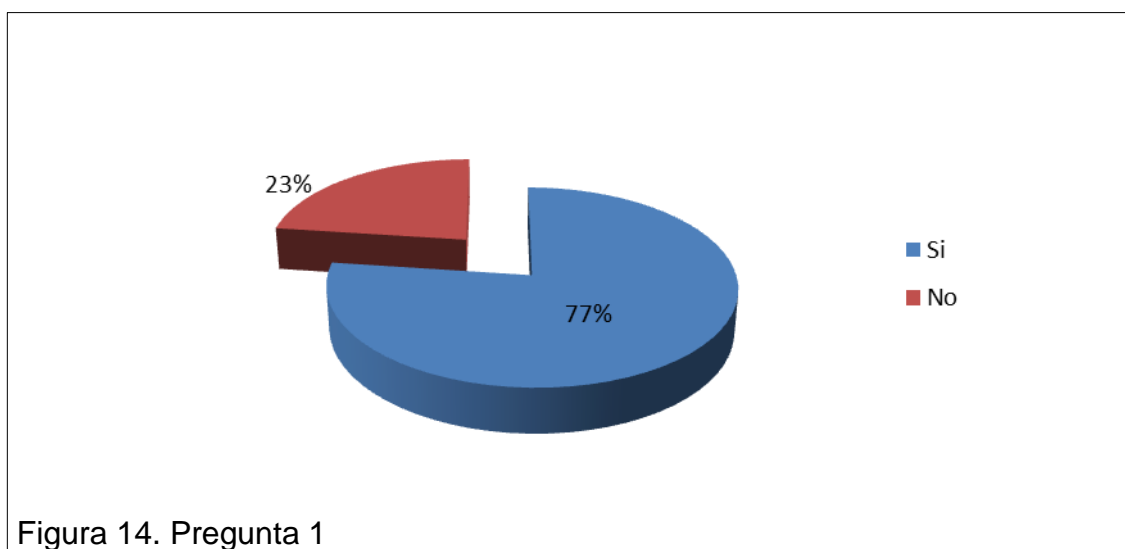


Figura 14. Pregunta 1

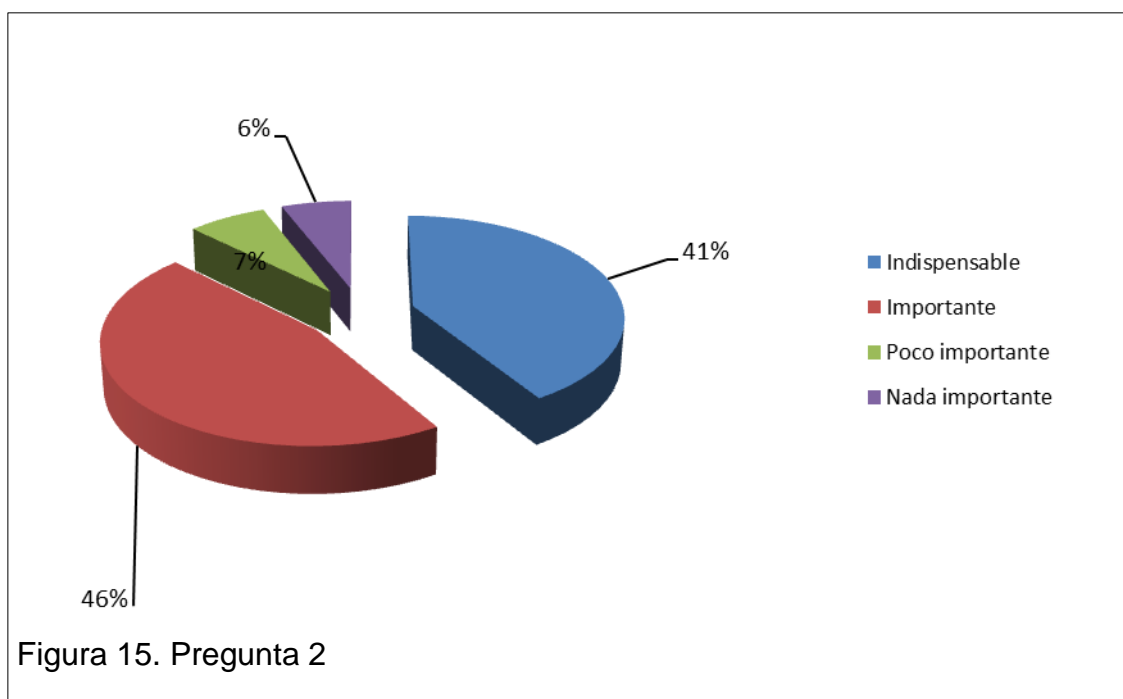
Interpretación: En esta primera pregunta, un 77% de encuestados respondió que no tiene preferencia por aliño empaquetado polvo o líquido ya que los dos los utiliza, mientras el 23% dijo que no, lo que representa que tiene cierta inclinación por uno de ellos.

Conclusión: como vemos las personas consumen aliños empaquetados indiferentemente de si lo que necesitan es en polvo o es liquido lo que es bueno para el negocio.

## 2. PARA USTED. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ALIÑAR SUS COMIDAS CON ALGUNA CLASE DE ALIÑO?

Tabla 16. Pregunta 2

PARA USTED. ¿QUE TAN IMPORTANTE ES ALIÑAR SUS COMIDAS CON ALGUNA CLASE DE ALIÑO?	Personas
Indispensable	158
Importante	177
Poco importante	26
Nada importante	23



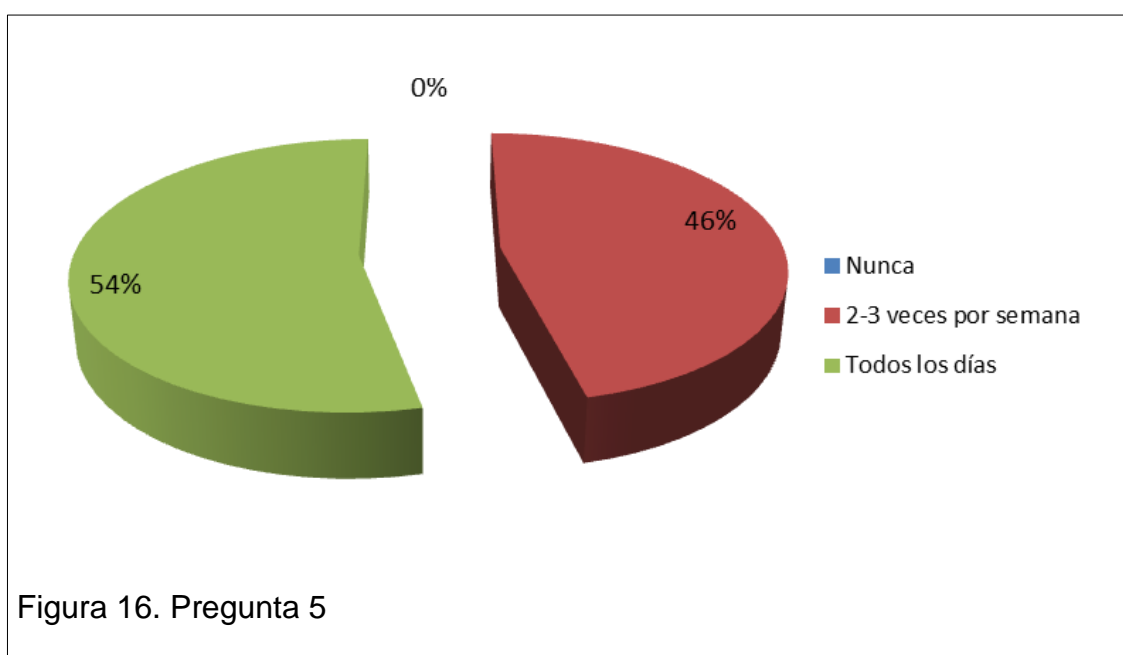
Interpretación: En esta pregunta, se observa que un 46% considera que es importante utilizar aliño en sus comidas, seguido por el 41% que respondió que es indispensable el uso de estos productos. Mientras el 7% asegura que es de muy poca importancia emplear aliños y el 6% nada importante.

**Conclusión:** Casi un 87% de los encuestados piensa que es importante e indispensable el uso de aliños empaquetados lo que nos ayuda a identificar que el proyecto es viable, debido a que existen potenciales clientes.

### 3. ¿CUÁN HABITUAL ES EN SU HOGAR EL CONSUMO DE ALIÑOS EMPAQUETADOS?

Tabla 17. Pregunta 3

3	¿CUAN HABITUAL ES EN SU HOGAR EL CONSUMO DE ALIÑOS EMPAQUETADOS?	Personas
	Nunca	0
	2-3 veces por semana	178
	Todos los días	206



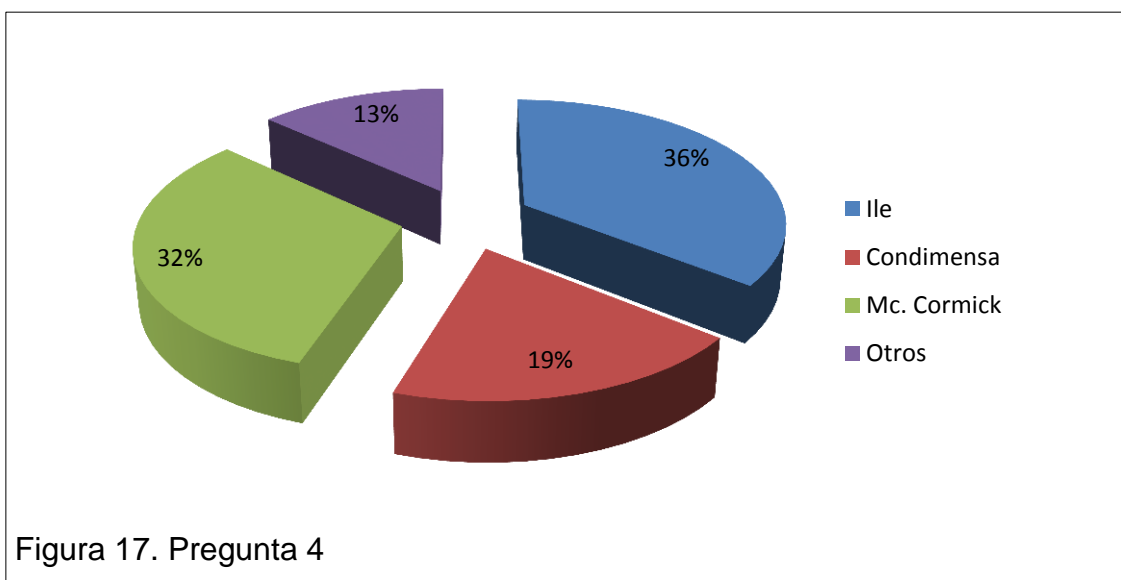
Interpretación: Para responder a esta pregunta, el 54% de encuestados respondió que utiliza aliños diariamente, el 46% únicamente 2 o 3 veces por semana y no hubo quien responda que nunca emplea aliños en sus comidas.

**Conclusión:** Nadie deja de utilizar aliños empaquetados ya sea una vez por semana como puede ser todos los días, lo que concluye que hay que tener diferentes tipos de especias para los diferentes usos que se le pueda dar distintas frecuencias.

#### 4. DENTRO DE ESTAS MARCAS DE ALIÑOS EMPAQUETADOS: ¿CUÁL PREFIERE USTED?

Tabla 18. Pregunta 4

	DENTRO DE ESTAS MARCAS DE ALIÑOS 4 EMPAQUETADOS: ¿CUAL PREFIERE USTED?	Personas
	Ile	137
	Condimensa	74
	Mc. Cormick	122
	Otros	51



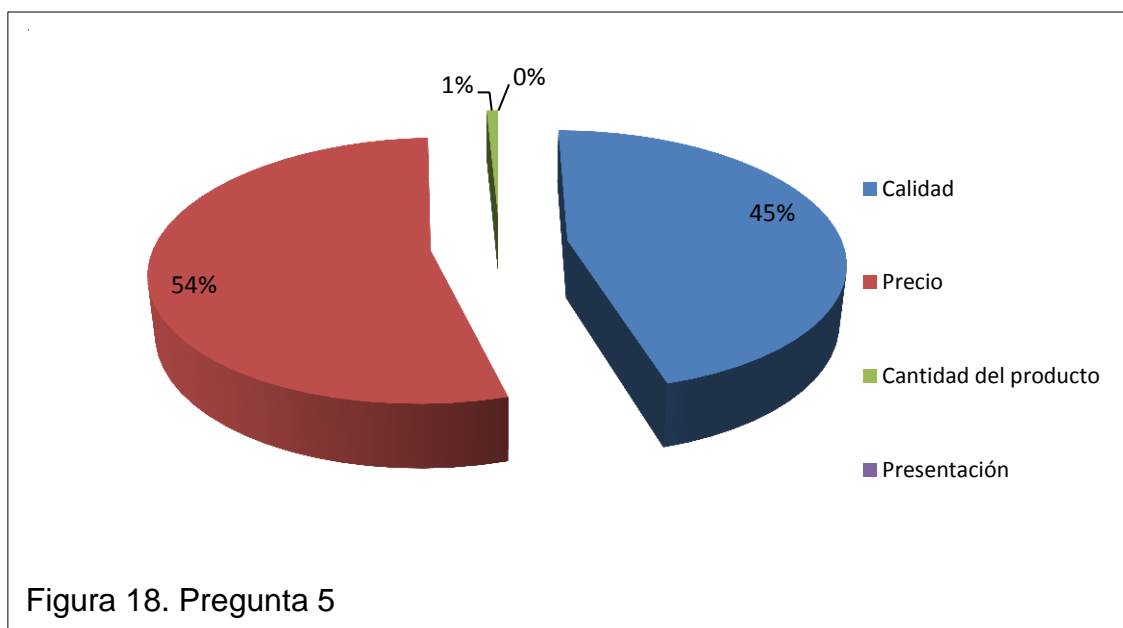
Interpretación: En el tema de preferencias por marcas, los encuestados respondieron: un 36% prefieren Ile, seguido por el 32% que demuestran inclinación por Mc. Cormick, también existe un 19% que expresó su preferencia por Condimentsa y un 13% emplea otro tipo de aliños en sus comidas.

**Conclusión:** Hay dos empresas que controlan casi todo el mercado de aliños empaquetados como son: Ile y Mc Cormick, seguidos de cerca por una creciente empresa como es Condimentsa por lo que se debe analizar de cerca cómo se han introducido al mercado estas empresas para formular las estrategias.

## 5. ¿POR QUÉ LO PREFIERE?

Tabla 19. Pregunta 5

5 ¿POR QUE LO PREFIERE?	Personas
Calidad	175
Precio	206
Cantidad del producto	3
Presentación	0



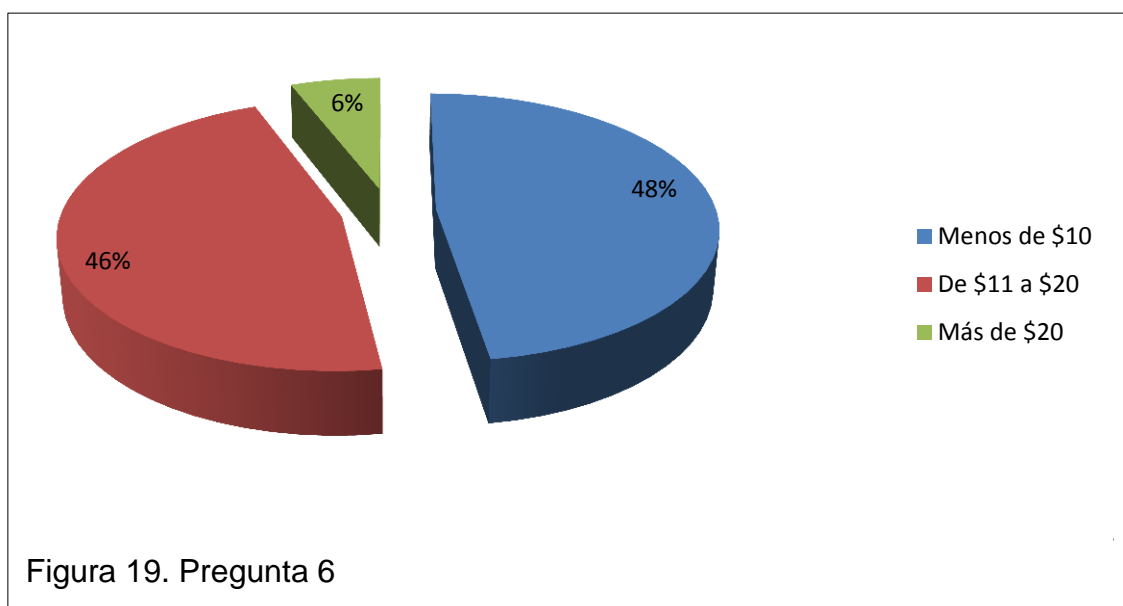
Interpretación: En cuanto a preferencias por su presentación, se obtuvieron las siguientes respuestas: un 54% se rige por el precio del producto, seguido por el 45% que manifiesta su preferencia por calidad, apenas el 1% considera la cantidad de existente en el envase y 0% se limita a observar la presentación.

**Conclusión:** Las personas se guían al momento de elegir aliños empaquetados por su precio y en segundo lugar por su calidad, lo que significa que hay una oportunidad debido a que Dis-Sabores manejará costos más competitivos por trabajar en alianza a una empresa importadora directa, con productos de calidad.

## 6. ¿CUÁL ES SU INVERSIÓN MENSUAL PROMEDIO EN ALIÑOS?

Tabla 20. Pregunta 6

6	¿CUÁL ES SU INVERSIÓN MENSUAL PROMEDIO EN ALIÑOS?	Personas
	Menos de \$10	183
	De \$11 a \$20	178
	Más de \$20	23



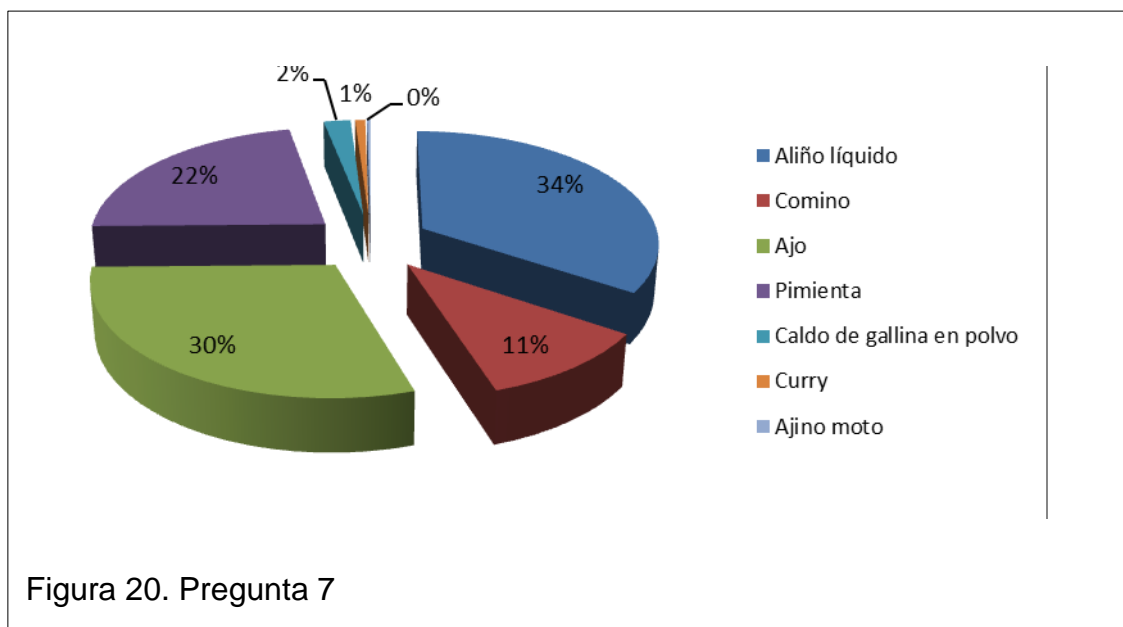
Interpretación: Al hacer referencia a precios, los encuestados, 48%, respondieron que prefieren los productos con un valor inferior a \$10, seguido por aquellos que buscan precios entre \$11 a \$20 y tan solo 6% adquieren productos superiores a \$20.

**Conclusión:** Las personas están dispuestas a pagar mensualmente en aliños empaquetados con máximo de 20 dólares, lo que representa una pauta para poner precios en el mercado conforme lo que utilizan los consumidores, los cuales son más susceptibles al precio.

## 7. ¿CUÁNDO COCINA EN CASA QUE ALIÑO UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?

Tabla 21. Pregunta 7

7	¿CUANDO COCINA EN CASA QUE ALIÑO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?	Personas
	Aliño líquido	132
	Comino	41
	Ajo	114
	Pimienta	85
	Caldo de gallina en polvo	8
	Curry	3
	Ajino moto	1



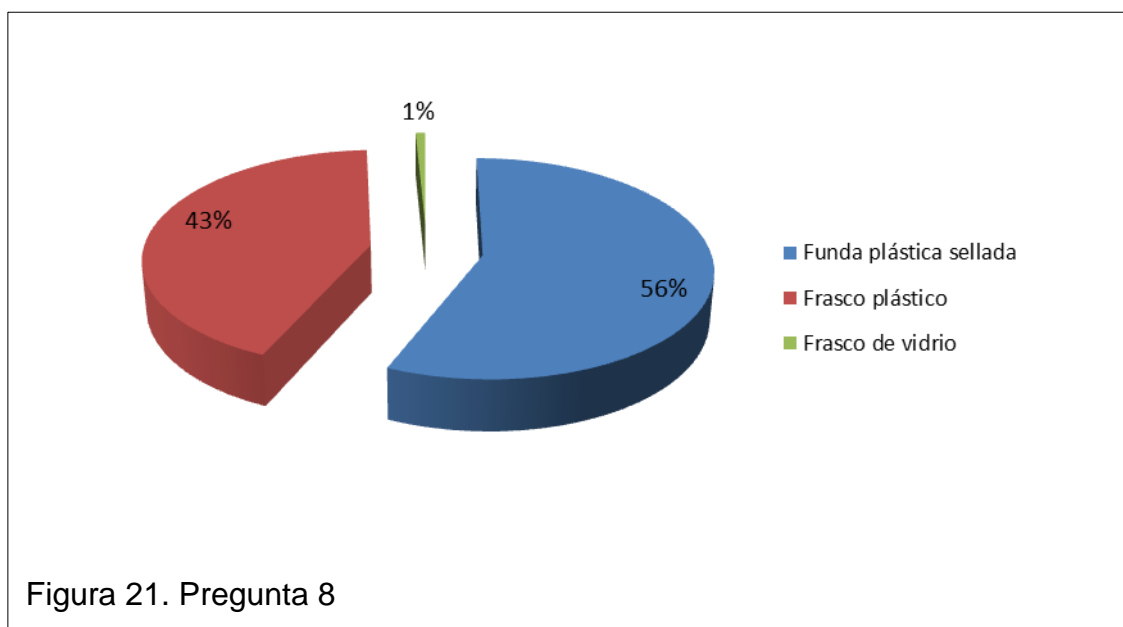
Interpretación: En esta pregunta elaborada para personas que cocinan en casa, se obtuvo como resultado, que el 34% utilizan de preferencia ajo, luego el 30% condimenta sus comidas caseras con aliño líquido. El 22% emplea pimienta y un 11% comino. Los aliños de menor utilización son Caldo de gallina en polvo, un 2%, curry el 1% y 0% ajino moto.

**Conclusión:** Es muy importante la calidad y el precio del ajo y aliño preparado debido a que puede ingresar con mayor facilidad en el mercado.

## 8. EN REFERENCIA AL ENVASE: ¿CÓMO LO PREFIERE?

Tabla 22. Pregunta 8

	<b>SI NOS REFERIMOS AL ENVASE: ¿COMO LO PREFIERE?</b>	<b>Personas</b>
8	Funda plástica sellada	217
	Frasco plástico	164
	Frasco de vidrio	3



Interpretación: Según la presentación de los aliños, el 56% de encuestados respondió su preferencia por los aliños en funda plástica sellada, el 43% dijo preferir los que vienen en frasco plástico y un 1% en frasco de vidrio.

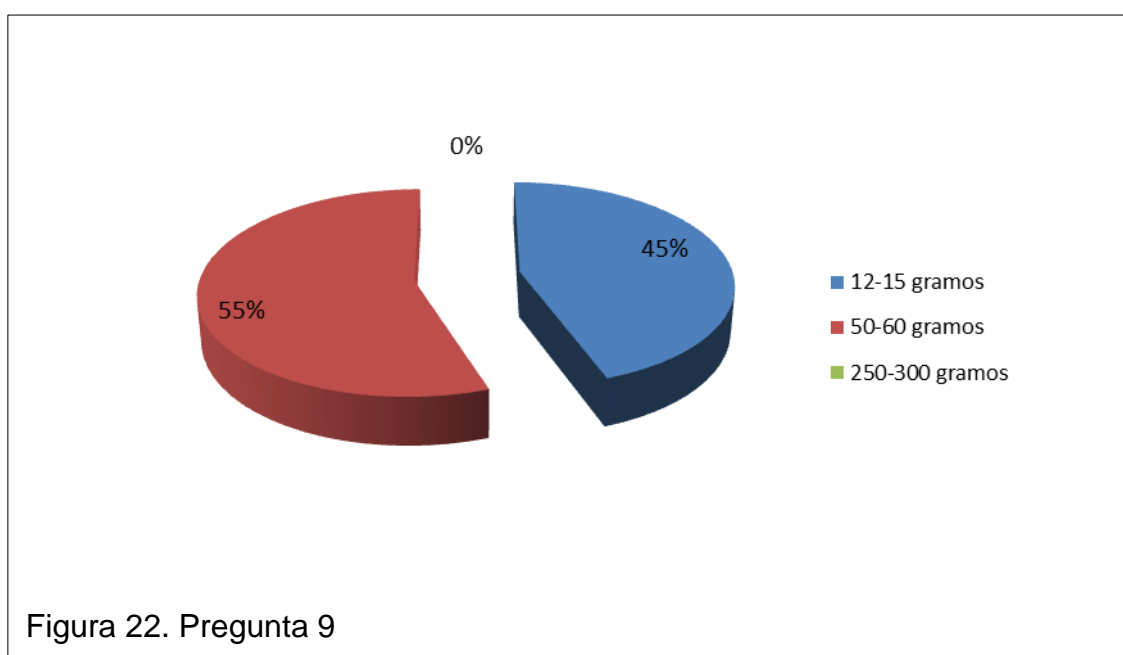
**Conclusión:** Se debe poner énfasis en la presentación de aliños en funda plástica y aliño en frasco plástico por lo cual hay que tomar en cuenta el tener presentaciones atractivas.



## 9. EN REFERENCIA AL TAMAÑO DEL PRODUCTO, ESCOJA EL QUE MÁS PREFIERE O EL QUE MÁS UTILIZA.

Tabla 23. Pregunta 9

	EN CUANTO AL TAMAÑO DEL PRODUCTO, ESCOJA EL QUE MAS PREFIERE O EL QUE MAS UTILIZA.	Personas
	12-15 gramos	171
	50-60 gramos	213
	250-300 gramos	0



Interpretación: Se puede observar que la mayor parte de encuestados prefiere envases que se consumen en un tiempo corto, de 50-60 gramos, que corresponde al 55% de respuestas, un 45% utiliza envases pequeños de 12-15 gramos y el 0% se inclina por envases muy grandes

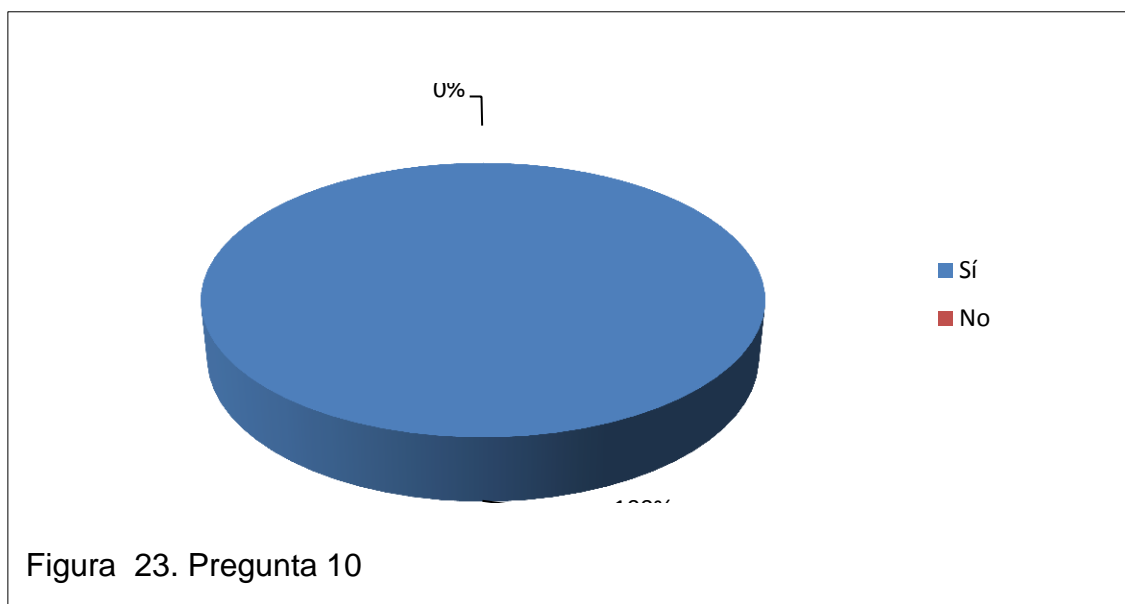
**Conclusión:** Se debe seguir las preferencias del mercado y que los envases de aliños empaquetados son los que tengan mayor preferencia para los consumidores.

Si usted posee un negocio de víveres responda la siguiente pregunta:

10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE ALIÑO EMPAQUETADO DE LA MISMA CALIDAD PERO CON MAYOR GANANCIA?

Tabla 24. Pregunta 10

	¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE ALIÑO EMPAQUETADO DE LA MISMA CALIDAD PERO CON MAYOR GANANCIA?	Personas
10		
	Sí	62
	No	0



Interpretación: En esta pregunta, un 100% de encuestados respondió que preferiría una marca de aliño que le represente mayor ganancia.

**Conclusión:** De acuerdo a los propietarios de las tiendas y bodegas, indicaron que se sienten atraídos hacia tener una rentabilidad más alta a pesar de tratarse de un nuevo producto, por lo que se debe tratar de realizar una estrategia específica para que sea una relación “ganar-ganar”.

### **3.3.1.7. Conclusiones de las encuestas**

Se observa una gran oportunidad para crecer horizontalmente en las zonas que comprende la ciudad de Quito, conquistando nuevos negocios y ejecutando el portafolio estratégico, lo cual llevará a un crecimiento en distribución numérica y participación de mercado.

El 77% de encuestados respondió que no tiene preferencia por aliño empaquetado polvo o líquido y consideran que es importante utilizar aliño en sus comidas con frecuencia diaria, siendo la marca de mayor consumo ILE, debido a su precio bajo en comparación al de la competencia y esta es la variable de mayor importancia al elegir la compra del producto, con mayor razón, si los encuestados confirmaron que su promedio de consumo mensual en condimentos es inferior a \$10.

Por otra parte, las personas indicaron consumir tanto en fundas plásticas selladas o frascos plásticos, de preferencia entre 50 y 60 gramos, ya que este tamaño rinde todo el mes de consumo familiar. Adicionalmente, quienes realizan comercio de víveres indicaron que están dispuestos a comercializar otra marca de aliño que ofrezca la misma calidad pero mayor rentabilidad de negocio.

Es decir, que la aceptación del nuevo producto es evidente, de conformidad con los criterios de las personas que fueron encuestadas y que consumen con frecuencia aliños en sus comidas.

### **3.3.2. Investigación cualitativa**

#### **3.3.2.1. Entrevistas con experto del giro del negocio**

**Entrevistado:** Sr. Fernando Romero

- Empresa: Proveandina (importadores y comercialización de condimentos)

- Cargo: Gerente General

**¿Podría hacer referencia sobre los condimentos a granel, en relación a logística, distribución, empaquetado, fuerza de vendedores, promoción, plaza, precio. Sería interesante contar con su experiencia para saber que se debería hacer cuando la marca quiera ingresar en el mercado y como se va a ir desarrollando.**

Nuestra empresa se encarga de la importación y comercialización de condimentos a granel, importamos en grano y así se los vende, estos productos son distribuidos y comercializados procesados, me parece una muy buena idea, es un mercado joven que se puede explorar, con un grupo de vendedores tendría que abarcar muchas áreas, inicialmente debe iniciar con la ciudad de Quito y después extenderse a diferentes cantones, yo creo que le iría muy bien, tiene que ser un camino minucioso, inicialmente en tiendas mercados pequeñas, de puerta en puerta dando a conocer su producto, en este mercado hay buena acogida de condimentos en su mayoría los hogares consumen de un tipo, en mayor cantidad, en restaurantes con mayor razón por su volumen de venta porque deben condimentar sus comidas, esta línea es muy buena.

**¿Ud. cree que tal vez no solo sea el vender a tiendas y bodegas lo que son aliños empaquetados, sino también entrar directamente a lo que son restaurantes grandes y los de comida rápida, o debemos enfocarnos en tiendas y bodegas?**

Pienso que sí se debe hacer simultáneamente, gente que visite tiendas y supermercados pequeños, y otro que se encarguen de restaurantes, delicatessen, hamburguesas, cafeterías, deben trabajar bien en paralelo, un grupo destinar específicamente supermercados y otro grupo restaurantes, esto iría muy bien.

**¿Cómo se debería ubicar a los vendedores en el mercado de Quito porque el mercado es amplio y se divide en distintas zonas, si se va por mayoristas no hay tantos, pero por tiendas, como supone que debe ser la fuerza de ventas de la empresa?**

Primero deberían zonificar el cantón Quito con sus parroquias y arrancar con eso, porque hay tiendas pequeñas que no venden ese tipo de producto, pero hay dos o tres tiendas con buen volumen de ventas, al zonificar todo el cantón Quito estratégicamente, porque cada cual sacaría donde da mejor resultado y las mejores rutas.

**¿Cómo se debería manejar el tema de vendedores, con los sueldos y salarios porque es importante saber si se trabaja por comisión o con sueldos establecidos con promedios de ventas?**

Inicialmente por el tema laboral en el país, pienso que sería fijar un sueldo, aunque los vendedores se van a descuidar porque como tienen su salario les va a dar igual vendan o no, inicialmente sería mejor realizar el trabajo en base a sus ventas y después estimularles con un salario fijo para que pongan énfasis en las ventas, porque al poner un salario pueden trabajar 4 horas y no realizar ninguna venta, pero en base a volumen de ventas, va a esmerarse en objetivos más definidos.

**¿Realmente en el tema de lo que es vendedores es por comisiones para que trabajen más tiempo?**

Comisiones sí, porque ellos al abarcar un mercado de Quito pueden sacar buenas remuneraciones, ustedes deben sacar los porcentajes en base a sus ventas.

**Cuando se hace referencia a lo que es producción, ¿cómo se va a llegar a los distintos puntos de ventas. A los vendedores tal vez les falte experiencia para llegar a los mayoristas? ¿Qué considera que se debe hacer? capacitarles para que puedan atender o ¿cuál es la solución?**

Inicialmente es indispensable una capacitación, tal vez unos días o mejor una semana, indicarles la calidad del producto, ellos deben estar empapados de lo que van a vender por que la gente les va a preguntar sobre cada producto y deben tener conocimiento cabal porque no solo van a vender si no van a asesorar el uso de este producto

**En cuanto a la promoción de este producto ¿cómo cree que debe ser?**

Inicialmente para poder penetrar en el mercado sería, tener algún tipo de promoción, con aumento de producto por el mismo precio de la competencia, la utilidad va a bajar pero van a ganar mercado.

**¿Cree que en el tema de la promoción, para penetrar en el mercado se debe atacar el precio?**

Lamentablemente en este medio todo se mueve en base en el precio, la calidad influye en los restaurantes calidad en las tiendas precio. Tiene que jugar con los precios y tendrá que ser un poco menos que la competencia.

**¿Cree que se debe ingresar con estrategias al precio, con promociones adicionales tal vez con paquetitos adicionales a otros?**

Para entrar e iniciar en el mercado deben ser muy agresivos en su comercialización, o bien lo hacen con el precio o aumentan en el producto para que la utilidad sea para el de la tienda, de manera que para ver que la utilidad es mayor al vender sus productos, los venda y de esa forma, van a ganar mercado.

**¿Cómo conclusiones atacamos el precio ya sea con promociones para que le deje más utilidad al tendero o al señor de la bodega y los restaurantes? Como por ejemplo, el tema de impulsadoras en supermercados, tiendas que tengan un buen consumo.**

Pienso que inicialmente deben enfocarse a nivel de tiendas y restaurantes que se conozca el producto, ¿porque? , porque el tendero, o propietario de la tienda, si llega a faltarle el producto, acude al mayorista a preguntar si tienen, y los mayoristas, a su vez, van a buscar quien les puede abastecer de ese producto, luego que se conozca, entran los propietarios del negocio directamente al mayorista porque ya tienen conocimiento.

**¿Cree que más que el tema de impulsadoras en mayoristas prefieres impulsadoras en tiendas para que se dé a conocer más masivamente?**

Inicialmente sí, si se conoce que en el mercado, la ama de casa va a decir que el producto es bueno, va a hacer publicidad, luego extender a los mayoristas con buen producto, buena promoción.

**En el tema de que es una nueva empresa que va a comenzar, ¿qué nos recomienda para llegar a los consumidores para introducir el producto en el mercado?**

Realmente al entregar las tiras de condimentos no son costos onerosos, el señor de la tienda está en condiciones de pagar al contado eso, porque son costos bajos, para evitar el vender y después ir a cobrar, lo ideal es vender y ese mismo rato cobrar, así sean dos o tres dólares y en cantidades pequeñas, como no son rubros altos el tendero puede manejar esas cantidades y puede cancelar.

### **¿Es estratégico el tratar de llegar a todo el mundo convenciéndole con los vendedores del producto?**

Correcto, por eso hablamos anteriormente de la capacitación a los vendedores, el vendedor debe conocer que producto está vendiendo que esté consciente de su producto, a más de vendedor debe asesorar.

#### **Conclusión:**

Se debe hacer simultáneamente, que el equipo de ventas visite: Unos dirigidos a tiendas y supermercados pequeños y otros que se encarguen de restaurantes, delicatessen, hamburguesas, cafeterías, ya que deben trabajar en paralelo, previa zonificación de la ciudad.

En el aspecto laboral, los vendedores deben ganar comisiones en calidad de incentivo por la cantidad de ventas realizadas, recibir capacitación permanente acerca del producto y las ventajas frente a la competencia y habilidades de negociación.

En la etapa inicial del negocio, se recomienda realizar promociones, ya que el precio es el factor que maneja el mercado, es decir, que deben ser muy agresivos en su comercialización para poder tomar ventaja en la participación del mercado.

#### **3.3.2.2. Grupo de enfoque**

##### **Participantes**

- Jorge Eduardo Chiquito Flores (Sector Sur)
- Tito Blasio (Guajalo)
- Irma Altamirano (Valle)
- Virginia Cárdenas (La Gatazo)
- Esmildo Barrio (Santa Rosa)



- Víctor German Muñoz (La Gatazo)
- Luis Coronel (La Ecuatoriana)
- Jacqueline Cárdenas (La Santiago)

### **Preguntas:**

- **¿Consumen en sus hogares aliños empaquetados?**

Conclusiones: la mayoría de personas consume aliños empaquetados ya sean en casa como los dueños de restaurantes en sus negocios.

- **¿Con que frecuencia los utilizan?**

Conclusiones: los restaurantes indicaron que a diario consumen aliños empaquetados por lo que se ve una oportunidad para el negocio, las personas que consumen en casa dijeron que entre dos y tres veces por semana en promedio.

- **¿En un restaurante es indispensable utilizar aliños?**

Conclusiones: respondieron que si definitivamente por las grandes cantidades de comida que se cocinan.

- **¿Qué marca prefieren de aliños?**

Conclusiones: en casa desde lle por su precio conforme a la calidad, McCormick, Condimensa y otros. Los restaurantes más por Condimensa y McCormick por sus productos diferentes.

- **¿En un restaurante al momento de elegir el condimento a utilizar la preferencia es por precio o calidad?**

Conclusiones: definitivamente por el precio y por la diferenciación en cuenta a productos difíciles de encontrar en el mercado.

- **¿Le gustaría la variedad de todos los productos de aliños en una misma marca?**

Conclusiones: definitivamente sería lo mejor ya que se inclinarían más por esa marca debido a que tienen todos los productos.

- **¿Cómo tendero, estaría dispuesto a vender más variedad de productos?**

Conclusiones: las personas dueños de tienda están de acuerdo ya que al tener más productos existe una mayor posibilidad de venta y por lo tanto genera más ingresos.

- **Si no comen en casa ¿dónde prefieren comer?: Restaurantes/comida rápida/comida tradicional.**

Conclusiones: si es a diario o sea días laborables en restaurantes cercanos, si es fines de semana prefieren restaurantes con comida tradicional.

- **Cuando se refiere al envase ¿cómo lo prefiere?: Funda/botella/envase plástico/vidrio**

Conclusiones: los prefieren en funda si es aliño preparado al igual que botella plástica, si es en polvo definitivamente en funda.

- **¿Cuánto están dispuestos a pagar por un aliño empaquetado?**

Conclusiones: si es aliño preparado en funda de libra un dólar, si es en polvo de productos como por ejemplo el comino si es para el consumo diario, desde 10 hasta 25 centavos.

- **¿Prefieren aliño preparado, aliño en polvo o compran ambos?**

Conclusiones: aliño preparado ya que lo consumen con más frecuencia ya que aliño en polvo depende el tipo de comida.

- **¿Qué no le gusta del aliño preparado?**

Conclusiones: todos coordinaron en que es un poco salado por lo que hay que tener cuidado al momento de condimentar

- **¿Qué no les gusta del aliño en polvo?**

Conclusiones: solo que sea lo más puro posible de ahí no existe mayor queja del aliño en polvo.

- **¿Qué tan importante es el uso de aliños empaquetados?**

Conclusiones: muy importante en todos los casos ya sea como consumidores finales, como dueños de restaurantes, etc.

- **Dentro de lo que es promoción de aliños empaquetados: ¿Cómo preferirían ustedes la publicidad de éstos?**

Conclusiones: con degustaciones en los sitios donde se venda los productos de la empresa y por televisión.

- **Como comerciante ¿Le gustaría publicidad en su tienda, como son las degustaciones?**

Conclusiones: al parecer les gusta la idea ya que casi ninguna empresa da mucha importancia en las tiendas pequeñas solo a las bodegas mayoristas y supermercados y esto les ayuda a vender más.

- **Como comerciante ¿Estaría dispuesto a cambiar las marcas actuales por una mayor rentabilidad de un nuevo producto?**

Conclusiones: dicen que definitivamente sí, siempre y cuando haya una buena publicidad para que se sientan incentivados en comprar los clientes con una buena rentabilidad o por lo menos mayor a la que ya tienen con los productos que ya se encuentran en el mercado.

- **Como consumidores ¿tienen una marca preferencial al momento de comprar condimentos?**

Conclusiones: los consumidores finales respondieron que no algunos y otros que lle, mientras que los dueños de restaurantes prefieren Condimensa y McCormick.

### **3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se consideran los siguientes aspectos en el público objetivo de investigación:

#### **3.4.1. Segmentación económica**

Van desde todas las personas que cocinan en casa, como los dueños de restaurantes y los dueños de tiendas bodegas y supermercados.

### 3.4.2. Segmentación demográfica

- Género: indistinto
- Edad: Entre 26 y 45 años

### 3.5. TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

#### 3.5.1. Demanda

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 77% de una población de 1'617.908 habitantes potenciales de consumo en la ciudad de Quito, existiría una demanda real de 1'245.789 personas que consumen cualquier tipo de aliño para sazonar sus comidas.

### 3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

El siguiente cuadro marca con "x" las fortalezas de marcas de la competencia existente en el mercado.

Tabla 25. Ventajas de la competencia

	Ile	Condimensa	Mc. Cormick
Precio	x	x	
Presentación			x
Posicionamiento	x		x
Ile			
Condimensa			
Mc. Cormick			
Otros			

Como se observa, las marcas ILE y Condimensa tienen una ventaja en precios, es decir, que manejan precios bajos en sus productos, en cambio Mc Cormick maneja una marca internacional y en consecuencia, un posicionamiento en el mercado importante, sin embargo, se puede decir que la marca ILE también posee reconocimiento de su marca en la localidad.

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Luego de identificar el segmento al que va dirigido este producto, es necesario señalar que esta marca de sazónador lo que anunciará es Posicionamiento por Beneficio, destacando que se trata de un condimento de exquisito sabor que realizará el sabor de las comidas utilizando procesos de alta calidad para la elaboración, en cuanto a la pulverización de los productos, materias primas de calidad y los menores costos. Se lo hará de esta manera debido a la tendencia del mercado hacia lo natural y hacia las buenas prácticas de manufactura destacando que es un producto totalmente producido en el país.

##### 4.1.1 Logotipo



Figura 24. Logotipo

La palabra GUST viene de “Gusto” que se relaciona con el sentido del gusto o sabor de las comidas la cual se eligió para nombre del producto debido a que por afinidad las personas se sienten atraídas al nombre.

##### 4.1.2 Slogan

“Especias que dan GUSTo a sus comidas”

### 4.1.3 Producto

Este producto se comercializa de manera especial para las personas que cocinan, constituye una gama de condimentos a base de plantas principalmente, por lo tanto, ofrece una opción positiva para mejorar el sabor de la comida con los nutrientes que aportan ciertas plantas como: orégano, ajo, perejil, entre otros.

La marca del producto es GUST, de propiedad de la empresa propuesta Fernández Cia Ltda. El nombre "Gust" se relaciona con los beneficios que el producto ofrece al gusto.

El producto consiste en aliños empaquetados elaborados con productos naturales dirigidos a los hogares y restaurantes. Los productos son:

1. Comino molido
2. Caldo de gallina en polvo
3. Ajo preparado en botella
4. Pimienta molida
5. Sazón completo
6. Curry
7. Glutamato mono sódico (ajinomoto)
8. Aliño preparado



Figura 25. Presentación del producto

Cada paquete de producto Gust tiene entre 50 gramos.

- Comino molido: 50 gr.
- Caldo de gallina en polvo: 50 gr.
- Ajo preparado botella: 500 gr.
- Pimienta molida: 50 gr.
- Sazón completo: 50 gr.
- Curry: 50 gr.
- Ajino-moto: 50 gr.
- Aliño preparado: 400 gr.

#### 4.1.4 Precio

- Precio de inversión

<b>Aliños en polvo</b>	<b>Precio materia prima (50gramos)</b>
<i>Promedio</i>	<i>0.08 centavos</i>
<i>Costos de empaquetado</i>	<i>0.02 centavos</i>
<i>Total costo</i>	<i>0.10 centavos</i>
<i>Porcentaje de utilidad</i>	<i>100%</i>
<i>Precio de venta</i>	<i>0.20 centavos</i>

<b><i>Aliño preparado</i></b>	<i>Precio materias prima (400gramos)</i>
<i>Promedio</i>	<i>0.35centavos</i>
<i>Costos de empaquetado</i>	<i>0.05 centavos</i>
<i>Total costo</i>	<i>0.40 centavos</i>
<i>Porcentaje de utilidad</i>	<i>100%</i>
<i>Precio de venta</i>	<i>0.80 centavos</i>

<b><i>Ajo preparado en botella</i></b>	<i>Precio de materias prima (500gramos)</i>
<i>Promedio</i>	<i>0.25 centavos</i>
<i>Costo de empaquetado</i>	<i>0.10 centavos</i>
<i>Total costo</i>	<i>0.35 centavos</i>
<i>Porcentaje de utilidad</i>	<i>250%</i>
<i>Precio de venta</i>	<i>0.88 centavos</i>

### **Estrategia de Precio**

El precio es propuesto por penetración de mercado lo cual nos dice que se fija un precio bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado donde:

- Se proyecta crear una alianza con la empresa Dis-Sabores que nos ayudara a tener los mejores precios de las materias primas por ser importadores directos de especias y su conocimiento del mercado, buscando brindar al propietario de la tienda, un margen de utilidad más alto que la competencia por cada unidad que se venda en estos locales y la mejora en la exhibición de los productos, además de la correspondiente publicidad y promoción, debido a que esto será manejado basándose en la cantidad de unidades vendidas en cada local.
- Tratar de realizar economías de escala. (Reducción del costo medio aumentando la producción)



- Mejora de los canales de distribución utilizando a la empresa aliada Dis-Sabores y su conocimiento del mercado para llegar a los diferentes sectores mayoristas y minoristas en cuanto a bodegas y supermercados. Y una correcta atención al cliente y servicio post venta en cuanto a lo que son restaurantes.

#### **4.1.5 Plaza y Logística para la distribución**

##### **4.1.5.1 Estrategias de Plaza**

Lo que se planifica dentro de esta estrategia de plaza, es crear puntos de venta: nuevos y especializados (tiendas), consiguiendo que el producto llegue hasta personas que se encuentren enfocadas en sazonar sus comidas, lo que induce a proponer que se introduzca el producto en la ciudad de Quito, en 200 tiendas y mini-markets al mes buscando lograr llegar a las metas de ventas de cada categoría de producto.

##### **4.1.5.2 Estrategias de comunicación**

###### **4.1.5.2.1 Estrategia del Canal de Distribución Directo**

El canal de distribución será el de las tiendas de víveres, que será manejado en calidad de canal directo:

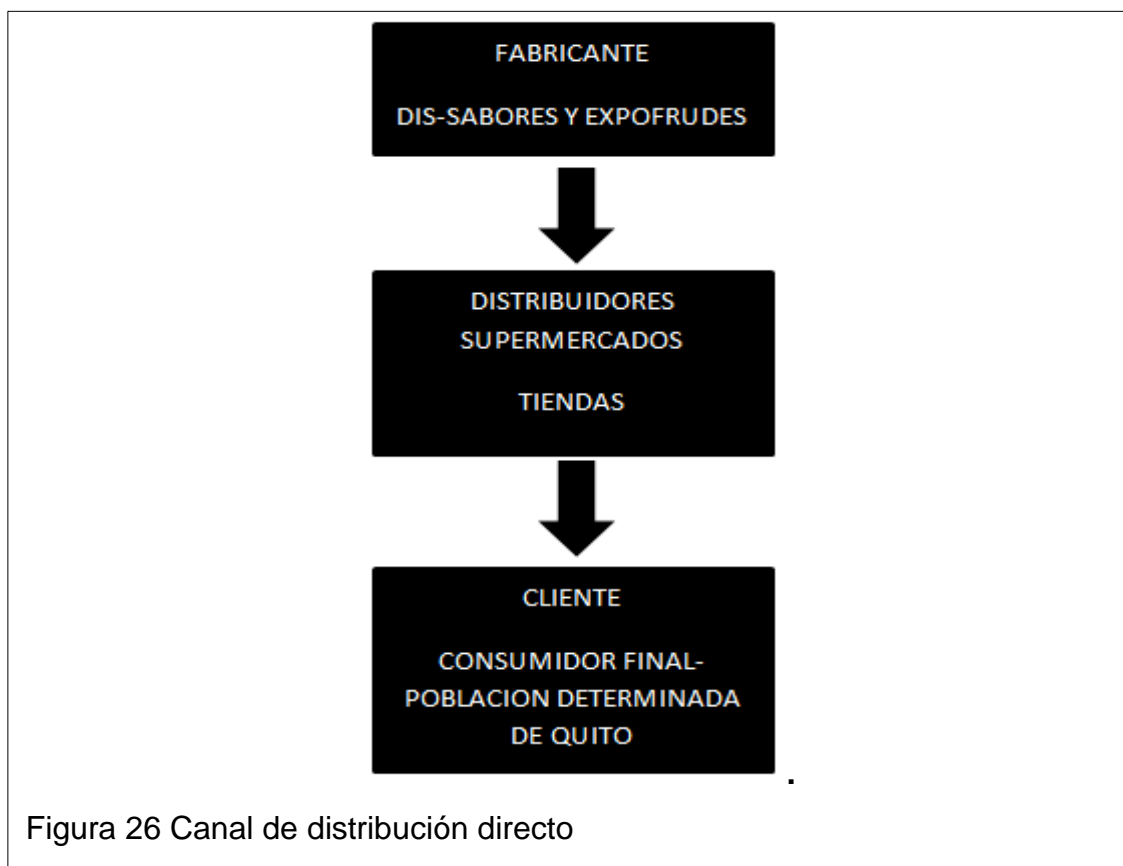


Figura 26 Canal de distribución directo

### **Criterios para seleccionar los puntos de venta**

- La tienda o bodega cuenta con una afluencia de clientes mensualmente de 250 a 400 personas.
- Cuentan con un gran público indistinto de género.
- Brindan una variedad de productos y sus instalaciones están ubicadas en calles y barrios.
- La mayor afluencia de personas es en el horario de las 6:30 am a 7:30 am, de 11:30 a 1:30pm y de las 6:00 a 8:00 pm.

#### **4.1.5.2 Políticas del servicio al cliente**

##### **Distribución Contratada o Independiente:**

Consiste en que todo lo relacionado con la distribución corra o cargo de un tercero. El servicio es esmerado y puede variar desde el simple transporte hasta una combinación de transporte, almacenaje, control de existencias y servicio al cliente. La presencia de un tercero en el sistema de distribución presenta toda una serie de ventajas para el fabricante de productos de consumo masivo.

Contratar la distribución supone reducir las inversiones del fabricante en el sistema de distribución física, pudiéndose llegar a que el tercero construya los almacenes e instale los necesarios servicios informáticos para controlar el sistema.

Cualesquiera problemas que el fabricante pueda encontrar en el campo de la distribución con respecto a mano de obra o prácticas restrictivas, quedan prácticamente solventados al recaer la responsabilidad de la distribución en el tercero contractualmente vinculado a la empresa. En lo que se refiere a la distribución de aliños empaquetados las empresas de la competencia cuentan con este sistema de distribución donde personas ajenas al rol de la empresa vienen como clientes, los cuales cuentan con un descuento especial el cual les da un margen de ganancia para que en la mayoría de las veces en sus vehículos propios llenen con la mercadería salgan a recorrer vendiendo los

productos. Esto nos ayuda a manejar de mejor manera los inventarios diarios debido a que en su punto llega un equilibrio de ventas el cual ayuda a no tener productos amortizados para que así los productos sean los más frescos en cuanto al proceso.

El control de este tipo de distribución va relacionado directamente con la delegación, mientras más control quiera el fabricante sobre su distribución menos deberá ser la delegación de actividades a terceros.

El Distribuidor Independiente se podría considerar como un Comerciante Intermediario, ya que es el 100% responsable del producto que le entregan y su sistema de remuneración es el descuento sobre ventas, siendo su ganancia la diferencia de los precios de venta y los precios a los cuales adquiere el producto.

#### **4.1.6 Fuerza de Ventas**

Para lograr que este producto se comercialice en los nuevos puntos de venta, se contratará dos vendedores. Los vendedores deberán tener vehículo propio y alcanzar las metas de venta y de apertura de locales que se espera que sean 5 clientes diarios por 5 días a la semana son 25 clientes semanales y 100 clientes mensuales. Se espera comenzar el primer mes con ventas de 5000 productos los cuales se dividen en aliños en polvo (1000 unidades), aliño preparado (2800 unidades), ajo preparado botella (1200 unidades), que en kilogramos de producto representan 50 kilogramos, 1120 kilogramos y 600 kilogramos respectivamente, se utiliza el sistema de kilogramos para facilidad en compras del producto y materias primas importadas. Se espera registrar un incremento de ventas porcentual valorado en el conocimiento de mercado establecido por la empresa Dis-Sabores asociada de la nueva empresa creada en este proyecto que se podrá ver en el capítulo financiero.

#### **4.1.7 Promoción- Publicidad**

Para este punto se utilizara el Mix de marketing. Con referencia a la promoción que se manejará se espera invertir un 2% de las ventas mensuales en

publicidad para aumentar la rotación y venta del producto en los nuevos puntos de venta serán las siguientes:

### **Activación de Marca BTL**

En este punto del mix se planea efectuar una activación de marca en los locales en los que se va a ingresar.

1. Esta actividad se efectuará los jueves y viernes, dentro de los 2 primeros meses del año.
2. La actividad se realizará, en los nuevos locales en los que se desea promocionar la marca en estos meses.
3. La temática de la actividad, consistirá en un evento práctico pero que genere una gran expectativa y satisfacción.
4. El evento consistirá en levantar un banner sencillo donde el cliente pueda informarse brevemente del nuevo producto y la razón para consumir Sazonador GUST.
5. La actividad durará 2 horas en cada horario pico y será un banner por local y por día.
6. La actividad se realizará, 2 veces en un mismo local, debido a los 2 horarios picos indicados anteriormente.
7. Para esta actividad se contará con una persona pagada solo por horas para informar del producto e incentivar al cliente.
8. Dependiendo de las ventas se espera contar con los ingresos para hacer la entrega de un llavero con el logotipo de GUST, incentivando al consumidor a comprar el producto en este local.



**Figura 3. Imagen termo promocional**

La promoción se efectuará de forma muy económica utilizando un 2% de las ventas totales con esperados aumentos dependiendo de las temporadas y del crecimiento de la empresa. Se espera llegar al cliente a través de sistemas modernos y de bajo costo, con la ayuda de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. A medida que el negocio se incremente, se realizarán inversiones para publicidad por otros medios de comunicación. La publicidad se manejará en redes sociales, en las que la comunicación influirá sobre las ventajas del producto y los beneficios de su consumo, además de algunos tips sobre cocina utilizando el sazoador GUST. Se espera realizar estos videos de manera casera hechas con la ayuda del personal trabajando en la empresa para reducir los costos de manera que el consumidor se sienta atraído hacia la facilidad de uso y la compatibilidad de los trabajadores de la empresa hacia los productos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO**

#### **5.1. ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES**

##### **5.1.1. Estado actual de desarrollo**

- Se encuentran listas las instalaciones para la empresa debido a que son propias.
- Luz trifásica para la posible maquinaria
- Muebles y enseres básicos para las oficinas
- El plan de desarrollo para ventas de la empresa y para los vendedores.
- El primer pedido para el abastecimiento tentativo de producto y comenzar la distribución.
- El proyecto y los respectivos objetivos para la empresa.
- Los potenciales clientes por el conocimiento del mercado.
- El vehículo para la distribución.
- Evaluación del proyecto.

##### **5.1.2. Actividades Pendientes**

Las actividades pendientes se las puede encontrar en el capítulo 8 del presente, las cuales están representadas en un Diagrama de Gantt que ayudará a seguir un cronograma para implementar el negocio cuyo orden es el siguiente:

- Adquisición de maquinaria
- Montaje de maquinaria
- Montaje de oficinas mobiliario
- Búsqueda de personal
- Capacitación del personal
- Proceso de adquisición de materias primas
- Arranque operativo

## 5.2. DIFICULTADES Y RIESGOS

En este punto vamos a ver cuáles son los puntos que nos dificultan el ingreso al mercado, la penetración de mercado, lo que los clientes están dispuestos a comprar, o cambiar sus hábitos de consumo. Los riesgos que tendría el proyecto dependiendo de problemas políticos, económicos o sociales.

### Dificultades

- El lugar de las instalaciones de la empresa se encuentran un poco alejadas de la urbe de Quito.
- Un solo vehículo para la entrega de pedidos.
- Dependencia de un solo vendedor para las metas de ventas aproximadas en etapa inicial.
- Costos de maquinarias para mejoramiento muy elevadas.
- Pocos créditos bancarios
- Altas tasas de interés para los préstamos.
- Mejoramiento de calidad de procesos
- Poca información del consumidor de los beneficios del uso de especias.
- Salvaguardias para productos importados que encarecen los precios de materias primas.
- Altos sueldos y salarios básicos.
- Poca dinero para implementar nuevas estrategias para el mercadeo del producto
- Producto nuevo en el mercado.

### Riesgos

- Resistencia al cambio de parte del consumidor.
- Posibles cambios de gobierno
- Cartera imposible de cobrar si se da crédito
- Productos perecibles caducados
- Poca rentabilidad al inicio

- Cambios del gobierno para nuevas normas para la venta de productos.
- Créditos muy largos insostenibles para la empresa del proyecto en líneas de supermercados
- Nuevos aranceles o impuestos para productos importados.
- Materias primas siempre en stock para la correcta entrega de productos.
- Posibles bajas en los precios de la competencia que resten la utilidad de los competidores hasta hacer nuevas estrategias.

### **5.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS**

#### **5.3.1. Mejoramiento del producto**

- Se busca realizar los mejores procesos para el empaquetado y venta de los productos que ofrece la empresa, utilizando maquinaria accesible en precios y el correcto asesoramiento y capacitación para los trabajadores dándoles los mejores implementos para realizar su trabajo.
- Se busca mejorar los empaques, y los tipos de presentaciones del producto con los correctos gramajes para un cliente satisfecho con la cantidad de producto de acuerdo al mercado y el posible consumo.
- Mejorar las presentaciones del producto con el etiquetado de los productos, los colores que más se identifiquen con la empresa y con el consumidor.
- Mejores materias primas exigiendo a nuestros proveedores más calidad.
- Menos tiempo de bodegaje de producto para un producto más fresco.

#### **5.3.2. Nuevos productos**

Se busca entrar al mercado con nuevos productos a futuro difíciles de encontrar en el Ecuador debido a esto vamos a tener maquinaria dentro de la empresa como son los molinos y las empaquetadoras y selladoras que nos ayuden dentro de la empresa para hacer nuevas fórmulas, nuevas mezclas con nuevos empaquetados que nos permitan innovar nuevos productos para el



consumidor, dentro de los productos que tenemos proyectados tendremos la facilidad para comprarlos gracias a la empresa Dis-Sabores importadores directos de todo lo que son especias. Entre los productos posibles a implementar son:

- Romero
- Tomillo
- Estragón
- Albahaca
- Garlic
- Perejil
- Cilantro

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN DE OPERACIONES

#### 6.1. CICLO DE OPERACIONES

##### Canales de distribución

Como se trata de un producto alimenticio masivo para restaurantes, amas de casa, y personas que cocinan en general en casa se utilizan los canales de distribución para productos de consumo y del siguiente tipo:

Productores-Mayoristas-Consumidores: *“En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargará de hacer el contacto con los mayoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final”* (Santesmases, 2012.Págs 16-18)



Figura 28. Análisis del microentorno

### Actividades primarias

- **Logística de entrada:** desde la recepción de mercadería e insumos, almacenamiento de los productos en bodega local, gestión de pedidos en kilogramos para facilidad de la empresa proveedora, control de productos en existencia basándose en las ventas aproximadas mensuales y el porcentaje de crecimiento.
- **Operaciones:** en esta etapa se debe adaptar hacia la empresa, ya que como en un comienzo no se incurre en producción aunque se toma en cuenta para el comienzo de la empresa adquirir tres máquinas fundamentales, como son el molino de martillo, la empacadora de polvos y pastosos y la selladora industrial. Lo que nos hace hacer pruebas para nuevos productos y tener resguardada la producción en caso de que la empresa aliada no logre cumplir con la producción o exista algún percance. Entonces en operaciones por ahorrarse podría analizar la buena gestión dentro de ésta, para siempre tener el producto listo, que se gestione bien la preparación de pedidos para que no existan fallas en las entregas y control de existencias tomando en cuenta los productos de mayor rotación.
- **Logística de salida:** aquí se trata de que no exista fallas al momento de cargar el producto en la camioneta de entregas y que todos los productos se encuentre en perfectas condiciones.
- **Marketing y ventas:** en esta área, se va a hacer investigación de mercados, identificación de mercados objetivos, promociones para los clientes y un posible CRM tratando de hacerlo al menor costo posible con la ayuda de los vendedores para recaudar la información necesaria y la secretaria de la empresa. Se va a utilizar un 2% de las ventas para invertir en publicidad esperando aumentar ventas para ir incurriendo en mayores investigaciones y Merchandising de la marca. Esto se entiende cómo mejorar las presentaciones en los puntos de venta estimulando su compra y ofrecer al consumidor final el producto en las mejores condiciones posibles. Se va a hacer hincapié en la Investigación para abrir nuevos mercados o nichos desatendidos, buscando ingresar

rápidamente en todos los mercados y puntos de venta a Quito, buscando expandirse a nuevos sectores aledaños a Quito. Se hará lluvia de ideas con el grupo de trabajo tratando de buscar nuevas cosas por hacer que no se incurran en mayores costos y que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca.

- **Servicio Posventa:** se buscará tener relaciones ganar-ganar con los dueños de bodegas o tenderos ya que es aquí donde se encuentra el mayor problema del producto debido a que por el conocimiento de mercado y el focus group ellos siempre eligen el producto a vender en la mayoría de casos, esto se entiende como que el producto de mayor rentabilidad es el producto que más se sienten incentivados a vender. También se buscará satisfacción del cliente con campañas de mejoramiento, promociones, y explicaciones breves de los beneficios del producto. Se buscará una vez al mes por lo menos hacer visita de campo a las bodegas y tiendas buscando satisfacer nuevas necesidades e inquietudes de los clientes, de los dueños de bodegas, restaurantes, tenderos de barrio y supermercados.

Además, se procurará tener más control y rapidez al momento del despacho del producto hacia las bodegas o tiendas, mejora en la atención de los vendedores, y como meta a largo plazo lograr un JIT dentro de la empresa para que no exista productos innecesarios en la empresa buscando la ayuda con los pedidos de los clientes con los clientes mayoristas y después tiendas para trabajar sobre pedidos reales no sobre suposiciones. Esto se tratará de lograr implementando un sistema de entregas al momento del pedido con distribuidores directos o con la misma empresa analizando los comportamientos de compra. Esto no se espera que sea inmediato pero sí a futuro.

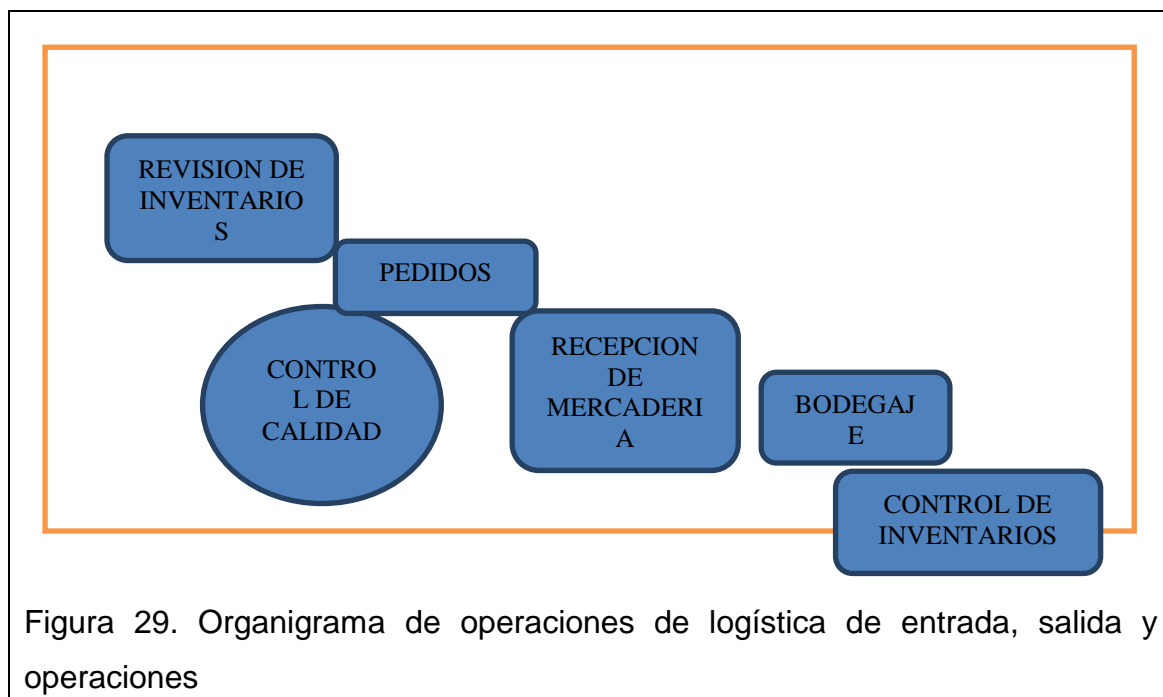


Figura 29. Organigrama de operaciones de logística de entrada, salida y operaciones

En este cuadro podemos ver cómo será el plan de producción de la empresa refiriéndonos a los inventarios, debido a que la producción queda en manos de la empresa Dis-sabores, pero se toma en cuenta el control de calidad en el plan de producción con anticipación para que los productos lleguen como se desean a la empresa y con las características exactas para la venta.

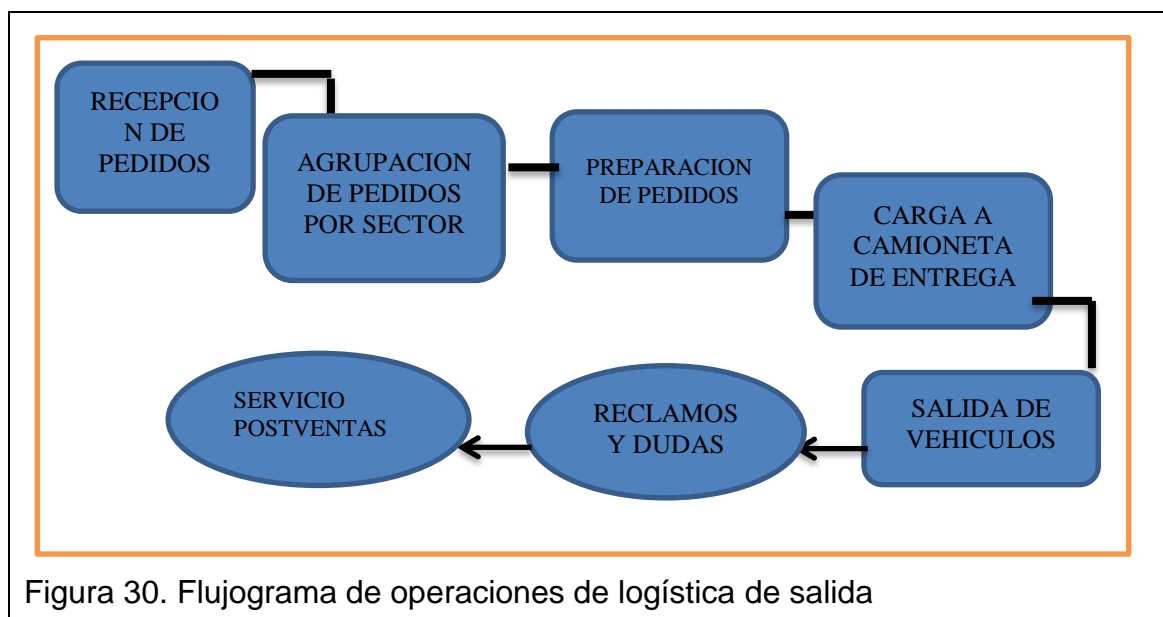


Figura 30. Flujograma de operaciones de logística de salida

En este cuadro podemos ver el plan de ventas que va desde la recepción de los pedidos, agrupación de pedidos por sector para facilidad de entrega, hasta la salida de los productos para la entrega y el servicio post venta para satisfacción de los clientes o reclamos.

### **Actividades de apoyo**

- **Dirección, estructura y liderazgo:** la empresa deberá contar con cultura organizacional, una estructura u organigrama bien definido, que se sepa quien está a cargo de cada cosa dentro de la empresa, como no se va a tener tantos trabajadores por el momento debido a que la empresa recién comienza se espera obtener apoyo de cada parte de la empresa con múltiples funciones de trabajo cada persona.
- **Finanzas y recursos humanos:** existirá un contador dentro de la empresa que hara su parte de contador y también ayudara a recepción de pedidos, control de inventarios, facturación, entregas, etc. En conjunto con la secretaria de la empresa. La parte financiera en la toma de decisiones, se lo hará por medio del gerente el cual se encargara de pedidos, control de inventarios y de producción si existiera, en este caso de que haya todo el producto necesario en base a la proyección en ventas.
- **Investigación y desarrollo:** en este punto, se dará fuerza en lo que es investigación en satisfacción al cliente, en lo que es promociones, consumidores finales, etc.
- **Administración de materiales:** aquí se considerará lo que son abastecimientos, logística, y recepción de producto y materias primas como son los fundas para el empaquetado, botellas y tapas, y todo lo que es materia prima ya sea directa o indirecta.

## 6.2. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Dentro de los requerimientos, se encuentra lo que se necesita utilizar en oficinas, en facturación, contabilidad y en la fábrica (los equipos y maquinarias), que se va a obtener para evitar problemas de producción.

Tabla 26. Equipos de oficina

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado unitario	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Suministro de oficina y enseres	1	500,00	500,00	3	-	500,00	-	331,50	331,50
Computadoras	2	500,00	1.000,00	3	-	500,00	-	331,50	663,00
Impresoras	2	200,00	400,00	3	-	200,00	-	132,60	265,20

Dentro de lo que es suministro de oficinas y enseres se encuentran archivadores, escritorio y demás suministros. Se puso lo más básico debido al poco capital para inicial el cual se va mas para materias primas y maquinaria. Se cuenta con una impresora para facturación y una para contabilidad y gerencia. Una computadora para facturación y contabilidad y otra para gerencia igualmente.

Tabla 27. Maquinaria

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
MOLINO MARTILLO	1	10.000,00	10.000,00	10	1.000,00	2.500,00	5.500,00	3.511,00	3.511,00
SELLADORA INDUSTRIAL	1	2.500,00	2.500,00	10	250,00	1.250,00	1.375,00	1.292,13	1.292,13
EMPACADORA DE POLVOS Y PA	1	8.000,00	8.000,00	10	800,00	4.000,00	4.400,00	4.134,80	4.134,80
MEZCLADORA	1	-	-	10	-	-	-	-	-

Dentro de lo que se denomina maquinaria, se contará con un molino de martillo el cual pulveriza las materias primas, es hecho completamente en acero inoxidable para que sea apto para consumo humano el producto. Una maquina conocida para las personas que elaboran especias y condimentos molidos. Tiene una capacidad de 500 kilogramos molidos por hora en promedio en cualquier producto, tiene capacidad para productos de densidad pequeñas y

productos como granos por lo que es más que suficiente para mi empresa. Cuenta con una tolva de mezcla de productos por si es necesario. Es fácil de utilizar y se tiene el conocimiento debido a que se tiene conocimiento de su uso. Esta máquina ayudará con lo que es producción de nuevos productos, para innovación de nuevos tipos de productos y nuevas mezclas que las podremos realizar dentro de la empresa. También servirá para una producción alternativa y resguardo para posible crecimiento y necesidad de más materia prima.

También se contará con una selladora industrial la cual sirve para sellar cualquier tipo de superficie plástica de cualquier tamaño, la cual ayudará por si existe mayor demanda de algún producto y poder trabajar en conjunto con la empacadora de polvos y pastosos para mayor producción/ hora.

Toda esta maquinaria ayudará y se implementará debido a no depender solamente de la empresa aliada Dis-sabores. Debido a que la empresa Dis-sabores realmente tiene capacidad para entregas grandes de productos con capacidad casi de 8 toneladas de productos molidos semanales y 10 toneladas de productos pastosos por semana que en este caso son el aliño preparado y el ajo en botella. Esto ayudará a que cualquier impedimento en la producción no afecte a la entrega de pedidos, sino que se trabaje en la planta propia hasta que vuelva a funcionar o se arregle la producción de la empresa aliada. También ayudará con el tema de innovación y pruebas para nuevos productos y nuevas mezclas. Se contará con empaquetadoras y selladoras para tratar de innovar los empaques para un mejor impacto en el consumidor.

### **6.3. LOCALIZACION GEOGRAFICA**

Realizar un estudio sobre la localización del negocio, tiene como objetivo, encontrar la situación más favorable para efectivizar el proyecto, lo que significa que se busca la mejor alternativa para poder otorgar un beneficio óptimo al usuario y la comunidad, brindando servicios a menor costo dentro de



un marco de elementos condicionales. Generalmente, la localización se determina considerando los siguientes factores:

- Cantidad de producto disponible. (Materia Prima)
- La disposición existente relacionada con vías de acceso y servicios básicos. (Infraestructura)
- Disposición de mano de obra directa. (recursos humanos)
- Localización en el mercado (demanda)
- Reglamentaciones legales y ambientales requeridas para el funcionamiento en la zona.

El establecimiento donde funcionará la producción y oficina estará ubicado en la ciudad de Quito, sector Calderón, Av. Panamericana Norte-Colectora Quito-Cayambe y Calle de las Semillas.

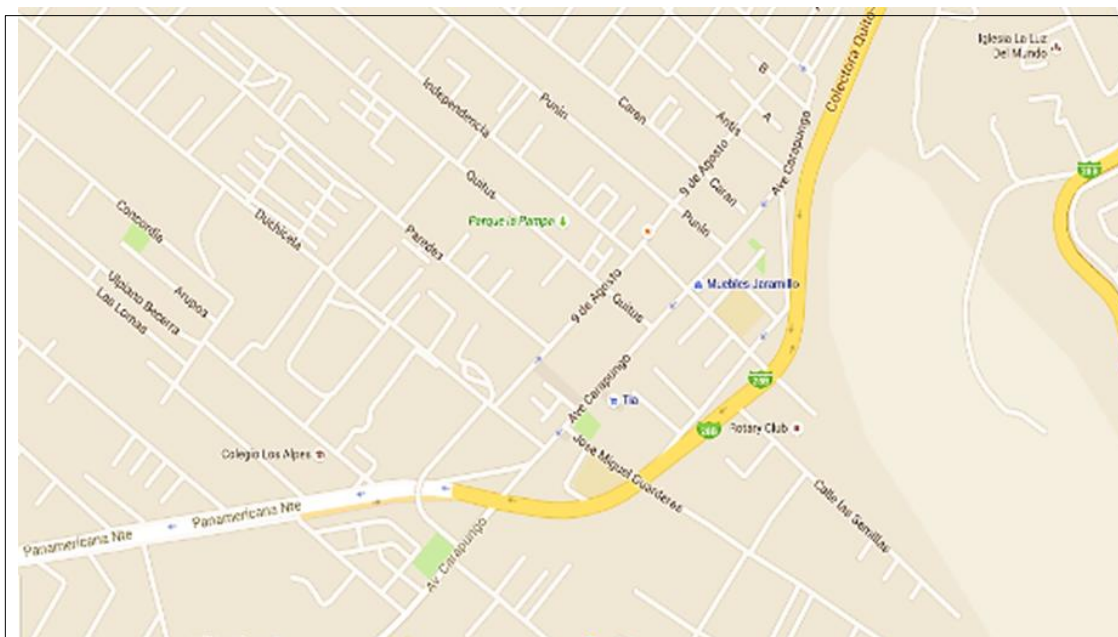
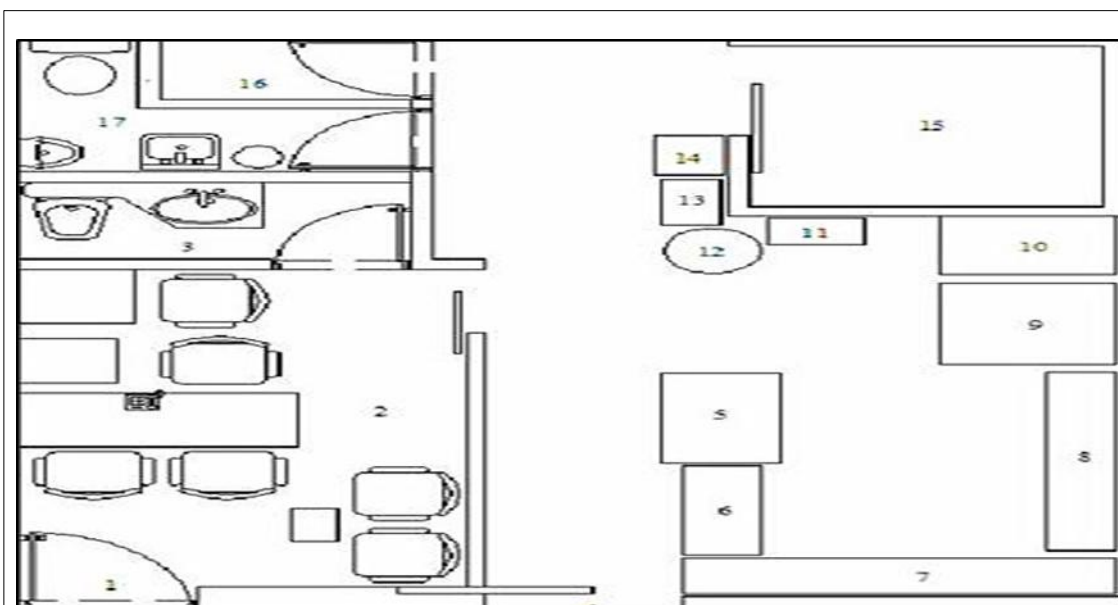


Figura 31. Mapa geográfico ubicación planta-oficina Fernández Cía.Ltda.  
Tomado de: Google Maps

El tamaño del proyecto se relaciona estrechamente con diversas variables que participan en el mismo como son: Mercado, costes, precio de venta, estrategias de comercialización y ventas, etc. que intervienen directamente en la

determinación del total de la inversión y la rentabilidad que producirá a corto, mediano y largo plazo.

Precisar la dimensión del proyecto es de relevante para la toma de decisiones en lo referente a definir si se alcanzarán las metas establecidas, si los devengos estipulados están en relación con el proyecto y si las acciones derivadas de estos procesos aseguran la rentabilidad anhelada.



1. Acceso al área administrativa
2. Área administrativa
3. Baño
4. Acceso sala de procesos
5. Mesa de trabajo
6. Empacadora de polvos y pastosos
7. Molino de martillo para pulverización
8. Sellador Industrial
9. Estantes para almacenar materia prima clasificada
10. Estantes para material de envase
11. Repisa pedidos
12. Lavatorio operaciones
13. Stock etiquetas
14. Stock P.O.P
15. Área almacenamiento materia prima sin clasificar.
16. Bodega de insumos
17. Baño con vestidor para área operativa

Figura 32. Plano área de producción- bodegas - oficina  
Tomado de: (COMERCIO EXTERIOR, 2010)

## 6.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Como no existe producción al momento, se va a colocar la proyección de ventas del primer año la cual se deriva de la investigación de la empresa PROALESA que es la empresa más pequeña dentro de la elaboración y venta de aliños empaquetados, a la cual se logró acceder gracias a la Señora Carmen Anchapaxi dueña de la empresa que por ser cliente de la empresa Dis-sabores nos permitió saber sus ventas mensuales divididos en totales por categorías de aliño preparado, ajo preparado y condimentos en polvo. Esta vendría a ser la producción mínima necesaria, o la entrega mínima de pedidos para inventario por las ventas aproximadas.

Tabla 28. Capacidad instalada (Proyección de ventas 3 categorías de producto)

Mes	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento		0%	5%	5%	5%	5%	5%	7%	6%	6%	8%	8%	8%
Cantidad proyectada de ventas cat 1		1000	1050	1103	1153	1214	1275	1357	1440	1523	1645	1777	1919
Cantidad proyectada de ventas cat 2		2800	2940	3087	3230	3399	3569	3801	4033	4265	4606	4974	5372
Cantidad proyectada de ventas cat 3		1200	1260	1323	1384	1457	1529	1629	1728	1828	1974	2132	2302
CANTIDAD TOTAL PROYECTADA		5000	5250	5513	5767	6070	6373	6787	7201	7616	8225	8883	9593

## 6.8. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Se considera para este negocio, la respectiva afiliación al IESS para sus colaboradores, lo cual representa un aspecto legal de importancia, ya que toda empresa para su crecimiento, debe estar regido a lo que dicta la ley (Ecuador Legal, 2014). A partir del 01 de Enero del 2011 entró en vigencia el nuevo “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones”, una vez derogadas la LEXI<sup>1</sup> y la LOA<sup>2</sup>.

El Código de Comercio tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo

de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

### **6.8.1 Constitución de la empresa**

Para que la empresa esté legalmente inscrita y no trabajar infringiendo la ley hay que cumplir con un determinado proceso de tramitación. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías. Para constituir la Sociedad de Responsabilidad Limitada es necesario cumplir con los siguientes requisitos (Derechoecuador, 2013):

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una "*Cuenta de integración de Capital*" en cualquier banco y si es con especies, se debe sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran grabados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaria la escritura de la constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborado previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación.
5. Si cumple con las disposiciones de ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía, el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.

8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - Publicación por la prensa.
  - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
  - Nombramiento de Administradores.
10. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
11. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución de capital de la compañía depositada en el Banco.

Siendo importante recalcar, que la Escritura Pública es un documento firmado y autorizado por un notario, el mismo que da fe de que el acto que se está celebrando es legal y que las partes están totalmente de acuerdo. Al concluir con los pasos anteriormente mencionados y una vez cumplidos los requerimientos de la Superintendencia de Compañías, se presentará a las oficinas de la Ilustre Municipalidad de Zaruma para obtener la patente provisional presentando los siguientes requisitos(Ecuador Legal , 2012):

- Número de resolución dado por la Superintendencia de Compañías
- Nombre de la Empresa
- Valor del capital de la empresa

### **6.8.2 Tramitación legal**

A continuación es necesario realizar los siguientes trámites(Derechoecuador, 2013):

a) “Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Privadas”<sup>13</sup>

1. Formulario 01–A (firmado por el representante legal y llenado con todos los datos completos).

2. Original y copia de la escritura pública de constitución y del nombramiento del representante legal inscritas en el Registro Mercantil, hojas de datos generales otorgadas por la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
4. Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; ó estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito; ó comprobante de pago del impuesto predial (de este año o del inmediato anterior); ó contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendador. Este documento debe corresponder a nombre de la sociedad, del Representante Legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a uno de los tres meses anteriormente a la fecha de inscripción.
5. Original y copia del pago al impuesto de las patentes municipales.

Al otorgar el Servicio de Rentas Internas, el Registro Único de Contribuyentes se debe acudir nuevamente a las oficinas del Municipio para obtener la patente municipal original, que es un “impuesto que deberá ser pagado por todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”.

- a) Requisitos para obtener el Permiso del cuerpo de bomberos
- b) Requisitos para obtener el Permiso Municipal de Funcionamiento (PMF) o Certificado Único de Funcionamiento (CUF)
- c) Registro del nombre comercial

La empresa será constituida como Sociedad Anónima, su razón social será “EXPOFRUDES S.A”, la cual deberá ser aprobada mediante escritura pública por la Superintendencia de Compañías, según el artículo 92 de la Ley de Compañías. Por ser una sociedad Anónima la Empresa deberá ser constituida con un capital mínimo de 800 dólares y será impulsada por más de 2

accionistas que es el mínimo permitido según el artículo 147 de la Ley de Compañías.(Superintendencia de Compañías, 2012)

Dado esto, el proyecto contará con el siguiente propietario o Representante Legal, quien realizará las funciones de Gerente General:

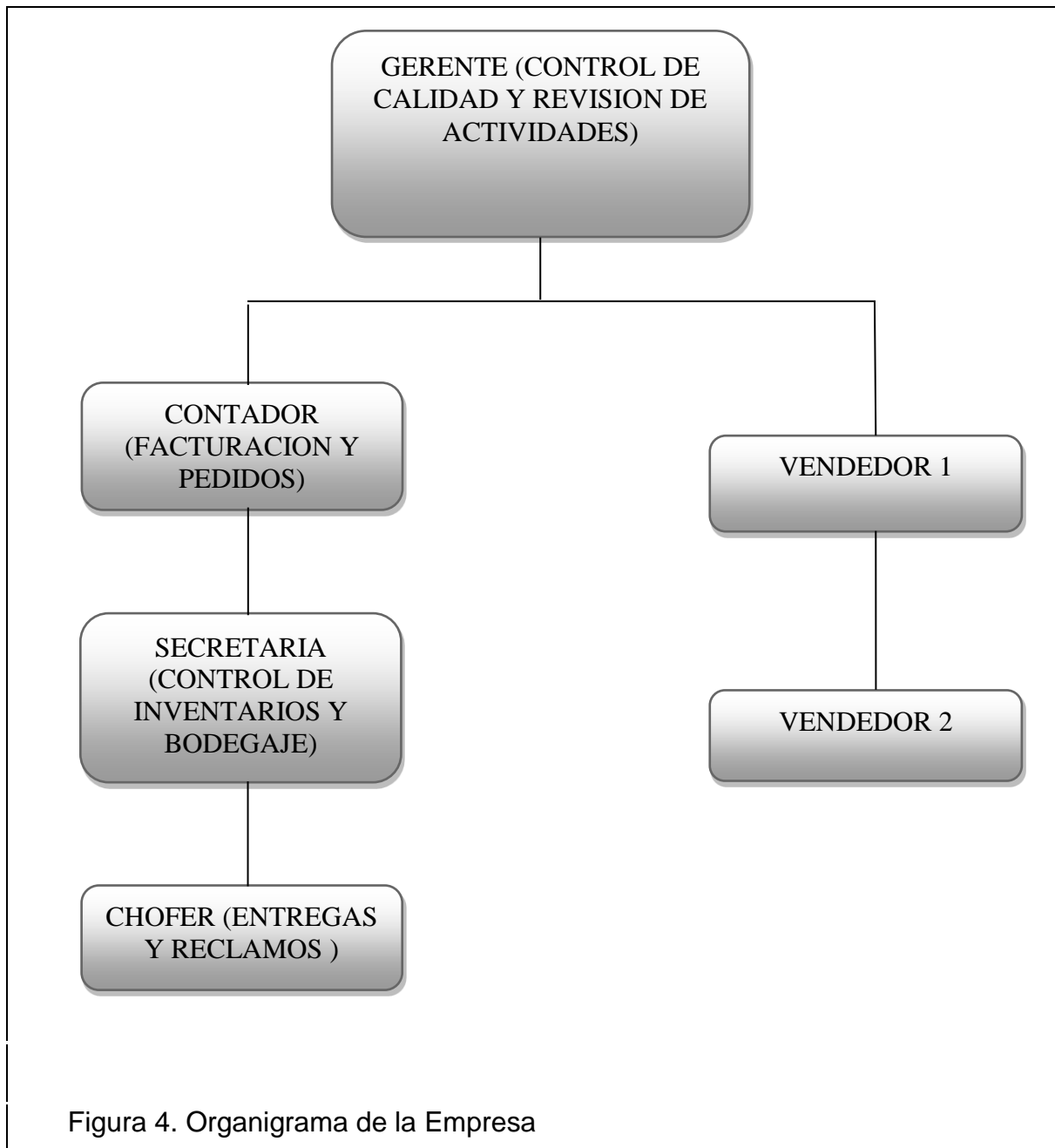
- Paúl Fernández

## CAPÍTULO VII

### 7. EQUIPO GERENCIAL

#### 7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 7.1.1. Organigrama





## 7.1.2 Perfiles y Funciones

Tabla 29. Perfiles y funciones

Puesto: **Gerente General**

<b>Descripción Técnica del Puesto</b>	
<b>I Identificación</b>	<b>II Descripción genérica del puesto</b>
Título del puesto Gerente Area del puesto Gerencia General Subalterno Jefe de Ventas, Jefe de Bodega, Contador General, Secretaria	Tiene a su cargo la administración Dirección  Control y coordinación de las actividades de la empresa, CONTROL DE CALIDAD Alcanzar exitosamente los objetivos de la misma.
<b>III Descripción específica del puesto</b>	
<b>a) Atribuciones</b>	<b>b.) Relaciones de Trabajo</b>
Administrar los bienes y recursos de la empresa.  Responsable de la dirección y supervisión de la empresa. Supervisar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa. Crear políticas de créditos, de ventas y de compras. Autorizar créditos. Autorización de compras de bienes y servicios. Análisis de estados financieros. Autorizar pagos. Firma de cheques.	Por naturaleza de la asignación tendrá relación con el entorno laboral de la empresa, pero tendrá relación especial con Jefe de Bodega, Jefe de Ventas, Contador General.

#### IV Requisitos mínimos exigidos

<p><b>a) Educativos</b></p> <p>Ingeniería en administración de empresas o Ingeniería comercial</p> <p><b>b) Experienciales</b></p> <p>Trabajo de administración por lo menos en una o dos empresas anteriormente</p>	<p><b>a) Habilidades y destrezas</b></p> <p>Líder, recursos humanos, experiencia gerencial, toma de decisiones, procesos, mkt y ventas, gestión de procesos y pedidos.</p>
<p>Puesto: <b>Secretaría</b></p>	
<p><b>Descripción Técnica del Puesto</b></p>	
<p><b>I Identificación</b></p> <p>Título del puesto Secretaria</p> <p>Área del puesto Secretaría</p> <p>Inmediato superior Gerente General</p> <p>Subalterno Chofer</p>	<p><b>II Descripción genérica del puesto</b></p> <p>Puesto de trabajo de carácter administrativo, bodegaje del producto, control de inventarios. Control de archivos y responsable de la correspondencia</p> <p>Encargado de asistir al Gerente General.</p>
<p><b>III Descripción específica del puesto</b></p>	
<p><b>a) Atribuciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar labores secretariales.</li> <li>· Expedir, recibir, controlar y distribuir correspondencia.</li> <li>· Atender llamadas telefónicas y transferirlas a interesados.</li> <li>· Redacción de documentos.</li> <li>· Elaboración de cheques Voucher.</li> <li>· Presentar los informes periódicos u ocasionales que la gerencia</li> </ul>	<p><b>b) Relaciones de Trabajo</b></p> <p>Comunicación directa con el gerente</p> <p>Por la naturaleza del puesto se relaciona con los demás departamentos de la empresa.</p> <p><b>c) Autoridad</b></p> <p>Ninguna</p>

requiera.	<p><b>d) Responsabilidad</b> Es responsable de rendir informes a gerencia general y del correcto desarrollo sus labores.</p>
<b>IV Requisitos mínimos exigidos</b>	
<p><b>a) Educacionales</b> · Secretaria comercial</p> <p><b>b) Experiencias</b> · Mínima de 1 año en puesto similar.</p>	<p><b>c) Habilidades y Destrezas</b> <b>Habilidad:</b> · Creatividad.  · Excelente relaciones interpersonales. · Responsable. <b>Destrezas:</b> · Manejo de paquetes básicos de computación.</p>
Puesto: <b>Chofer</b>	
<b>Descripción Técnica del Puesto</b>	
<p><b>I Identificación</b> Título del puesto Chofer Sportman  Area del puesto Logística Inmediato superior Secretaría Subalterno Ninguno</p>	<p><b>II Descripción genérica del puesto</b> Puesto de trabajo de carácter operativo, que efectúa funciones de chofer de la empresa, bajo la coordinación de la Secretaria.</p>
<b>III Descripción específica del puesto</b>	
<p><b>a) Atribuciones</b> · Distribuir productos a tiendas con el vendedor.</p>	<p><b>b) Relaciones de Trabajo</b> Relación de subordinación con secretaria. Por la naturaleza del puesto se relaciona con las demás unidades de la empresa. <b>c) Autoridad</b> Ninguna. <b>d) Responsabilidad</b> Es responsable del buen desarrollo de sus tareas.</p>
<b>IV Requisitos mínimos exigidos</b>	
<p><b>a) Educacionales</b>  Bachiller</p>	<p><b>a) Destrezas y habilidades</b>  Manejo prudente,</p>

<p>Chofer profesional o sportman</p> <p><b>b) Experienciales</b></p> <p>Por lo menos un trabajo de chofer anteriormente</p>	<p>conocimiento de los sectores de la urbe de quito,</p> <p>conocimientos básicos de mecánica automotriz</p>
<p><b>Vendedores</b></p>	
<p align="center"><b>Descripción Técnica del Puesto</b></p>	
<p><b>I Identificación</b></p> <p>Título de vendedor</p> <p>Área del puesto Ventas y Cobros</p> <p>Inmediato superior Gerente General, secretaria.</p>	<p><b>II Descripción genérica del puesto</b></p> <p>Puesto de trabajo de carácter ventas</p> <p>Encargado de ventas y cobros</p> <p>Recopilación de datos si es necesario</p> <p>Dar a conocer el producto en el mercado y realizar el cobro efectivo del producto vendido.</p>
<p align="center"><b>III Descripción específica del puesto</b></p>	
<p><b>a) Atribuciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Estimular las ventas.</li> <li>· Crear imagen y servicio de la empresa.</li> <li>· Ayuda en la fijación de precios para venta de productos.</li> <li>· Observar actividades de la competencia.</li> <li>· Coordinar actividades promocionales y publicitarias.</li> <li>· Dirigir y controlar las operaciones de ventas y de cobros.</li> <li>· Control de Depósitos realizados para cancelación de facturas.</li> <li>· Efectuar cruces de información periódica con el departamento de contabilidad en lo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisión de cortes de caja.</li> <li>· Control de Recibos emitidos.</li> <li>· Analizar, investigar solicitudes de crédito de los clientes.</li> <li>· Revisión antigüedad de saldos.</li> <li>· Ayudar con las labores del departamento de ventas y entregas se ejecuten con servicios de calidad.</li> <li>· Cotejar facturación emitida con sus reportes de ventas.</li> <li>· Rendir informes periódicos u ocasionales que requiera la</li> </ul>

<p>referente a cobros y ventas.</p> <p><b>b) Relaciones de Trabajo</b> Relación de subordinación con el Gerente General a quien debe proporcionarle información sobre el desempeño de su departamento y sus ventas, así como con los departamentos de bodega, compras y contabilidad.</p> <p><b>d) Responsabilidad</b> Es responsable de crear estrategias y métodos para posesionar el producto en el mercado, de las metas de ventas, de evaluar el alcance de las ventas y de los cobros a los clientes.</p>	<p>Gerencia General.</p> <p><b>c) Autoridad</b></p> <p>Personal de entrega si hubiese</p>
<p><b>IV Requisitos mínimos exigidos</b></p>	
<p><b>a) Educativos</b> · Licenciado en administración de empresas o en mercadotecnia. Tecnología en administración o marketing.</p> <p><b>b) Experiencias</b> · Mínima de 2 años en puesto similar.</p>	<p><b>c) Habilidades y Destrezas</b></p> <p><b>Habilidad:</b> · Creatividad, liderazgo, negociador. · Excelentes relaciones interpersonales. · Cumplimiento de ventas. · Toma de decisiones. · Facilidad de comunicación eficaz.</p> <p><b>Destrezas:</b> · Manejo de programas básicos de computación. · Manejo de recursos humanos y ventas.</p>

Puesto: <b>Operario (Si se necesitara para producción) (contratación temporal)</b>	
<b>Descripción Técnica del Puesto</b>	
<b>I Identificación</b> Tec. O egresado en alimentos, agronomía o afines	<b>II Descripción genérica del puesto</b>  Puesto de trabajo de carácter operativo Encargado de analizar, elaborar y empacar los productos, aprobado por la Gerencia General
<b>III Descripción específica del puesto</b>	
<b>a) Autoridad</b>  Ninguna.	<b>b) Responsabilidad</b> Es responsable de ofrecer, colocar el producto y superar las metas establecidas para ventas y cobros.
<b>IV Requisitos mínimos exigidos</b>	
<b>a) Educativos</b> · Título a nivel artesanal. <b>b) Experiencias</b> · Mínima de 1 año en puesto similar.	<b>c) Habilidades y Destrezas</b> <b>Habilidad:</b> · Creatividad, negociador.  · Excelente relaciones interpersonales. · Cumplimiento de metas. · Toma de decisiones. · Conocimiento del producto. · Atención al cliente. · Responsable. <b>Destrezas:</b> · Habilidad manual · Agilidad
Puesto: <b>Contador General</b>	
<b>Descripción Técnica del Puesto</b>	
<b>I Identificación</b>  Título del puesto Contador General Área del puesto Contabilidad	<b>II Descripción genérica del puesto</b> Puesto de trabajo de carácter administrativo y técnico, encargado del registro y control contable, laboral y fiscal de la empresa. Además de pedidos conjunto con gerencia, y facturación.

Inmediato superior Gerente General	
Subalterno Auxiliar	
<b>III Descripción específica del puesto</b>	
<b>a) Atribuciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Llevar archivos de documentación contable.</li> <li>· Atender requerimientos fiscales de la administración tributaria.</li> <li>· Elaborar estados financieros.</li> <li>· Revisar pólizas de ingresos y egresos, para cuadrar ingresos con depósitos.</li> <li>· Realizar conciliaciones bancarias.</li> <li>· Revisar las operaciones fiscales de la empresa.</li> </ul>	<b>·b) Elaborar presupuestos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Llevar libro de prorrates de compras.</li> <li>· Llevar libro de salarios.</li> <li>· Elaborar certificados de trabajo.</li> <li>· Elaborar contratos de trabajo del personal.</li> <li>· Elaborar liquidaciones laborales.</li> <li>· Cálculo y pago de planilla quincenal.</li> <li>· Cálculo quincenal de prestaciones laborales.</li> <li>· Revisión y pago de cuotas patronales y laborales</li> </ul> <p>Puesto: Contador General</p>
<b>c) Habilidades y Destrezas</b> <p><b>Habilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Creatividad.</li> <li>· Excelentes relaciones interpersonales.</li> <li>· Toma de decisiones.</li> <li>· Responsable.</li> <li>· Conocimiento de leyes tributarias.</li> <li>· Efectuar cálculos matemáticos.</li> <li>· Conocimiento de normas internacionales de contabilidad.</li> </ul>	<b>Destrezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Manejo de programas básicos de computación y de contabilidad.</li> <li>· Manejo de sumadoras.</li> <li>· Capacidad para elaborar reportes periódicos.</li> </ul>
En su totalidad serán 12 personas el total de personal de planta de la Empresa.	

## 7.2. COMPENSACIÓN ECONÓMICA A GERENTE GENERAL, SECRETARIA, CONTADORA, CHOFER Y VENDEDORES

Tabla 30. Sueldos y salarios colaboradores

### GERENTE GENERAL

PERIODO	Inicial	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Incremento Sueldo</b>														
<b>Gerente General</b>														
Sueldo		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Décimo Tercero														\$ 600,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67					
Fondos de Reserva														
Aportes al IESS Patronal		\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90
Aportes al IESS Personal		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 56,70
Provisión DecTer		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Provisión DecCuar		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23	\$ 751,23
Pago Empleado		\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 769,97	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 543,30	\$ 1.143,30
Pago IESS		\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60	\$ 129,60
CxP Empleados Período		\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ (148,33)	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ (521,67)
CxP Acumuladas		\$ 78,33	\$ 156,67	\$ 235,00	\$ 313,33	\$ 391,67	\$ 470,00	\$ 548,33	\$ 400,00	\$ 478,33	\$ 556,67	\$ 635,00	\$ 113,33	

### VENDEDORES

PERIODO	Inicial	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Incremento Sueldo</b>														
<b>Vendedor 1</b>														
Sueldo		\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Décimo Tercero														\$ 366,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67					
Fondos de Reserva														
Aportes al IESS Patronal		\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47
Aportes al IESS Personal		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59
Provisión DecTer		\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Provisión DecCuar		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30
Pago Empleado		\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 558,08	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 697,41
Pago IESS		\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06
CxP Empleados Período		\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (167,83)	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (307,17)
CxP Acumuladas		\$ 58,83	\$ 117,67	\$ 176,50	\$ 235,33	\$ 294,17	\$ 353,00	\$ 411,83	\$ 244,00	\$ 302,83	\$ 361,67	\$ 420,50	\$ 113,33	

### SECRETARIA



PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento Sueldo</b>													
<b>Secretaría</b>													
Sueldo		\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Décimo Tercero													\$ 366,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47
Aportes al IESS Personal		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59
Provisión DecTer		\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Provisión DecCuar		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30
Pago Empleado		\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 558,08	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 697,41
Pago IESS		\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06
CxP Empleados Período		\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (167,83)	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (307,17)
CxP Acumuladas		\$ 58,83	\$ 117,67	\$ 176,50	\$ 235,33	\$ 294,17	\$ 353,00	\$ 411,83	\$ 244,00	\$ 302,83	\$ 361,67	\$ 420,50	\$ 113,33

## CHOFER

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento Sueldo</b>													
<b>Chofer</b>													
Sueldo	366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Décimo Tercero													\$ 366,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47
Aportes al IESS Personal		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59
Provisión DecTer		\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Provisión DecCuar		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30
Pago Empleado		\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 558,08	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 697,41
Pago IESS		\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06
CxP Empleados Período		\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (167,83)	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (307,17)
CxP Acumuladas		\$ 58,83	\$ 117,67	\$ 176,50	\$ 235,33	\$ 294,17	\$ 353,00	\$ 411,83	\$ 244,00	\$ 302,83	\$ 361,67	\$ 420,50	\$ 113,33

**CONTADOR/ FINANCIERO**

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>													
<b>Contador/financiero</b>													
Sueldo		\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Décimo Tercero													\$ 366,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47	\$ 44,47
Aportes al IESS Personal		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 34,59
Provisión DecTer		\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50
Provisión DecCuar		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30	\$ 469,30
Pago Empleado		\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 558,08	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 331,41	\$ 697,41
Pago IESS		\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06	\$ 79,06
CxP Empleados Período		\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (167,83)	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ 58,83	\$ (307,17)
CxP Acumuladas		\$ 58,83	\$ 117,67	\$ 176,50	\$ 235,33	\$ 294,17	\$ 353,00	\$ 411,83	\$ 244,00	\$ 302,83	\$ 361,67	\$ 420,50	\$ 113,33

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. CRONOGRAMA GENERAL**

#### **8.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO**

Para realizar la implementación del negocio, se requiere lo siguiente:

- Recursos propios y financiados
  - ✓ Adquirir materia prima
  - ✓ Adquirir maquinaria
  - ✓ Alquiler/ compra del establecimiento
  - ✓ Gastos legales (permisos-constitución-contrataciones)
  - ✓ Gastos administrativos - financieros
  - ✓ Gastos publicitarios/comerciales
- Conocimiento del giro del negocio
  - ✓ Competidores potenciales
  - ✓ Evolución del negocio en los últimos años
  - ✓ Necesidades y preferencias de los consumidores
  - ✓ Producto (presentación-precio-ingredientes)

#### **8.2 DIAGRAMA DE GANTT**

Para la aplicación del programa de acción, habrá que desarrollar e implantar, con la base de un cronograma de actividades que haga posible el control del progreso de cada una de las estrategias, de lo contrario habrá que corregir a tiempo estas acciones para poder cumplir lo que se planificó originalmente.

Se necesita continuar renovando y desarrollando nuevos productos, con el fin de ampliar y transformar el portafolio de productos de la empresa, para mejorar al máximo la competitividad en el mercado de la capital y en un futuro, el nacional, ya que el consumidor tiene mayor información acerca de la calidad de los productos que compra.

Tabla 31. Cronograma de implementación del negocio y funcionamiento primer año

DIAGRAMA DE GANTT	0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ADQUISICION DE MAQUINARIA	█	█	█	█									
MONTAJE DE MAQUINARIA	█	█	█	█	█								
MONTAJE DE OFICINA MOBILIARIO	█						█						
BUSQUEDA DE PERSONAL	█												█
CAPACITACION DEL PERSONAL	█	█	█	█				█	█	█			█
PROCESO DE ADQUISICION DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	█												
ARRANQUE OPERATIVO	█	█											
VENTAS		█											
SERVICIO POSTVENTA			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
CONTROL DE PRODUCCION			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
PEDIDOS	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
COBROS		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
PAGOS	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
MARKETING Y PUBLICIDAD			█		█		█		█		█		█
POSIBLES NICHOS DE MERCADO	█			█			█			█			█
REUNION PARA CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS (DIS-SABORES)	█	█		█		█		█		█		█	█

Como se puede observar en el Diagrama de Gantt:

- Se va a esperar que la adquisición de la maquinaria sea durante el comienzo y los tres primeros meses iniciales
- El montaje de maquinaria podría extenderse hasta el cuarto mes.
- El montaje de la oficina será al comienzo antes del mes inicial
- Personal será buscado antes de que la empresa entre en operaciones.
- La capacitación del personal se realizará a inicio de actividades y de manera mensual los primeros tres meses y en adelante, cada 3 meses y al final del año.
- La adquisición de materias primas e insumos se realizará al comienzo de las operaciones en el 0 ya que se comenzara a vender desde el primer mes.
- Arranque operativo mes 0 o comienzo y mes uno.
- Ventas a partir del mes 1.
- Servicio post-venta a partir del mes dos, se hará mensualmente.
- Control de producción desde el mes 2 conociendo previamente las ventas proyectadas.

- Pedidos del comienzo para inventario inicial y en adelante, de manera mensual.
- Cobros a partir del mes 2 en adelante debido a que se implementarán políticas de contado 90% y crédito 10%
- Pagos desde el inicio para inventario inicial y en adelante de la misma manera.
- Marketing y publicidad reuniones pasando un mes para generar "*lluvia de ideas*" y posibles nuevas estrategias.
- Nichos de mercado a establecer cada dos meses con vendedores.
- Reuniones con la empresa Dis-Sabores para hablar sobre cualquier dificultad mes inicial y primer mes después pasando un mes y a final del año.

## CAPÍTULO IX

### 9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

#### 9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Las empresas asumen el riesgo de recibir multas y sanciones que representarían un perjuicio a la rentabilidad del negocio:

- Otorgar apoyo a los empleados, de todo riesgo físico que pueda ocasionarse en el sitio en el que trabajan, como: ruidos exagerados, vibraciones, maquinaria riesgosa, etc.
- Adaptar de manera ergonómica, las instalaciones y procedimientos de trabajo, a las probabilidades tanto físicas como psicológicas del empleado.
- Prevenir el cansancio y poca satisfacción laboral, a través de la optimización de condiciones laborales y medidas organizacionales, de acuerdo a lo siguiente:

La Organización Mundial de la Salud –OMS-, instaurada el 22 de junio del año 1946, con el propósito de *“lograr el nivel más elevado de salud para todos los pueblos en el mundo”* (OMS, 2013).

La totalidad de países alrededor del mundo pueden formar parte de esta Organización. Entre sus funciones se puede citar:

- Dar a conocer la precaución de accidentes.
- Efectuar indagaciones acerca de la salud.
- Brindar apoyo a los gobiernos en temas que tienen relación con la salud.

Está constituida por:

- Asamblea Mundial de la Salud: conformada por los representantes de los estados miembros. Establece la política general de la Organización.

- Consejo Ejecutivo: conformado por 24 miembros que representan las zonas geográficas equitativas. Su desenvolvimiento es en calidad de órgano ejecutivo que otorga asesoramiento a la asamblea
- Secretaría: conformada por el Director General y un grupo técnico administrativo.

Como producto de la ayuda técnica con cada uno de los países que conforman esta organización, es factible diferenciar cinco conjuntos de directrices generadas para la cooperación con la formación de los trabajadores, en lo que se refiere a salud, refiriéndose a: (OMS, 2015):

- Elementos de la organización para salvaguardar la salud de los trabajadores.
- Controlar el entorno, medio ambiente y salud laboral.
- Métodos de higiene laboral.
- Fines de exposición a agentes de contaminación.
- Localización ágil de problemas que tienen relación con la salud en exposición profesional a riesgos de trabajo.

Solamente un 30% de la población económicamente activa (PEA) se encuentra con protección con un seguro de riesgos laborales, desconoce de manera exacta la amplitud del problema, motivada por enfermedad y muertes que se dan en la población, debido al inadecuado sistema de registro. Las catástrofes laborales suceden en mayor cantidad en la población que no cuenta con afiliación. Entre las enfermedades de mayor frecuencia que tienen relación con el trabajo, se citan: (IESS Registro Oficial 840, 2012):

- Reducción o una total pérdida del oído (profesional)
- Padecimientos de la vista
- Intoxicación causada por plaguicidas u otros químicos
- Melanoma
- Eczema profesional
- Bronconeopatías

- Padecimiento del sistema locomotor
- Enfermedades infectocontagiosas

Este estudio está enfocado en el objetivo de crear una empresa que brinde asesoría a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) dando cumplimiento a los requerimientos de la legislación vigente en el país, que exige la insatisfacción relacionada a los servicios de asesoría, capacitación y suministro de equipos requeridos por las pequeñas, medianas y grandes empresas, en lo referente a seguridad, salud laboral y gestión del ambiente.

Un diseño de negocio, constituye la proyección que efectúa una empresa referente a los ingresos y utilidades que tiene que alcanzar. En un modelo de negocio, se determinan las etapas que se tienen que seguir con el propósito de conquistar clientes, establecer ofertas e implementar estrategias positivas de publicidad, además de una buena cantidad de asuntos relacionados con la disponibilidad de los recursos de la empresa.

## **9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES**

- Desestabilización política del país provoca peligro y carencia de seguridad en las inversiones a mediano y largo plazo.
- Personal deficiente.
- Hurto o pérdidas por parte de: clientes internos, externos, o que la delincuencia lo ha provocado y al que se encuentra expuesta toda persona o negocio.
- Normas inadmisibles o legalizaciones de largos plazos que afectan la ágil implantación y operatividad del negocio

Es de importancia que se concientice la relevancia de predecir si es factible, los riesgos de realizar un negocio, sin embargo, los problemas se deben enmendar a tiempo si se presentan pese a las gestiones de prevención en la organización de la empresa.



## CAPÍTULO X

### 10. PLAN FINANCIERO

#### 10.1. INVERSIÓN INICIAL

##### 10.1.1. Gastos administrativos, operativos y legales

Son todos aquellos que posee la empresa e para implementar la puesta en Marcha del Proyecto. Dentro de estos costos se incluye el honorario profesional que se cancela al abogado encargado de los asuntos legales y constitución de la empresa.

Es decir, los costos del proyecto son los siguientes:

Tabla 32. Presupuesto equipo de computación

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>	<i>Valor de mercado unitario</i>	<i>Valor contable a la vida del proyecto</i>	<i>Valor residual después de impuestos (unitario)</i>	<i>Valor residual después de impuestos (total)</i>
Suministro de oficina y enseres	1	500,00	500,00	3	-	500,00	-	331,50	331,50
Computadoras	2	500,00	1.000,00	3	-	500,00	-	331,50	663,00
Impresoras	2	200,00	400,00	3	-	200,00	-	132,60	265,20

En este cuadro se encuentran: el suministro de oficinas, la computadora para la contadora encargada de facturación también y las impresoras para facturación y gerencia. Los valores salen de una proforma hecha a la empresa COMPUTONER ubicada en el sector de la magdalena.

## Software facturación

Tabla 33. Presupuesto software

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)									
Software	1	1.500,00	1.500,00	5									
PERIODO	0	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SOFTWARE (LICENCIAS)													
Costo de compra	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto de amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Amortización Acum	-	25,00	50,00	75,00	100,00	125,00	150,00	175,00	200,00	225,00	250,00	275,00	300,00
Valor en libros	1.500,00	1.475,00	1.450,00	1.425,00	1.400,00	1.375,00	1.350,00	1.325,00	1.300,00	1.275,00	1.250,00	1.225,00	1.200,00

Se contará con un sistema de software para facturación, control de inventarios, reportes de ventas, etc. El nombre del software es SOFIA y el propietario es el señor Gonzalo Alban dedicado a la venta de software.

Tabla 34. Presupuesto maquinaria

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
MOLINO MARTILLO	1	10.000,00	10.000,00	10	1.000,00	2.500,00	5.500,00	3.511,00	3.511,00
SELLADORA INDUSTRIAL	1	2.500,00	2.500,00	10	250,00	1.250,00	1.375,00	1.292,13	1.292,13
EMPACADORA DE POLVOS Y PASTOSOS	1	8.000,00	8.000,00	10	800,00	4.000,00	4.400,00	4.134,80	4.134,80
MEZCLADORA	1	-	-	10	-	-	-	-	-

En lo que se refiere a maquinaria se encuentran: el molino de martillo para la pulverización, la selladora industrial para plásticos y la empacadora de polvos y pastosos que se necesitan para el aliño preparado y el ajo en botella. Toda esta maquinaria servirá para innovación de la empresa y como respaldo para producción inesperada.

**Gastos suministros para la oficina, seguros, mantenimientos, servicios básicos, arriendo, publicidad y gasto de constitución.**

Tabla 35. Gastos generales operativos oficina

	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento Gastos</b>													
Gastos Suministros de Oficina		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Seguros de maquinaria		410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00
Mantenimiento y reparaciones		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios básicos		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gasto arriendo		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Publicidad		69,92	73,42	77,09	80,65	84,88	89,12	94,91	100,70	106,50	115,02	124,22	138,18
Gastos de Constitución		780,00	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	.	1.909,92	1.133,42	1.137,09	1.140,65	1.144,88	1.149,12	1.154,91	1.160,70	1.166,50	1.175,02	1.184,22	1.198,18

En este cuadro se encuentran los gastos de suministros para la oficina ya sea de papelería, etc. Los seguros de maquinaria previstos para alguna emergencia dentro de lo que se relacionan con producción conjunto con mantenimiento y reparaciones de cualquier equipo.

Servicios básicos del lugar de trabajo y bodega, el gasto de arriendo del mismo, el gasto en publicidad conforme al 2% de las ventas. Los gastos de constitución de la empresa para comenzar a funcionar previstos y corroborados por el señor Oswaldo Coronel abogado.

## Vehículos

Tabla 36. Presupuesto vehículos

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)				
CAMIONETA NISSAN FRONTIER	1	20.000,00	20.000,00	5	2.000,00	1.978,80	2.000,00	1.985,94	1.985,94				
PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>CAMIONETA NISSAN FRONTIER</b>													
Costo de compra	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Gasto de depreciación		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación Acum	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	2.400,00	2.700,00	3.000,00	3.300,00	3.600,00
Valor en libros	20.000,00	19.700,00	19.400,00	19.100,00	18.800,00	18.500,00	18.200,00	17.900,00	17.600,00	17.300,00	17.000,00	16.700,00	16.400,00

En este cuadro se encuentra la camioneta prevista para comprar, cotizada en Nissan Audesur del sector de “La Gatazo”.

## Cantidad proyectada en ventas (Unidades)

Tabla 37. Proyección ventas

	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento</b>		0%	5%	5%	5%	5%	5%	7%	6%	6%	8%	8%	8%
Cantidad proyectada de ventas cat 1		1000	1050	1103	1153	1214	1275	1357	1440	1523	1645	1777	1919
Cantidad proyectada de ventas cat 2		2800	2940	3087	3230	3399	3569	3801	4033	4265	4606	4974	5372
Cantidad proyectada de ventas cat 3		1200	1260	1323	1384	1457	1529	1629	1728	1828	1974	2132	2302
<b>CANTIDAD TOTAL PROYECTADA</b>		5000	5250	5513	5767	6070	6373	6787	7201	7616	8225	8883	9593

En este cuadro se observan ver las ventas proyectadas del primer año de la empresa en unidades de cada categoría donde la 1 es aliños en polvo en empaques de 50 gramos, la 2 es aliño preparado en empaques de 400 gramos y la 3 que es ajo en botella con un contenido de 500 gramos.

## Inventarios y sus costos

Tabla 38. Inventario productos-especies en polvo

INVENTARIO PRODUCTOS - ALIÑO PREPARADO													
UNIDADES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial (kilos)	-	560,00	588,00	617,40	645,95	679,85	713,76	760,15	806,55	852,94	921,18	994,87	1.074,46
+ Compras Locales (kilos)	560,00	1.148,00	1.205,40	1.263,35	1.325,80	1.393,61	1.473,91	1.566,70	1.659,49	1.774,11	1.916,04	2.069,33	2.237,38
+ Importaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Unidades proyectadas venta	-	1.120,00	1.176,00	1.234,80	1.291,90	1.359,71	1.427,51	1.520,30	1.613,09	1.705,88	1.842,35	1.989,74	2.148,92
= Inventario Final	560,00	588,00	617,40	645,95	679,85	713,76	760,15	806,55	852,94	921,18	994,87	1.074,46	1.162,92
DÓLARES													
Inventario inicial	\$ -	\$ 490,00	\$ 514,50	\$ 540,23	\$ 565,21	\$ 594,87	\$ 624,54	\$ 665,13	\$ 705,73	\$ 746,32	\$ 806,03	\$ 870,51	\$ 940,15
Compras	\$ 490,00	\$ 1.004,50	\$ 1.054,73	\$ 1.105,43	\$ 1.160,08	\$ 1.219,41	\$ 1.289,67	\$ 1.370,86	\$ 1.452,05	\$ 1.552,35	\$ 1.676,54	\$ 1.810,66	\$ 1.957,71
Inventario Final efectivo	\$ 490,00	\$ 514,50	\$ 540,23	\$ 565,21	\$ 594,87	\$ 624,54	\$ 665,13	\$ 705,73	\$ 746,32	\$ 806,03	\$ 870,51	\$ 940,15	\$ 1.017,56
Costo de Producto Aliño preparado	\$ -	\$ 980,00	\$ 1.029,00	\$ 1.080,45	\$ 1.130,41	\$ 1.189,74	\$ 1.249,08	\$ 1.330,27	\$ 1.411,45	\$ 1.492,64	\$ 1.612,06	\$ 1.741,02	\$ 1.880,30
<b>TOTAL COSTO ALIÑO PREPARADO</b>	<b>\$ 490,00</b>	<b>\$ 1.494,50</b>	<b>\$ 1.569,23</b>	<b>\$ 1.645,66</b>	<b>\$ 1.725,29</b>	<b>\$ 1.814,28</b>	<b>\$ 1.914,21</b>	<b>\$ 2.035,99</b>	<b>\$ 2.157,78</b>	<b>\$ 2.298,67</b>	<b>\$ 2.482,57</b>	<b>\$ 2.681,17</b>	<b>\$ 2.897,86</b>

INVENTARIO PRODUCTOS - AJO PREPARADO BOTELLA													
UNIDADES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial (KILOS)	-	300,00	315,00	330,75	346,04	364,21	382,37	407,22	432,08	456,93	493,49	532,97	575,60
+ Compras Locales (KILOS)	300,00	615,00	645,75	676,79	710,25	746,58	789,59	839,30	889,01	950,42	1.026,45	1.108,57	1.198,60
+ Importaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Unidades proyectadas venta	-	600,00	630,00	661,50	692,09	728,41	764,74	814,45	864,16	913,86	986,97	1.065,93	1.151,21
= Inventario Final	300,00	315,00	330,75	346,04	364,21	382,37	407,22	432,08	456,93	493,49	532,97	575,60	622,99
DÓLARES													
Inventario inicial	\$ -	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,02	\$ 182,10	\$ 191,18	\$ 203,61	\$ 216,04	\$ 228,47	\$ 246,74	\$ 266,48	\$ 287,80
Compras	\$ 150,00	\$ 307,50	\$ 322,88	\$ 338,40	\$ 355,13	\$ 373,29	\$ 394,80	\$ 419,65	\$ 444,51	\$ 475,21	\$ 513,23	\$ 554,28	\$ 599,30
Inventario Final efectivo	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,02	\$ 182,10	\$ 191,18	\$ 203,61	\$ 216,04	\$ 228,47	\$ 246,74	\$ 266,48	\$ 287,80	\$ 311,50
Costo de Producto Ajo preparado botella	\$ -	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 346,04	\$ 364,21	\$ 382,37	\$ 407,22	\$ 432,08	\$ 456,93	\$ 493,49	\$ 532,97	\$ 575,60
<b>TOTAL COSTO AJO PREPARADO BOTELLA</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 457,50</b>	<b>\$ 480,38</b>	<b>\$ 503,77</b>	<b>\$ 528,15</b>	<b>\$ 555,39</b>	<b>\$ 585,98</b>	<b>\$ 623,26</b>	<b>\$ 660,54</b>	<b>\$ 703,68</b>	<b>\$ 759,97</b>	<b>\$ 820,77</b>	<b>\$ 887,10</b>

INVENTARIO SUMINISTROS DE FABRICACIÓN - FUNDA SELLADA Y CON LOGO													
UNIDADES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial (unidades)	-	1.900,00	1.995,00	2.094,75	2.191,62	2.306,65	2.421,68	2.579,09	2.736,49	2.893,90	3.125,42	3.375,45	3.645,48
+ Compras Locales (unidades)	1.900,00	3.895,00	4.089,75	4.286,37	4.498,26	4.728,32	5.000,76	5.315,58	5.630,40	6.019,32	6.500,86	7.020,93	7.591,11
+ Importaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Unidades proyectadas venta	-	3.800,00	3.990,00	4.189,50	4.383,23	4.613,29	4.843,35	5.158,17	5.472,99	5.787,81	6.250,83	6.750,90	7.290,97
= Inventario Final	1.900,00	1.995,00	2.094,75	2.191,62	2.306,65	2.421,68	2.579,09	2.736,49	2.893,90	3.125,42	3.375,45	3.645,48	3.945,63
DÓLARES													
Inventario inicial	\$ -	\$ 66,50	\$ 69,83	\$ 73,32	\$ 76,71	\$ 80,73	\$ 84,76	\$ 90,27	\$ 95,78	\$ 101,29	\$ 109,39	\$ 118,14	\$ 127,59
Compras	\$ 66,50	\$ 136,33	\$ 143,14	\$ 150,02	\$ 157,44	\$ 165,49	\$ 175,03	\$ 186,05	\$ 197,06	\$ 210,68	\$ 227,53	\$ 245,73	\$ 265,69
Inventario Final efectivo	\$ 66,50	\$ 69,83	\$ 73,32	\$ 76,71	\$ 80,73	\$ 84,76	\$ 90,27	\$ 95,78	\$ 101,29	\$ 109,39	\$ 118,14	\$ 127,59	\$ 138,10
Costo de Producto Funda sellada y con logo	\$ -	\$ 133,00	\$ 139,65	\$ 146,63	\$ 153,41	\$ 161,47	\$ 169,52	\$ 180,54	\$ 191,55	\$ 202,57	\$ 218,78	\$ 236,28	\$ 255,18
<b>TOTAL COSTO FUNDA SELLADA Y CON LOGO</b>	<b>\$ 66,50</b>	<b>\$ 202,83</b>	<b>\$ 212,97</b>	<b>\$ 223,34</b>	<b>\$ 234,15</b>	<b>\$ 246,22</b>	<b>\$ 259,79</b>	<b>\$ 276,31</b>	<b>\$ 292,84</b>	<b>\$ 311,96</b>	<b>\$ 336,92</b>	<b>\$ 363,87</b>	<b>\$ 393,28</b>
INVENTARIO SUMINISTROS DE FABRICACIÓN - BOTELLA Y TAPA (500GRAMOS)													
UNIDADES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial (unidades)	-	600,00	630,00	661,50	692,09	728,41	764,74	814,45	864,16	913,86	986,97	1.065,93	1.151,21
+ Compras Locales (unidades)	600,00	1.230,00	1.291,50	1.353,59	1.420,50	1.493,15	1.579,19	1.678,60	1.778,02	1.900,84	2.052,90	2.217,14	2.397,19
+ Importaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Unidades proyectadas venta	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.384,18	1.456,83	1.529,48	1.628,90	1.728,31	1.827,73	1.973,95	2.131,86	2.302,41
= Inventario Final	600,00	630,00	661,50	692,09	728,41	764,74	814,45	864,16	913,86	986,97	1.065,93	1.151,21	1.245,99
DÓLARES													
Inventario inicial	\$ -	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,21	\$ 72,84	\$ 76,47	\$ 81,44	\$ 86,42	\$ 91,39	\$ 98,70	\$ 106,59	\$ 115,12
Compras	\$ 60,00	\$ 123,00	\$ 129,15	\$ 135,36	\$ 142,05	\$ 149,32	\$ 157,92	\$ 167,86	\$ 177,80	\$ 190,08	\$ 205,29	\$ 221,71	\$ 239,72
Inventario Final efectivo	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,21	\$ 72,84	\$ 76,47	\$ 81,44	\$ 86,42	\$ 91,39	\$ 98,70	\$ 106,59	\$ 115,12	\$ 124,60
Costo de Productos Botella y Tapa (500gramos)	\$ -	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,42	\$ 145,68	\$ 152,95	\$ 162,89	\$ 172,83	\$ 182,77	\$ 197,39	\$ 213,19	\$ 230,24
<b>TOTAL COSTO BOTELLA Y TAPA</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 183,00</b>	<b>\$ 192,15</b>	<b>\$ 201,51</b>	<b>\$ 211,26</b>	<b>\$ 222,16</b>	<b>\$ 234,39</b>	<b>\$ 249,31</b>	<b>\$ 264,22</b>	<b>\$ 281,47</b>	<b>\$ 303,99</b>	<b>\$ 328,31</b>	<b>\$ 354,84</b>

En estos cuadros se puede observar el inventario de especias en polvo, aliño preparado, y ajo en botella desde el arranque o el momento inicial de la empresa hasta final del primer año con los respectivos costos y proyección con porcentaje de aumento en ventas mensual. El cuadro de las cantidades se encuentra en kilogramos debido a que así es más fácil al momento de la producción ya que de esta manera se maneja la empresa aliada Dis-Sabores. Lo cual refleja los cuadros cuantificados en dólares como moneda local, donde se observan los costos del producto en kilogramos ya sea desde el inventario inicial hasta la proyección de las ventas.

En los cuadros de inventarios para suministros de fabricación se encuentran: el primer cuadro, la funda empaques sellada y con logo para 50 gramos y el de la funda de

empaque sellada y con logo para 400 gramos que vienen a ser de especias en polvo y aliño preparado respectivamente.

El segundo cuadro es el de botella y tapa con nombre para el ajo preparado.

Los cuadros de empaques se encuentran con los inventarios finales de producción en unidades ya que no es medible por kilogramos. En el caso del cuadro de fundas de empaque selladas y con logo es la suma de las unidades utilizadas para las especias en polvo más la cantidad de fundas selladas y con logo para el aliño preparado.

Se plantea el costo mensual correspondiente al primer año, en el caso de los Beneficios de Ley considerando la provisión mensual. En estos casos se pone un 10% para la provisión de productos terminados para cada mes siguiente y un 50% en lo que son materias primas debido a que es en kilogramo y debe tener en stock de producción por cualquier emergencia.

### **10.1.2 Activos y Pasivos**

El capital de trabajo está formado por todo el efectivo indispensable para la adquisición de insumos, cancelación de depósitos, durante los dos primeros meses de venta, en el caso de no generarse ingresos, con el fin de que este análisis financiero se acerque a la realidad se hizo la provisión de dos meses de costos de operación para cancelar salarios, renta e insumos.

Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Tabla 39. Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>63.843,73</b>	<b>43.793,17</b>	<b>80.303,99</b>	<b>193.573,91</b>	<b>301.741,31</b>	<b>430.772,59</b>
<i>Corrientes</i>	<i>19.943,73</i>	<i>4.426,51</i>	<i>45.470,65</i>	<i>142.773,91</i>	<i>253.521,87</i>	<i>387.086,48</i>
Efectivo	19.137,23	1.031,33	35.958,87	130.661,29	239.092,70	380.767,24
Cuentas por Cobrar	-	690,89	2.305,60	2.982,90	3.656,11	3.996,27
Inventarios Prod. Terminados	-	544,04	1.113,95	1.450,14	1.669,10	-
Inventarios Materia Prima	680,00	1.412,12	3.919,34	4.946,30	5.857,22	-
Inventarios Sum. Fabricación	126,50	748,12	2.172,90	2.733,27	3.246,73	2.322,97
<i>No Corrientes</i>	<i>43.900,00</i>	<i>39.366,67</i>	<i>34.833,33</i>	<i>50.800,00</i>	<i>48.219,44</i>	<i>43.686,11</i>
Propiedad, Planta y Equipo	42.400,00	42.400,00	42.400,00	62.900,00	64.800,00	64.800,00
Depreciación acumulada	-	4.233,33	8.466,67	12.700,00	16.880,56	21.113,89
Intangibles	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amortización acumulada	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
<b>PASIVOS</b>	<b>32.042,84</b>	<b>28.375,63</b>	<b>27.379,45</b>	<b>23.047,82</b>	<b>18.100,61</b>	<b>8.368,62</b>
<i>Corrientes</i>	<i>241,95</i>	<i>1.601,12</i>	<i>6.224,10</i>	<i>8.174,30</i>	<i>10.249,75</i>	<i>8.368,62</i>
Cuentas por pagar proveedores	241,95	921,12	2.644,50	3.329,24	3.951,56	2.116,84
Sueldos por pagar	-	680,00	680,00	793,33	793,33	793,33
Impuestos por pagar	-	-	2.899,60	4.051,73	5.504,86	5.458,45
<i>No Corrientes</i>	<i>31.800,89</i>	<i>26.774,50</i>	<i>21.155,35</i>	<i>14.873,52</i>	<i>7.850,86</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	31.800,89	26.774,50	21.155,35	14.873,52	7.850,86	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>31.800,89</b>	<b>15.417,55</b>	<b>52.924,53</b>	<b>166.126,08</b>	<b>280.140,70</b>	<b>418.903,97</b>
Capital	31.800,89	43.800,89	58.800,89	95.000,89	97.800,89	97.800,89
Utilidades retenidas	-	(28.383,34)	(5.876,35)	71.125,20	182.339,81	321.103,08
<i>Comprobación</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>4.400,00</i>	<i>3.500,00</i>	<i>3.500,00</i>
<b>Valoración Empresa</b>	<b>63.843,73</b>	<b>43.793,17</b>	<b>80.303,99</b>	<b>189.173,91</b>	<b>298.241,31</b>	<b>427.272,59</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Deuda</b>	<b>50,19%</b>	<b>64,79%</b>	<b>34,09%</b>	<b>12,18%</b>	<b>6,07%</b>	<b>1,96%</b>
<b>Capital</b>	<b>49,81%</b>	<b>35,21%</b>	<b>65,91%</b>	<b>87,82%</b>	<b>93,93%</b>	<b>98,04%</b>

Las inversiones serán capitalizadas de esta manera; \$33.300 por los accionistas (En este caso el dueño del proyecto) y \$33.300 financiado con una entidad bancaria que es el Banco del Pichincha que me da una tasa del 11.20% por ser una persona considerada PYMES ya en la entidad bancaria.



## 10.2. PROYECCIÓN MENSUAL Y ANUAL DE INGRESOS

Tabla 40. Proyección mensual de ingresos

	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento</b>		0%	5%	5%	5%	5%	5%	7%	6%	6%	8%	8%	8%
Cantidad proyectada de ventas cat 1		1000	1050	1103	1153	1214	1275	1357	1440	1523	1645	1777	1919
Cantidad proyectada de ventas cat 2		2800	2940	3087	3230	3399	3569	3801	4033	4265	4606	4974	5372
Cantidad proyectada de ventas cat 3		1200	1260	1323	1384	1457	1529	1629	1728	1828	1974	2132	2302
<b>CANTIDAD TOTAL PROYECTADA</b>		5000	5250	5513	5767	6070	6373	6787	7201	7616	8225	8883	9593
<b>Incremento</b>		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Precio Categoría 1		\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS CAT 1</b>		\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 230,70	\$ 242,80	\$ 254,91	\$ 271,48	\$ 288,05	\$ 304,62	\$ 328,99	\$ 355,31	\$ 395,25
Precio Categoría 2		\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,82
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS CAT 2</b>		\$ 2.240,00	\$ 2.352,00	\$ 2.469,60	\$ 2.583,80	\$ 2.719,42	\$ 2.855,03	\$ 3.040,61	\$ 3.226,18	\$ 3.411,76	\$ 3.684,70	\$ 3.979,48	\$ 4.426,77
Precio Categoría 3		\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,91
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS CAT 3</b>		\$ 1.056,00	\$ 1.108,80	\$ 1.164,24	\$ 1.218,08	\$ 1.282,01	\$ 1.345,94	\$ 1.433,43	\$ 1.520,91	\$ 1.608,40	\$ 1.737,07	\$ 1.876,04	\$ 2.086,91
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 3.496,00	\$ 3.670,80	\$ 3.854,34	\$ 4.032,58	\$ 4.244,23	\$ 4.455,88	\$ 4.745,52	\$ 5.035,15	\$ 5.324,78	\$ 5.750,76	\$ 6.210,83	\$ 6.908,92
<b>ANEXO CUENTAS POR COBRAR - CLIENTES</b>													
<i>Política de cuentas por cobrar</i>	Contado	90%											
	30 días	10%											
Cuentas por cobrar iniciales	\$ -	\$ -	\$ 349,60	\$ 367,08	\$ 385,43	\$ 403,26	\$ 424,42	\$ 445,59	\$ 474,55	\$ 503,51	\$ 532,48	\$ 575,08	\$ 621,08
(+) Cuentas por cobrar del período	\$ -	\$ 3.496,00	\$ 3.670,80	\$ 3.854,34	\$ 4.032,58	\$ 4.244,23	\$ 4.455,88	\$ 4.745,52	\$ 5.035,15	\$ 5.324,78	\$ 5.750,76	\$ 6.210,83	\$ 6.908,92
(-) Cobranzas	\$ -	\$ 3.146,40	\$ 3.653,32	\$ 3.835,99	\$ 4.014,75	\$ 4.223,06	\$ 4.434,72	\$ 4.716,55	\$ 5.006,19	\$ 5.295,82	\$ 5.708,17	\$ 6.164,82	\$ 6.839,11
<b>(=) Cuentas por cobrar finales</b>	\$ -	\$ 349,60	\$ 367,08	\$ 385,43	\$ 403,26	\$ 424,42	\$ 445,59	\$ 474,55	\$ 503,51	\$ 532,48	\$ 575,08	\$ 621,08	\$ 690,89



Año 4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%
7274	7383	7494	7606	7720	7836	7954	8073	8194	8317	8442	8526
20367	20673	20983	21297	21617	21941	22270	22604	22943	23288	23637	23873
8729	8860	8993	9127	9264	9403	9544	9688	9833	9980	10130	10231
36370	36915	37469	38031	38602	39181	39768	40365	40970	41585	42209	42631
0%	0%	0%	0%	0%	1,50%	0%	0%	0%	0%	0%	1,50%
\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25
\$ 1.732,06	\$ 1.758,04	\$ 1.784,41	\$ 1.811,18	\$ 1.838,35	\$ 1.893,91	\$ 1.922,32	\$ 1.951,16	\$ 1.980,42	\$ 2.010,13	\$ 2.040,28	\$ 2.091,59
\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 0,98
\$ 19.399,10	\$ 19.690,09	\$ 19.985,44	\$ 20.285,22	\$ 20.589,50	\$ 21.211,82	\$ 21.530,00	\$ 21.852,95	\$ 22.180,74	\$ 22.513,45	\$ 22.851,15	\$ 23.425,86
\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,08
\$ 9.145,29	\$ 9.282,47	\$ 9.421,71	\$ 9.563,03	\$ 9.706,48	\$ 9.999,86	\$ 10.149,86	\$ 10.302,10	\$ 10.456,64	\$ 10.613,49	\$ 10.772,69	\$ 11.043,62
\$ 30.276,46	\$ 30.730,61	\$ 31.191,57	\$ 31.659,44	\$ 32.134,33	\$ 33.105,59	\$ 33.602,18	\$ 34.106,21	\$ 34.617,80	\$ 35.137,07	\$ 35.664,12	\$ 36.561,08
\$ 2.982,90	\$ 3.027,65	\$ 3.073,06	\$ 3.119,16	\$ 3.165,94	\$ 3.213,43	\$ 3.310,56	\$ 3.360,22	\$ 3.410,62	\$ 3.461,78	\$ 3.513,71	\$ 3.566,41
\$ 30.276,46	\$ 30.730,61	\$ 31.191,57	\$ 31.659,44	\$ 32.134,33	\$ 33.105,59	\$ 33.602,18	\$ 34.106,21	\$ 34.617,80	\$ 35.137,07	\$ 35.664,12	\$ 36.561,08
\$ 30.231,72	\$ 30.685,19	\$ 31.145,47	\$ 31.612,65	\$ 32.086,84	\$ 33.008,47	\$ 33.552,52	\$ 34.055,80	\$ 34.566,64	\$ 35.085,14	\$ 35.611,42	\$ 36.471,38
\$ 3.027,65	\$ 3.073,06	\$ 3.119,16	\$ 3.165,94	\$ 3.213,43	\$ 3.310,56	\$ 3.360,22	\$ 3.410,62	\$ 3.461,78	\$ 3.513,71	\$ 3.566,41	\$ 3.656,11
Año 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8614	8701	8788	8850	8911	8973	9016	9060	9104	9130	9156	9182
24118	24363	24607	24780	24952	25124	25246	25368	25491	25563	25636	25709
10336	10441	10546	10620	10694	10767	10820	10872	10925	10956	10987	11018
43068	43505	43942	44249	44556	44864	45082	45301	45519	45649	45779	45908
0%	0%	0%	0%	0%	1,50%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
\$ 2.113,04	\$ 2.134,48	\$ 2.155,92	\$ 2.171,00	\$ 2.186,07	\$ 2.234,17	\$ 2.245,05	\$ 2.255,93	\$ 2.266,81	\$ 2.273,27	\$ 2.279,73	\$ 2.286,20
\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
\$ 23.666,01	\$ 23.906,16	\$ 24.146,31	\$ 24.315,17	\$ 24.484,02	\$ 25.022,67	\$ 25.144,55	\$ 25.266,42	\$ 25.388,30	\$ 25.460,66	\$ 25.533,03	\$ 25.605,39
\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10
\$ 11.156,83	\$ 11.270,05	\$ 11.383,26	\$ 11.462,86	\$ 11.542,47	\$ 11.796,40	\$ 11.853,86	\$ 11.911,31	\$ 11.968,77	\$ 12.002,88	\$ 12.037,00	\$ 12.071,11
\$ 36.935,88	\$ 37.310,69	\$ 37.685,49	\$ 37.949,03	\$ 38.212,56	\$ 39.053,24	\$ 39.243,45	\$ 39.433,67	\$ 39.623,88	\$ 39.736,82	\$ 39.849,76	\$ 39.962,70
\$ 3.656,11	\$ 3.693,59	\$ 3.731,07	\$ 3.768,55	\$ 3.794,90	\$ 3.821,26	\$ 3.905,32	\$ 3.924,35	\$ 3.943,37	\$ 3.962,39	\$ 3.973,68	\$ 3.984,98
\$ 36.935,88	\$ 37.310,69	\$ 37.685,49	\$ 37.949,03	\$ 38.212,56	\$ 39.053,24	\$ 39.243,45	\$ 39.433,67	\$ 39.623,88	\$ 39.736,82	\$ 39.849,76	\$ 39.962,70
\$ 36.898,40	\$ 37.273,21	\$ 37.648,01	\$ 37.922,67	\$ 38.186,21	\$ 38.969,17	\$ 39.224,43	\$ 39.414,64	\$ 39.604,86	\$ 39.725,52	\$ 39.838,46	\$ 39.951,40
\$ 3.693,59	\$ 3.731,07	\$ 3.768,55	\$ 3.794,90	\$ 3.821,26	\$ 3.905,32	\$ 3.924,35	\$ 3.943,37	\$ 3.962,39	\$ 3.973,68	\$ 3.984,98	\$ 3.996,27

Estas son las proyecciones mensuales de ingresos de los tres años por las tres líneas de productos que son:

- Categoría 1: Especias en polvo.
- Categoría 2: Aliño preparado.
- Categoría 3: Ajo preparado en botella.

Los mismos que se pueden observar con mayor detalle en el flujo de caja en ventas.

Tabla 41. Proyección anual de ingresos

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	57.729,79	165.119,07	315.629,13	398.786,45	464.997,16
Costo de los productos vendidos	50.058,27	92.034,16	157.780,00	187.065,09	210.104,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>7.671,52</b>	<b>73.084,91</b>	<b>157.849,13</b>	<b>211.721,36</b>	<b>254.892,87</b>
Gastos sueldos	20.278,06	22.365,71	22.360,21	23.522,83	24.348,68
Gastos generales	7.934,60	9.522,58	12.761,06	14.660,87	16.230,43
Gastos de depreciación	4.233,33	4.233,33	4.233,33	4.180,56	4.233,33
Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(25.074,47)</b>	<b>36.663,29</b>	<b>118.194,52</b>	<b>169.057,11</b>	<b>209.780,43</b>
Gastos de intereses	3.308,87	2.716,10	2.053,42	1.312,59	484,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>33.947,19</b>	<b>116.141,10</b>	<b>167.744,52</b>	<b>209.296,03</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	5.092,08	17.421,17	25.161,68	31.394,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>28.855,11</b>	<b>98.719,94</b>	<b>142.582,84</b>	<b>177.901,63</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	6.348,12	21.718,39	31.368,22	39.138,36
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>22.506,99</b>	<b>77.001,55</b>	<b>111.214,62</b>	<b>138.763,27</b>
MARGEN BRUTO	13,29%	44,26%	50,01%	53,09%	54,82%
MARGEN OPERACIONAL	-43,43%	22,20%	37,45%	42,39%	45,11%
MARGEN NETO	-49,17%	13,63%	24,40%	27,89%	29,84%

El resultado del primer año de ventas por las 3 líneas de producto, es de \$57729.79 al primer año y \$464997.16 en el quinto año de operaciones del negocio. Lo que nos indica que es un negocio que va a ir creciendo en un escenario conservador respecto a la competencia.

### 10.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Dentro de las depreciaciones se puede apreciar cada compra de producto con la depreciación de propiedad, planta y equipo. En los cuadros se encuentra la depreciación mensual del primer año de: molino de martillo, selladora industrial, empacadora de polvos y pastosos, camioneta Nissan Frontier, suministros de oficina, computadoras, impresoras, y el software para la empresa. Se encuentra del primero año solamente por efectos de espacio, si desean ver de los 5 años de duración del proyecto por favor ver anexo financiero en las pestañas de Inversiones y Depreciaciones, y en Amortizaciones.

Tabla 42. Gastos por depreciación

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>MOLINO MARTILLO</b>													
Costo de compra	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Gasto de depreciación		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Depreciación Acum	-	75,00	150,00	225,00	300,00	375,00	450,00	525,00	600,00	675,00	750,00	825,00	900,00
Valor en libros	10.000,00	9.925,00	9.850,00	9.775,00	9.700,00	9.625,00	9.550,00	9.475,00	9.400,00	9.325,00	9.250,00	9.175,00	9.100,00

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>SELLADORA INDUSTRIAL</b>													
Costo de compra	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	2.500,00
Gasto de depreciación		18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75
Depreciación Acum	-	18,75	37,50	56,25	75,00	93,75	112,50	131,25	150,00	168,75	187,50	206,25	225,00
Valor en libros	2.500,00	2.481,25	2.462,50	2.443,75	2.425,00	2.406,25	2.387,50	2.368,75	2.350,00	2.331,25	2.312,50	2.293,75	2.275,00

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>EMPACADORA DE POLVOS Y PASTOSOS</b>													
Costo de compra	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Gasto de depreciación		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Depreciación Acum	-	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00	360,00	420,00	480,00	540,00	600,00	660,00	720,00
Valor en libros	8.000,00	7.940,00	7.880,00	7.820,00	7.760,00	7.700,00	7.640,00	7.580,00	7.520,00	7.460,00	7.400,00	7.340,00	7.280,00

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Suministro de oficina y enseres</b>													
Costo de compra	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gasto de depreciación		13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89	13,89
Depreciación Acum	-	13,89	27,78	41,67	55,56	69,44	83,33	97,22	111,11	125,00	138,89	152,78	166,67
Valor en libros	500,00	486,11	472,22	458,33	444,44	430,56	416,67	402,78	388,89	375,00	361,11	347,22	333,33
PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Computadoras</b>													
Costo de compra	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gasto de depreciación		27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78
Depreciación Acum	-	27,78	55,56	83,33	111,11	138,89	166,67	194,44	222,22	250,00	277,78	305,56	333,33
Valor en libros	1.000,00	972,22	944,44	916,67	888,89	861,11	833,33	805,56	777,78	750,00	722,22	694,44	666,67
PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Impresoras</b>													
Costo de compra	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Gasto de depreciación		11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11
Depreciación Acum	-	11,11	22,22	33,33	44,44	55,56	66,67	77,78	88,89	100,00	111,11	122,22	133,33
Valor en libros	400,00	388,89	377,78	366,67	355,56	344,44	333,33	322,22	311,11	300,00	288,89	277,78	266,67
PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>CAMIONETA NISSAN FRONTIER</b>													
Costo de compra	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Gasto de depreciación		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación Acum	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	2.400,00	2.700,00	3.000,00	3.300,00	3.600,00
Valor en libros	20.000,00	19.700,00	19.400,00	19.100,00	18.800,00	18.500,00	18.200,00	17.900,00	17.600,00	17.300,00	17.000,00	16.700,00	16.400,00

PERIODO	0	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>SOFTWARE (LICENCIAS)</b>													
Costo de compra	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto de amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Amortización Acum	-	25,00	50,00	75,00	100,00	125,00	150,00	175,00	200,00	225,00	250,00	275,00	300,00
Valor en libros	1.500,00	1.475,00	1.450,00	1.425,00	1.400,00	1.375,00	1.350,00	1.325,00	1.300,00	1.275,00	1.250,00	1.225,00	1.200,00
<b>RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>													
<b>TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES</b>													
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edificios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00
Vehículos	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Equipos de Computación	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
Costo de Depreciación (C.I.F)	-	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75	153,75
Gasto de Depreciación	\$ -	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78	\$ 352,78
<b>Depreciación mensual total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 506,53</b>
<b>Depreciación acumulada total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 506,53</b>	<b>\$ 1.013,06</b>	<b>\$ 1.519,58</b>	<b>\$ 2.026,11</b>	<b>\$ 2.532,64</b>	<b>\$ 3.039,17</b>	<b>\$ 3.545,69</b>	<b>\$ 4.052,22</b>	<b>\$ 4.558,75</b>	<b>\$ 5.065,28</b>	<b>\$ 5.571,81</b>	<b>\$ 6.078,33</b>

En este último cuadro se puede observar el resumen del primer año de depreciaciones en relación a: propiedad, planta y equipo, a excepción de la amortización del software<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Las depreciaciones al detalle se encuentran en anexos





En este cuadro se puede observar el financiamiento del proyecto de parte de la entidad financiera tomando en cuenta una cuota de \$727.29 mensual a una tasa del 11.20 %.

## 10.5 PROYECCIÓN DE GASTOS AL PRIMER AÑO

Tabla 45. Proyección de gastos al primer año

	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Incremento Gastos</b>													
Gastos Suministros de Oficina		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Seguros de maquinaria		410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00
Mantenimiento y reparaciones		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios básicos		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gasto arriendo		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Publicidad		69,92	73,42	77,09	80,65	84,88	89,12	94,91	100,70	106,50	115,02	124,22	138,18
Gastos de Constitución		780,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	-	1.909,92	1.133,42	1.137,09	1.140,65	1.144,88	1.149,12	1.154,91	1.160,70	1.166,50	1.175,02	1.184,22	1.198,18
<b>RESUMEN DE SUELDOS Y COSTOS</b>													
	Costo de ventas	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91	\$ 1.407,91
	Costo indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Gastos Sueldos Operacionales	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84	\$ 1.689,84
	<b>TOTAL GASTO SUELDOS</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>	<b>\$ 3.097,75</b>

En estos cuadros se observan los gastos operacionales, los gastos de ventas y los gastos en sueldos operaciones para el primer año.

Tabla 46. Proyección de gastos generales a 5 años

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>31.591,39</b>	<b>33.119,24</b>	<b>33.342,02</b>	<b>34.688,52</b>	<b>35.812,50</b>
GASTOS SUELDOS	20.278,06	22.365,71	22.360,21	23.522,83	24.348,68
GASTOS GENERALES/OPERACIONALES	6.780,00	6.220,20	6.448,48	6.685,14	6.930,49
GASTOS DE DEPRECIACION	4.233,33	4.233,33	4.233,33	4.180,56	4.233,33
GASTOS DE AMORTIZACION	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>1.126,04</b>	<b>3.135,77</b>	<b>9.077,30</b>	<b>17.017,10</b>	<b>21.279,94</b>
PUBLICIDAD	1.126,04	3.135,77	9.077,30	17.017,10	21.279,94
<b>GASTOS FINANCIEROS DE INTERESES</b>	<b>3.464,55</b>	<b>2.843,89</b>	<b>2.150,03</b>	<b>1.374,35</b>	<b>507,19</b>
INTERESES	3.464,55	2.843,89	2.150,03	1.374,35	507,19
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>36.181,98</b>	<b>39.098,90</b>	<b>44.569,35</b>	<b>53.079,97</b>	<b>57.599,62</b>

En el caso de la publicidad y Marketing, se ha tomado en cuenta un 2% de las ventas mensuales, considerando que es un poco alto al principio pero que con el tiempo será bien recompensado con aumento en las ventas y de nuevas estrategias para aumentar el mercado.

Los costos financieros del proyecto se dan por los intereses del préstamo bancario, La suma de los costos operacionales y los costos financieros permiten obtener los costos fijos anuales del proyecto.

## 10.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 47. Flujo de caja primer año y anual

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		3.496,00	3.670,80	3.854,34	4.032,58	4.244,23	4.455,88	4.745,52	5.035,15	5.324,78	5.750,76	6.210,83	6.908,92
Costo de los productos vendidos		3.309,28	3.714,41	3.797,04	3.871,45	3.965,71	4.051,45	4.178,99	4.307,66	4.422,62	4.607,98	4.808,38	5.023,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>186,72</b>	<b>(43,61)</b>	<b>57,30</b>	<b>161,13</b>	<b>278,52</b>	<b>404,43</b>	<b>566,52</b>	<b>727,49</b>	<b>902,16</b>	<b>1.142,79</b>	<b>1.402,44</b>	<b>1.885,63</b>
Gastos sueldos		1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84	1.689,84
Gastos generales		1.349,92	573,42	577,09	580,65	584,88	589,12	594,91	600,70	606,50	615,02	624,22	638,18
Gastos de depreciación		352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78	352,78
Gastos de amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(3.230,82)</b>	<b>(2.684,64)</b>	<b>(2.587,40)</b>	<b>(2.487,14)</b>	<b>(2.373,98)</b>	<b>(2.252,30)</b>	<b>(2.096,00)</b>	<b>(1.940,83)</b>	<b>(1.771,95)</b>	<b>(1.539,84)</b>	<b>(1.289,39)</b>	<b>(820,17)</b>
Gastos de intereses		296,81	293,10	289,35	285,57	281,75	277,89	274,01	270,08	266,12	262,12	258,08	254,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(3.527,63)</b>	<b>(2.977,74)</b>	<b>(2.876,75)</b>	<b>(2.772,71)</b>	<b>(2.655,73)</b>	<b>(2.530,20)</b>	<b>(2.370,01)</b>	<b>(2.210,91)</b>	<b>(2.038,06)</b>	<b>(1.801,96)</b>	<b>(1.547,47)</b>	<b>(1.074,17)</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(3.527,63)</b>	<b>(2.977,74)</b>	<b>(2.876,75)</b>	<b>(2.772,71)</b>	<b>(2.655,73)</b>	<b>(2.530,20)</b>	<b>(2.370,01)</b>	<b>(2.210,91)</b>	<b>(2.038,06)</b>	<b>(1.801,96)</b>	<b>(1.547,47)</b>	<b>(1.074,17)</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(3.527,63)</b>	<b>(2.977,74)</b>	<b>(2.876,75)</b>	<b>(2.772,71)</b>	<b>(2.655,73)</b>	<b>(2.530,20)</b>	<b>(2.370,01)</b>	<b>(2.210,91)</b>	<b>(2.038,06)</b>	<b>(1.801,96)</b>	<b>(1.547,47)</b>	<b>(1.074,17)</b>

UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(3.230,82)	(2.684,64)	(2.587,40)	(2.487,14)	(2.373,98)	(2.252,30)	(2.096,00)	(1.940,83)	(1.771,95)	(1.539,84)	(1.289,39)	(820,17)
Gastos de depreciación		-	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53	506,53
Gastos de amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>(3.205,82)</b>	<b>(2.153,11)</b>	<b>(2.055,88)</b>	<b>(1.955,61)</b>	<b>(1.842,46)</b>	<b>(1.720,77)</b>	<b>(1.564,47)</b>	<b>(1.409,30)</b>	<b>(1.240,42)</b>	<b>(1.008,31)</b>	<b>(757,86)</b>	<b>(288,64)</b>
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(806,50)												
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(387,22)	280,59	316,71	307,98	306,42	287,41	281,69	(1.077,91)	249,36	231,25	220,09	(2.245,86)	
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO													
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>(806,50)</b>	<b>(387,22)</b>	<b>280,59</b>	<b>316,71</b>	<b>307,98</b>	<b>306,42</b>	<b>287,41</b>	<b>281,69</b>	<b>(1.077,91)</b>	<b>249,36</b>	<b>231,25</b>	<b>220,09</b>	<b>(2.245,86)</b>
INVERSIONES	(43.900,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES													
<i>Recuperación maquinaria</i>													
<i>Recuperación vehículos</i>													
<i>Recuperación equipo de computación</i>													
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(43.900,00)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(44.706,50)</b>	<b>(3.593,04)</b>	<b>(1.872,52)</b>	<b>(1.739,17)</b>	<b>(1.647,64)</b>	<b>(1.536,04)</b>	<b>(1.433,36)</b>	<b>(1.282,79)</b>	<b>(2.487,22)</b>	<b>(991,05)</b>	<b>(777,06)</b>	<b>(537,78)</b>	<b>(2.534,50)</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(44.706,50)</b>	<b>(3.593,04)</b>	<b>(1.872,52)</b>	<b>(1.739,17)</b>	<b>(1.647,64)</b>	<b>(1.536,04)</b>	<b>(1.433,36)</b>	<b>(1.282,79)</b>	<b>(2.487,22)</b>	<b>(991,05)</b>	<b>(777,06)</b>	<b>(537,78)</b>	<b>(2.534,50)</b>
Préstamo	31.800,89												
Gastos de interés		(296,81)	(293,10)	(289,35)	(285,57)	(281,75)	(277,89)	(274,01)	(270,08)	(266,12)	(262,12)	(258,08)	(254,01)
Amortización del capital		(397,80)	(401,51)	(405,26)	(409,04)	(412,86)	(416,71)	(420,60)	(424,52)	(428,49)	(432,49)	(436,52)	(440,60)
Escudo Fiscal	-	100,02	98,77	97,51	96,24	94,95	93,65	92,34	91,02	89,68	88,33	86,97	85,60
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(12.905,61)</b>	<b>(4.187,62)</b>	<b>(2.468,35)</b>	<b>(2.336,26)</b>	<b>(2.246,01)</b>	<b>(2.135,69)</b>	<b>(2.034,32)</b>	<b>(1.885,05)</b>	<b>(3.090,80)</b>	<b>(1.595,98)</b>	<b>(1.383,33)</b>	<b>(1.145,41)</b>	<b>(3.143,50)</b>

### Flujo de Caja del Proyecto Anual

0	1	2	3	4	5
\$ (44.706,50)	\$ (20.432,17)	\$ 30.107,79	\$ 70.220,17	\$ 117.656,66	\$ 175.628,49

#### 10.6.1 TIR-VAN

Se efectúa la evaluación de la alternativa de inversión por medio del TIR para establecer las variaciones de los ingresos de efectivo actualizados a dos distintas tasas de esta sumatoria de los valores presentes de efectivo y disminuida de la inversión, su resultado será cero. La tasa interna de retorno tiene que ser mayor que el costo de oportunidad de capital. Esto significa que, cuando el TIR es superior al costo de oportunidad de capital, el proyecto es aceptado. Para calcular el TIR, se tiene que seleccionar una tasa mínima y una mayor con el fin de actualizar el valor presente de efectivo.

Tabla 48. TIR-VAN

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$148.065,09	VAN	\$119.300,16
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$148.065,09	VAN	\$119.300,16
IR	\$4,31	IR	\$6,16
TIR	64,86%	TIR	97,05%

El proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno que lo hace factible de 64.86% , por lo tanto, nos dice en el proyecto que ese porcentaje es el rendimiento máximo que podemos ofrecer a la financiación que utilicemos en la inversión, por lo que podremos soportar hasta una coste de capital de 64.86%.

Nuestro VAN es positivo por lo que podemos decir que el proyecto generara riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado con 50% capital propio y 50% capital ajeno o préstamo. Todo esto lo hace muy atractivo para el inversionista ya que el por cada dólar invertido va a ganar \$5.16.

## 10.7. ESTADO DE SITUACIONPROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 49. Estado de situación proyectado a 5 años

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	63.843,73	43.793,17	80.303,99	193.573,91	301.741,31	430.772,59
Corrientes	19.943,73	4.426,51	45.470,65	142.773,91	253.521,87	387.086,48
Efectivo	19.137,23	1.031,33	35.958,87	130.661,29	239.092,70	380.767,24
Cuentas por Cobrar	-	690,89	2.305,60	2.982,90	3.656,11	3.996,27
Inventarios Prod. Terminados	-	544,04	1.113,95	1.450,14	1.669,10	-
Inventarios Materia Prima	680,00	1.412,12	3.919,34	4.946,30	5.857,22	-
Inventarios Sum. Fabricación	126,50	748,12	2.172,90	2.733,27	3.246,73	2.322,97
No Corrientes	43.900,00	39.366,67	34.833,33	50.800,00	48.219,44	43.686,11
Propiedad, Planta y Equipo	42.400,00	42.400,00	42.400,00	62.900,00	64.800,00	64.800,00
Depreciación acumulada	-	4.233,33	8.466,67	12.700,00	16.880,56	21.113,89
Intangibles	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amortización acumulada	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
<b>PASIVOS</b>	32.042,84	28.375,63	27.379,45	23.047,82	18.100,61	8.368,62
Corrientes	241,95	1.601,12	6.224,10	8.174,30	10.249,75	8.368,62
Cuentas por pagar proveedores	241,95	921,12	2.644,50	3.329,24	3.951,56	2.116,84
Sueldos por pagar	-	680,00	680,00	793,33	793,33	793,33
Impuestos por pagar	-	-	2.899,60	4.051,73	5.504,86	5.458,45
No Corrientes	31.800,89	26.774,50	21.155,35	14.873,52	7.850,86	-
Deuda a largo plazo	31.800,89	26.774,50	21.155,35	14.873,52	7.850,86	-
<b>PATRIMONIO</b>	31.800,89	15.417,55	52.924,53	166.126,08	280.140,70	418.903,97
Capital	31.800,89	43.800,89	58.800,89	95.000,89	97.800,89	97.800,89
Utilidades retenidas	-	(28.383,34)	(5.876,35)	71.125,20	182.339,81	321.103,08
<b>Comprobación</b>	-	-	-	4.400,00	3.500,00	3.500,00
Valoración Empresa	63.843,73	43.793,17	80.303,99	189.173,91	298.241,31	427.272,59
<b>Estructura de Capital</b>						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	50,19%	64,79%	34,09%	12,18%	6,07%	1,96%
Capital	49,81%	35,21%	65,91%	87,82%	93,93%	98,04%

Los activos fijos ya han sido detallados anteriormente en este capítulo y el rubro préstamo, permanece constante, ya que se liquida durante los cinco años del proyecto.

El capital social se determinó que va a ser de \$33297.11 y la utilidad neta durante el primer año es negativa debido a que es un proyecto nuevo con altos costos y barreras de entrada pero que a largo plazo recuperaras tu capital de manera que se vuelve atractivo.

## 10.8 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados Integral Proyectado, está presentado en un horizonte de evaluación de 5 años. En el primer año se refleja una utilidad negativa debido a los altos gastos operacionales, sin embargo, en el transcurso del tiempo aumentan las ventas lo que hace que aumenten las utilidades y se puedan cubrir realmente los gastos operacionales hasta llegar a tener un 59.97% de margen bruto, un 54.60% de margen operacional y un 36.17% de margen neto.

Tabla 50. Estado de resultados a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	57.729,79	165.119,07	315.629,13	398.786,45	464.997,16
Costo de los productos vendidos	50.058,27	92.034,16	157.780,00	187.065,09	210.104,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>7.671,52</b>	<b>73.084,91</b>	<b>157.849,13</b>	<b>211.721,36</b>	<b>254.892,87</b>
Gastos sueldos	20.278,06	22.365,71	22.360,21	23.522,83	24.348,68
Gastos generales	7.934,60	9.522,58	12.761,06	14.660,87	16.230,43
Gastos de depreciación	4.233,33	4.233,33	4.233,33	4.180,56	4.233,33
Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(25.074,47)</b>	<b>36.663,29</b>	<b>118.194,52</b>	<b>169.057,11</b>	<b>209.780,43</b>
Gastos de intereses	3.308,87	2.716,10	2.053,42	1.312,59	484,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>33.947,19</b>	<b>116.141,10</b>	<b>167.744,52</b>	<b>209.296,03</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	5.092,08	17.421,17	25.161,68	31.394,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>28.855,11</b>	<b>98.719,94</b>	<b>142.582,84</b>	<b>177.901,63</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	6.348,12	21.718,39	31.368,22	39.138,36
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(28.383,34)</b>	<b>22.506,99</b>	<b>77.001,55</b>	<b>111.214,62</b>	<b>138.763,27</b>
MARGEN BRUTO	13,29%	44,26%	50,01%	53,09%	54,82%
MARGEN OPERACIONAL	-43,43%	22,20%	37,45%	42,39%	45,11%
MARGEN NETO	-49,17%	13,63%	24,40%	27,89%	29,84%

### 10.8.1 Escenario Optimista

Tabla 51. Escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	57.729,79	175.864,72	412.452,97	593.105,53	802.325,68
Costo de los productos vendidos	49.822,92	95.514,62	192.105,11	256.143,71	328.413,56
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>7.906,87</b>	<b>80.350,11</b>	<b>220.347,87</b>	<b>336.961,83</b>	<b>473.912,12</b>
Gastos sueldos	20.278,06	22.365,71	22.360,21	23.522,83	24.348,68
Gastos generales	7.934,60	9.737,49	14.697,54	18.547,25	22.977,00
Gastos de depreciación	4.233,33	4.233,33	4.233,33	4.180,56	4.233,33
Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(24.839,11)</b>	<b>43.713,57</b>	<b>178.756,78</b>	<b>290.411,19</b>	<b>422.053,11</b>
Gastos de intereses	3.307,69	2.715,13	2.052,69	1.312,12	484,22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(28.146,80)</b>	<b>40.998,44</b>	<b>176.704,10</b>	<b>289.099,07</b>	<b>421.568,88</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	6.149,77	26.505,61	43.364,86	63.235,33
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(28.146,80)</b>	<b>34.848,68</b>	<b>150.198,48</b>	<b>245.734,21</b>	<b>358.333,55</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	7.666,71	33.043,67	54.061,53	78.833,38
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(28.146,80)</b>	<b>27.181,97</b>	<b>117.154,82</b>	<b>191.672,68</b>	<b>279.500,17</b>
MARGEN BRUTO	13,70%	45,69%	53,42%	56,81%	59,07%
MARGEN OPERACIONAL	-43,03%	24,86%	43,34%	48,96%	52,60%
MARGEN NETO	-48,76%	15,46%	28,40%	32,32%	34,84%

Dentro de un escenario optimista donde las ventas reflejan un aumento en los años 2, 3, 4,5 por la positiva acogida del producto y reducción en los costos por posibles cambios de gobierno, tienen como consecuencia, la disminución del 5% de salvaguardias a los productos, permitiendo la reducción de los costos de materia prima en 5%.

## 10.8.2 Escenario Pesimista

Tabla 52. Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	57.729,79	100.493,41	145.272,63	186.880,24	216.658,55
Costo de los productos vendidos	52.006,16	70.624,70	97.695,18	114.841,07	126.545,53
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.723,63</b>	<b>29.868,71</b>	<b>47.577,46</b>	<b>72.039,17</b>	<b>90.113,02</b>
Gastos sueldos	20.278,06	22.365,71	22.360,21	23.522,83	24.348,68
Gastos generales	7.934,60	8.230,07	9.353,93	10.422,75	11.263,66
Gastos de depreciación	4.233,33	4.233,33	4.233,33	4.180,56	4.233,33
Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(27.022,36)</b>	<b>(5.260,40)</b>	<b>11.329,98</b>	<b>33.613,04</b>	<b>49.967,35</b>
Gastos de intereses	3.319,07	2.724,47	2.059,75	1.316,64	485,89
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(30.341,42)</b>	<b>(7.984,87)</b>	<b>9.270,23</b>	<b>32.296,40</b>	<b>49.481,47</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	1.390,53	4.844,46	7.422,22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(30.341,42)</b>	<b>(7.984,87)</b>	<b>7.879,70</b>	<b>27.451,94</b>	<b>42.059,25</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.733,53	6.039,43	9.253,03
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(30.341,42)</b>	<b>(7.984,87)</b>	<b>6.146,16</b>	<b>21.412,52</b>	<b>32.806,21</b>
MARGEN BRUTO	9,91%	29,72%	32,75%	38,55%	41,59%
MARGEN OPERACIONAL	-46,81%	-5,23%	7,80%	17,99%	23,06%
MARGEN NETO	-52,56%	-7,95%	4,23%	11,46%	15,14%

Este es un escenario pesimista donde las ventas son totalmente austeras y decrecientes por la poca aceptación del producto, donde las materias primas incrementen por nuevos impuestos a fundas plásticas y botellas, en el cual, los costos de importación aumenten y los impuestos afecten considerablemente a los productos.

## 10.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El período de recuperación de la inversión, constituye un instrumento financiero que hace factible la optimización del procedimiento de toma de decisiones, que posibilita evaluar la efectividad de la inversión al medir la liquidez y riesgo relativo, lo relevante, es el tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de la inversión restablezcan su costo o inversión inicial, por lo que se incluye en la evaluación.



Tabla 53. Punto de equilibrio

**Espicias en polvo**

Punto de equilibrio (unidades)	382.367	330.396	330.148	329.897	329.644	329.388	329.130	328.870	328.607	328.342	328.074	260.414
Punto de equilibrio (dólares)	76.473,40	66.079,20	66.029,60	65.979,40	65.928,80	65.877,60	65.826,00	65.774,00	65.721,40	65.668,40	65.614,80	53.645,28

**Aliño preparado**

Punto de equilibrio (unidades)	14.784	12.775	12.765	12.756	12.746	12.736	12.726	12.716	12.706	12.695	12.685	11.962	13.230	13.219
Punto de equilibrio (dólares)	11.827,20	10.220,00	10.212,00	10.204,80	10.196,80	10.188,80	10.180,80	10.172,80	10.164,80	10.156,00	10.148,00	9.856,69	10.901,52	10.892,46

**Ajo preparado en botella**

Punto de equilibrio (unidades)	12.224	10.562	10.554	10.546	10.538	10.530	10.522	10.514	10.505	10.497	10.488	9.959	10.921	10.912
Punto de equilibrio (dólares)	10.757,12	9.294,56	9.287,52	9.280,48	9.273,44	9.266,40	9.259,36	9.252,32	9.244,40	9.237,36	9.229,44	9.026,84	9.898,79	9.890,64

Se observa los tres cuadros del punto de equilibrio evaluado al primer año de forma mensual: El primero es de especias en polvo, el segundo cuadro es de aliño preparado, y el tercero es de ajo en botella. El punto de equilibrio indica cuántas unidades y con qué valores totales se debe tener para que la empresa ni gane ni pierda.

## 10.9 RENTABILIDAD DEL PROYECTO

### 10.9.1 Ratios

Tabla 54. Ratios

Tasa de Descuento CAPM y WACC con Beta apalancada			
Tasa libre de riesgo	1,92%	Paso 1: Desapalancar el Beta de la Industria	
Rendimiento del Mercado	12,00%	Beta Apalancada Industria:	0,89
Beta	1,41	Beta Desapalancada:	0,705453393
Riesgo País	10%	Beta Apalancada Empresa:	1,41
Tasa de Impuestos	33,70%		
CAPM	26,14%	Criterios de Inversión Con Modelo CAPM	
WACC	16,78%	Criterios de Inversión Proyecto	Criterios de Inversión Inversionista
		VAN	\$148.065,09
		IR	\$4,31
		TIR	64,86%
		Periodo Rec.	2,31
		VAN	\$119.300,16
		IR	\$6,16
		TIR	97,05%
		Periodo Rec.	2,22

## CAPÍTULO XI

### 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 11.1. CONCLUSIONES

El estudio financiero realizado para las líneas de productos Gust de la empresa Dis-Sabores, se desarrolló en forma meticulosa, utilizando procedimientos científico-técnicos, que hicieron posible que se obtenga una idea clara y de fácil comprensión sobre la situación económica-financiera de la Empresa y sus impulsos en el proyecto que se realizará.

El presupuesto de ventas se elaboró, basándose en un análisis de mercado y datos estadísticos, que constituyeron el resultado de ese estudio. Los datos presentados en este balance, permitieron observar una óptima aceptación del producto, el mismo que tiene una presentación en sobres de 50, 400 y 500 gramos, cuyo valor final es de \$0,20, \$0,80 y \$0,88 dólares respectivamente. Estos productos se distribuirán equitativamente, conforme con el presupuesto de ventas, que inicialmente se distribuirá a lo largo de la ciudad de Quito con dos vendedores tratando de abarcar lo más posible diariamente con ventas a 5 tiendas diarias por vendedor.

El estado de flujo de caja, se desarrolló en base al presupuesto anual de ventas, equivalente a los ingresos de la Empresa, inversiones, gastos operativos y de venta, comercialización y costos de producción directa e indirecta. Este estado financiero programado es el que faculta la elaboración del cuadro con el mismo nombre (cuadro de flujo de caja) que declara todos los ingresos y egresos planificados, en los que deberá incurrir la Empresa, durante un año, que constituye el periodo de estudio.

El estado de pérdida y ganancia o estado de resultados, permite comprobar, si en el ejercicio o proyecto se conseguirá utilidad o pérdida, este balance, se elabora en base a las cuentas de ingreso: ventas netas, cuentas de otros ingresos y cuentas de egresos, como gastos y costos, agregándose a estos

impuestos y depreciaciones. En este caso, de manera particular, el estado financiero demuestra una utilidad de satisfacción en el tiempo esperado, que se encuentra de conformidad con lo que esperaba la empresa tratando de que crezca a grandes pasos y firmes.

La conclusión de todo este proceso financiero, demuestra que el proyecto es factible, ya que refleja en la tasa interna de retorno (TIR) el valor actual neto (VAN) y la relación beneficio-costos; estos indicadores de viabilidad se elaboraron en base a los estados financieros efectuados anteriormente, fundamentalmente, los cálculos para obtenerlos están basados en valores en los que estaba demostrado el estado de flujo de caja y su diagrama, considerando las tasas necesarias para este proyecto.

Estos valores (VAN y TIR y la relación beneficio-costos) permiten observar claramente, que el proyecto resulta factible en su totalidad, en consecuencia es posible y debe ejecutarse. Además, se está cumpliendo con el plan de marketing, de conformidad con el objetivo que se plantea en la investigación.

## **11.2. RECOMENDACIONES**

Es importante la realización del Plan de negocios, antes de tomar acciones de implementación de éste, para conocer la oportunidad del mercado, que se deriva de la eficacia y el costo que tendrá la empresa, agregando a que el producto Gust aportará con productos de altas calidades utilizando procesos mejorados para su elaboración y las mejores materias primas importadas.

Se necesita la acción de la encargada de la administración, con la finalidad de que sea quien realice la gestión, construcción y moderación de comunidades alrededor de la marca en Internet, además de los nuevos productos o presentaciones, ya que estos constituyen los canales de comunicación de mayor efectividad entre consumidor y empresa, mediante herramientas sociales del mercado del país.

Se propone la aplicación de todas las estrategias establecidas en el Plan de Marketing con el fin de que sirvan de impulso y promoción del producto en tiendas, bodegas, restaurantes, supermercados y mini-markets de toda clase, ubicados en la ciudad de Quito, lo que asegurará el éxito de la marca y aumentará el nivel de ventas.

Para aplicar el programa de acción, se desarrollará e implementará, basándose en un cronograma de actividades, que permita el control del progreso de cada una de las estrategias, de lo contrario, habrá que enmendar a tiempo estas acciones para poder cumplir lo planificado originalmente.

Se necesita continuar con la innovación y desarrollo de nuevos productos, con el fin de ampliar y diversificar el portafolio de productos de la empresa Dis-Sabores, para esto se realizaran nuevos procesos de mezcla, innovación de productos, nuevos empaques y mejores procesos, para optimizar la competitividad en el mercado nacional, debido a que el consumidor tiene mayor información acerca de la calidad de los productos que compra.

## REFERENCIAS

- Bastos, A. (2012). Distribución Logística y Comercial. La Logística en la empresa. España: Editorial Vigo.
- BCE. (ENERO de 2014). ESTADISTICAS MACROECONOMICAS. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- BCE. (2014). Evolución de la Balanza Comercial. Balanzas Comerciales del Ecuador por países Enero - Diciembre 2013. Obtenido de Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPag>
- BCE. (2016). Recuperado el 17 de FEBRERO de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Bossidy, L., & Charan, R. (2011). El arte de la ejecución en los negocios. Punto de Lectura.
- Casani, F., Pomedá, J., & Sámchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. Obtenido de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/3303.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/3303.pdf)
- COMERCIO EXTERIOR. (mayo de 2010). Producción. Obtenido de <http://comercio-exterior126.blogspot.com/2010/05/capitulo-3.html>
- COMERCIO EXTERIOR. (2014). Obtenido de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/700-empresas-andinas-se-encuentran-en-guayaquil>
- Consejos Dietéticos. (2015). Comer es una necesidad pero comer de forma inteligente es un arte. Obtenido de <http://www.consejosdieteticos.com/>
- Contraloría del Estado. (2011). MANUAL DE AUDITORIA FINANCIERA. Obtenido de <http://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/manaudfin.pdf>
- Correa, R. (2011). BORRADOR DE REGLAMENTO PARA EL DESARROLLO EMPRESAR

IAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Obtenido de

<http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/borrador%20reglamento%20mipymes.pdf>

Creimer, N. (2010, Pág. 111). El negocio como estrategia de mercado objetivo.

Derechoecuador. (2013). Recuperado el 2013, de

[http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com\\_content&task=view](http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view)

Diario El Comercio. (2012). Las mesas se llenan y la cuenta se eleva. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mesas-se-llenan-y-cuenta.html>

Díez de Castro, E. C. (1 de Julio de 2011). Canales de Distribución. Tercera

edición. Obtenido de Mc. Graw Hill: <https://mcgraw-hill.com.mx/cgi-bin/book.pl?isbn=8448140745&division=mexh>

Ecuador Legal . (17 de 04 de 2012). Ecuadorlegalonline. Recuperado el 2012

de 03 de 04, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/familia/grados-de-consanguinidad-afinidad/>

Ecuador Legal. (2014). Ministerio de relaciones laborales. Obtenido de

Trámites: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/trabajo/ministerio-de-relaciones-laborales/aprobacion-de-estatutos-y-registro-de-una-organizacion-laboral/>

ECUADOR LEGAL ONLINE. (2016). Recuperado el 17 de FEBRERO de 2016,

de <http://www.ecuadorlegalonline.com/tag/tablas-sectoriales/>

Ekonegocios. (2015). Negocios especiales. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>

El Comercio. (2014). Más aranceles para bienes de consumo y menos para

insumos. Obtenido de [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/aranceles-Ecuador-importacion-consumo-alimentos\\_0\\_1079292137.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/aranceles-Ecuador-importacion-consumo-alimentos_0_1079292137.html)

El Universo. (2015). Ecuador busca bajar Riesgo país para acceder a nuevos

créditos. Obtenido de

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/15/nota/5239773/gobierno-busca-bajar-riesgo-pais-acceder-nuevos-prestamos>
- Emprededor Argentina. (2016). Creación de Empresas. Obtenido de [http://www.emprededorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_3b.asp](http://www.emprededorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp)
- Estrategias y Negocios. (2014). Indicadores economicos. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/715327-330/indicadores-econ%C3%B3micos-mayo-junio-2014>
- Hill, C. (2010). Negocios Internacionales : Competencia en el mercado global. Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). Ecuador en cifras: Pichincha. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (18 de 11 de 2013). Recuperado el 18 de 11 de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>.
- Jiménez, S. (2012). Distribución comercial aplicada. España: Edit. Ocus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). Marketing 3.0. Editorial Wiley.
- La República. (2014). Los 7 años de Correa en Ecuador: estabilidad en medio de éxitos y críticas. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>
- La republica. (2016). Los 7 años de Correa en Ecuador. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>
- Muñiz González, R. (2014). Canales de distribución. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocios. Primera Edición. Editorial Deusto.
- PROECUADOR. (2013). Boletín de Comercio Exterior. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR\\_IC\\_02-13.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-13.pdf)
- Promonegocios. (Enero de 2010). Los Canales de Distribución. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>



- Quijano, G. (2014). Marketing y Finanzas. Obtenido de <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/02/mitos-y-realidades-del-metodo-canvas/#>
- Salazar, G. (2010). Plan de Negocio para emprendedores al éxito. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Santesmases, M. (2012.Págs 16-18). Marketing Conceptos y Estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.6ta Edición.
- SBS. (2014). Superintendencia de bancos y seguros. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva\\_codificacion/todos/L1\\_IX\\_cap\\_II-1.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_IX_cap_II-1.pdf)
- SRI. (2015). Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>
- Superintendencia de Compañías. (2012). Disposiciones legales y reglamentarias sobre implementación de NIIF. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>
- Superintendencia de Compañías. (2012). Ley de Compañías. Recuperado el 2013, de [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Vázquez Palma, F. (2010). Generación de lealtad en canales de Distribución de Quito a través de un plan de Trade marketing de Ron Bacardi. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadotecnia.
- WelleCo. (2015). Our story. Obtenido de <http://www.welleco.com/pages/our-story>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Tabulación de las encuestas

Ocupación	Personas
Estudiante	92
Ama de casa	147
Profesional	103
Otro	42

Edad	Personas
18-25	85
26-35	114
36-45	129
46 en adelante	56

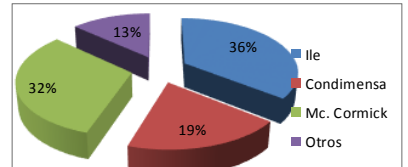
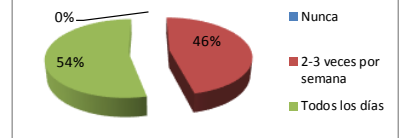
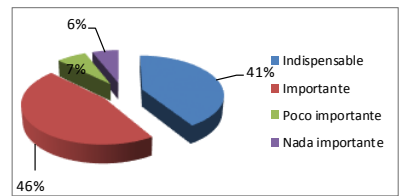
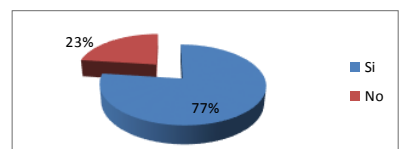
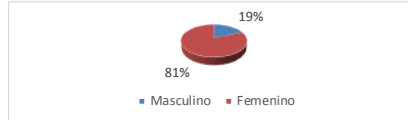
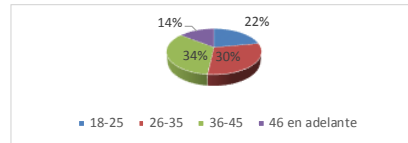
Género	Personas
Masculino	73
Femenino	311

¿ES USTED UNA PERSONA QUE CONSUME CUALQUIER TIPO DE ALIÑO EMPAQUETADO YA SEA EN POLVO O LIQUIDO?	Personas
1 Si	296
No	88

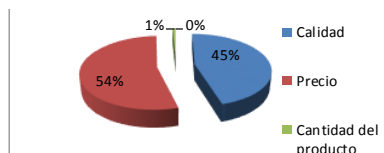
PARA USTED. ¿QUE TAN IMPORTANTE ES ALIÑAR SUS COMIDAS CON ALGUNA CLASE DE ALIÑO?	Personas
2 Indispensable	158
Importante	177
Poco importante	26
Nada importante	23

¿CUAN HABITUAL ES EN SU HOGAR EL CONSUMO DE ALIÑOS EMPAQUETADOS?	Personas
3 Nunca	0
2-3 veces por semana	178
Todos los días	206

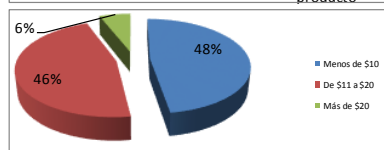
DENTRO DE ESTAS MARCAS DE ALIÑOS EMPAQUETADOS: ¿CUAL PREFIERE USTED?	Personas
4 lle	137
Condimentsa	74
Mc. Cormick	122
Otros	51



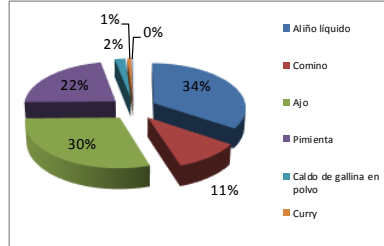
5 ¿POR QUE LO PREFIERE?	Personas
Calidad	175
Precio	206
Cantidad del producto	3
Presentación	0



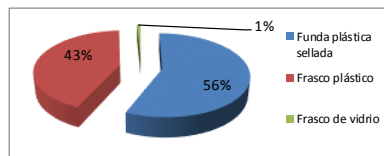
6 ¿CUÁL ES SU INVERSIÓN MENSUAL PROMEDIO EN ALIÑOS?	Personas
Menos de \$10	183
De \$11 a \$20	178
Más de \$20	23



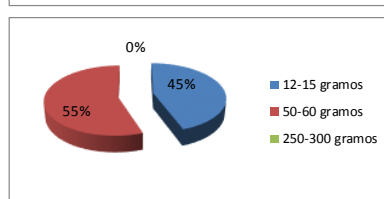
7 ¿CUANDO COCINA EN CASA QUE ALIÑO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?	Personas
Aliño líquido	132
Comino	41
Ajo	114
Pimienta	85
Caldo de gallina en polvo	8
Curry	3
Ajino moto	1



8 SI NOS REFERIMOS AL ENVASE: ¿COMO LO PREFIERE?	Personas
Funda plástica sellada	217
Frasco plástico	164
Frasco de vidrio	3



9 EN CUANTO AL TAMAÑO DEL PRODUCTO, ESCOJA EL QUE MAS PREFIERE O EL QUE MAS UTILIZA.	Personas
12-15 gramos	171
50-60 gramos	213
250-300 gramos	0



SI USTED POSEE UN NEGOCIO DE VÍVERES:

10 ¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER OTRA MARCA DE ALIÑO EMPAQUETADO DE LA MISMA CALIDAD PERO CON MAYOR GANANCIA?	Personas
Sí	62
No	0

