



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LABNEH EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Profesor Guía
Ing. Patricio Torres, MBA

Autor
Amer Nabil Hajjar Vásquez

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Patricio Torres
Ingeniero MBA
C.I.: 171322241-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Amer Nabil Hajjar Vásquez

C.I.: 171551008-5

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios principalmente por darme la oportunidad de culminar otra etapa de mi vida, mi madre y mis abuelos maternos que siempre estuvieron en lo que es hasta ahora mi camino de estudios, a Karen Román por estar a mi lado todos estos años en los momentos buenos y difíciles de mi carrera y como último pero no con menor importancia a mis grandes amigos Andrés, Santiago y Nelson; que me brindaron su apoyo y estuvieron presentes en este trabajo.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi trabajo de tesis a mis abuelos Alfonso Vásquez y Graciela Galiano al igual que a mí madre Elizabeth Vásquez sin ellos esto no sería una realidad.

RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de alimentos, la cual se dedicará a la producción y comercialización de Labneh en el norte de Quito (Alimento para untar elaborado a base de leche y yogurt natural proveniente del Oriente Medio).

Se considera que Labneh es un producto saludable por sus propiedades alimenticias, adicionalmente esta sería la primera iniciativa en pos de distribuirlo en el mercado descrito. Según datos obtenidos el PIB de la industria tiene un crecimiento promedio con respecto al 2010 del 10.76% lo cual se considera como un mercado atractivo. Según los resultados de la investigación de mercados detallados en este trabajo, el 81.70% de las personas tienden a consumir en su mayoría alimentos saludables, mientras que de las personas que degustaron el producto se determinó que el 88% estarían dispuestos a adquirirlo para su consumo.

La empresa utilizará estrategias agresivas ya que al ser la distribución de Labneh nueva en el mercado como se ha mencionado, se debe dar un enfoque principal al desarrollo del producto, consiguiendo esto se realizará el posicionamiento de la, con esto se busca ubicar el producto dentro de las principales cadenas de distribución del país. Dentro de este proyecto se encuentra detallado tanto el número de personas necesarias para poner en marcha la empresa como todos los procesos pormenorizados desde la elaboración hasta la distribución para su comercialización.

La inversión inicial necesaria para el lanzamiento de esta empresa es de \$66.840 esto considerando activos fijos, intangibles y capital de trabajo. Se desarrolla un análisis financiero con 3 posibles escenarios (optimista, pesimista y normal), en todos estos escenarios el Valor Actual Neto ha sido positivo, por otro lado cabe destacar que la tasa de retorno que tendrá este proyecto dentro de los 3 escenarios es mayor al costo de oportunidad.

ABSTRACT

The study presented hereby consists on the elaboration of a business plan for the creation of a food trade company. This plan embraces the production and trade of Labneh (spreadable food from Middle East) in the north zone of the city of Quito.

Due to its alimentary properties, Labneh is extensively considered as a healthy product. In addition, it is a novel commodity to distribute in the market. According to data obtained the GDP of the industry had an average increase of 10.76% by 2010. Thus, it has been considered as an attractive market. Additional current market research, defined as well that 81.70% of people tend to principally consume healthy food. Moreover, 88% of those who tasted the product would be keen to acquire it for their own consumption.

As Labneh is a new distribution product in the market, the principal scope shall be the boost of it. Therefore, in order to finish the stage of brand positioning, the company will use an aggressive marketing strategy. In this way, it will be positioned the merchandise amid the principal distribution chains of the country. Within this project, it was detailed both the necessary number of people to kick off the company and the needed processes since the phase of elaboration until the distribution and commercialization phase.

The required initial investment to launch this company was projected to be \$66.840. This reckons for: active assets, non – tangible assets and working capital. It was developed a financial analysis with 3 possible scenarios: optimistic, pessimistic and regular. The Net Present Worth of all these scenarios was found positive. Conversely, the rate of return that this project will generate, within the 3 scenarios, is estimated to be bigger than the opportunity cost.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INDUSTRIA	1
1.1	CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA	1
1.2	TENDENCIAS	1
1.3	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	3
1.4	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	4
1.4.1	Factores Económicos	4
1.4.1.1	Inflación.....	4
1.4.1.2	Canasta Familiar	5
1.4.1.3	Desempleo.....	6
1.4.1.4	Producto Interno Bruto	7
1.4.2	Factores Regulatorios.....	7
1.4.3	Factores Políticos	8
1.4.4	Factores Tecnológicos.....	8
1.4.5	Variables Sociales	9
1.5	ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO	9
1.5.1	Fuerzas de Porter	9
1.6	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	13
1.6.1	Cadena de Valor.....	13
1.6.2	Idea y Modelo del Negocio	14
1.6.3	Estructura Legal.....	15
1.6.4	Misión, Visión y Objetivos	15
1.7	FODA	16
1.8	MATRIZ EFI Y EFE	17
1.8.1	EFI.....	17
1.8.2	EFE.....	18
1.9	CRUCE ESTRATÉGICO DEL FODA	20
1.10	MATRIZ SPACE.....	21
1.11	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (IE).....	23
2	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
2.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2.1	Objetivo General.....	25
2.2.2	Objetivos Específicos.....	25
2.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	25
2.4	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
2.4.1	Investigación Exploratoria.....	26
2.4.1.1	Cualitativa	27
2.4.2	Investigación Concluyente Descriptiva	27
2.4.2.1	Cuantitativa	27
2.5	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	28
2.5.1	Encuesta.....	28

2.5.2	Grupo Focal	29
2.5.3	Entrevistas con Expertos	33
2.5.3.1	Entrevista 1	33
2.5.3.2	Entrevista 2	34
2.6	DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	36
2.6.1	Calculo de la Muestra	40
2.6.2	Datos Encuesta.....	41
3	CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	60
3.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	60
3.2	FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PRECIO	61
3.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	62
3.4	PRODUCTO	63
3.5	PLAZA.....	65
3.6	PROMOCIÓN	66
3.6.1	Medios Publicitarios	66
3.6.2	Plan de Medios	68
3.6.3	Relaciones Públicas.....	69
3.6.4	Promoción de Ventas.....	70
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	71
4.1	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO	71
4.2	CICLO DE OPERACIONES	71
4.3	INSTALACIONES Y EQUIPOS	73
4.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y ALMACENAMIENTO	77
4.5	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	78
5	CAPÍTULO V: EQUIPO GERENCIAL	81
5.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	81
5.2	MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES Y CARGOS	82
5.3	ROL DE PAGOS	87
5.4	POLÍTICA DE EMPLEOS Y BENEFICIOS.....	89
5.4.1	Política de Contratación.....	89
6	CAPÍTULO VI: CRONOGRAMA GENERAL	93
6.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PODER EN MARCHA EL NEGOCIO	93
6.2	RIESGOS E IMPREVISTOS	93
6.3	DIAGRAMA	96

7	CAPÍTULO VII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	97
7.1	SUPUESTOS	97
7.2	RIESGOS	98
8	CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	99
8.1	INVERSIÓN INICIAL	99
8.2	FUENTE DE INGRESOS	99
8.3	COSTOS Y GASTOS	100
8.3.1	Costos Variables	100
8.3.2	Costos Fijos	101
8.4	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	101
8.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	102
8.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	103
8.7	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	104
8.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	104
8.9	ESTRUCTURA DE CAPITAL	105
8.10	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	106
8.11	ÍNDICES FINANCIEROS	107
8.11.1	Rentabilidad	107
8.11.2	Liquidez	107
8.11.3	Desempeño	108
8.12	VALUACIÓN	108
8.13	RIESGO	109
9	CAPÍTULO IX: PROPUESTA DE NEGOCIO	110
9.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	110
9.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA	110
9.3	CAPITALIZACIÓN	111
9.4	USO DE FONDOS	112
9.5	CAPITAL DE TRABAJO	112
9.6	RETORNO DE INVERSIÓN	112
10	CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
10.1	CONCLUSIONES	114
10.2	RECOMENDACIONES	115
	REFERENCIAS	116
	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Producción de leche anual	2
Tabla 2	Precios industria de alimentos.....	3
Tabla 3	Canasta familiar básica	6
Tabla 4	Producto interno bruto por clase de actividad económica	7
Tabla 5	Matriz EFI	17
Tabla 6	Matriz EFE.....	18
Tabla 7	Matriz de la gran estrategia	20
Tabla 8	Matriz space	21
Tabla 9	Necesidades de información	28
Tabla 10	Preguntas y objetivos de la encuesta	29
Tabla 11	Preguntas y objetivos del grupo focal.....	30
Tabla 12	Segmentos del mercado.....	37
Tabla 13	Estratos socioeconómicos	37
Tabla 14	Edad	43
Tabla 15	Ingresos.....	42
Tabla 16	Filtro	43
Tabla 17	Alimentos saludables.....	44
Tabla 18	Frecuencia consumo alimentos saludables.....	45
Tabla 19	Tipo de alimentos	46
Tabla 20	Frecuencia de consumo	47
Tabla 21	Marcas.....	48
Tabla 22	Decisiones	49
Tabla 23	Propiedades	50
Tabla 24	Lugar de compra	51
Tabla 25	Persone que decide la compra.....	52
Tabla 26	Medios publicitarios	53
Tabla 27	Apertura.....	54
Tabla 28	Edad y Medio Publicitario	55
Tabla 29	Edad y Marcas	56
Tabla 30	Edad y Factores de Decisión.....	57

Tabla 31	Información nutricional	65
Tabla 32	Cuadro de medios	68
Tabla 33	Rol de pagos	88
Tabla 34	Proyección salarial	89
Tabla 35	Ventas	97
Tabla 36	Inversión inicial	99
Tabla 37	Estructura de costos.....	100
Tabla 38	Gastos	101
Tabla 39	Márgenes de utilidad – Apalancado - Normal.....	102
Tabla 40	Estado de resultados escenario normal apalancado.....	102
Tabla 41	Estado de resultados escenario pesimista apalancado.....	103
Tabla 42	Estado de resultados escenario optimista	103
Tabla 43	Balance general	104
Tabla 44	Costos financieros	104
Tabla 45	Punto de equilibrio.....	105
Tabla 46	Estructura de capital.....	105
Tabla 47	Rentabilidad	107
Tabla 48	Liquidez	107
Tabla 49	Desempeño	108
Tabla 50	Resultados económicos	108
Tabla 51	Inversión inicial.....	110
Tabla 52	Estructura capital y deuda	110
Tabla 53	Estructura contable inicial.....	111
Tabla 54	Capitalización	111
Tabla 55	Resultados económicos	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Clasificación de la industria	1
Figura 2	Evolución de la industria	2
Figura 3	Inflación anual	5
Figura 4	Fuerzas de Porter.....	12
Figura 5	Cadena de valor	13
Figura 6	Matriz Space	22
Figura 7	Matriz de la gran estrategia.....	23
Figura 8	Edad.....	42
Figura 9	Ingresos.....	43
Figura 10	Filtro	44
Figura 11	Alimentos saludables	45
Figura 12	Frecuencia consumo alimentos saludables.....	46
Figura 13	Tipo de alimentos	47
Figura 14	Frecuencia de consumo	48
Figura 15	Marcas	49
Figura 16	Decisiones.....	50
Figura 17	Propiedades	51
Figura 18	Lugar de compra	52
Figura 19	Persona que decide la compra.....	53
Figura 20	Medios publicitarios.....	54
Figura 21	Apertura.....	55
Figura 22	Envase con etiqueta	63
Figura 23	Canal de distribución.....	65
Figura 24	Proceso de elaboración.....	71
Figura 25	Flujograma del proceso de elaboración	72
Figura 26	Distribución de la empresa.....	74
Figura 27	Ubicación de local comercial	74
Figura 28	Marmita	75
Figura 29	Calentador.....	75
Figura 30	Cuarto Frío	76

Figura 31	Tela	76
Figura 32	Empaquetadora.....	77
Figura 33	Estructura organizacional.....	81
Figura 34	Diagrama de Gantt.....	96
Figura 35	Fuentes de ingreso.....	100
Figura 36	Punto de equilibrio.....	105
Figura 37	Estructura de capital.....	106
Figura 38	Análisis de sensibilidad	106

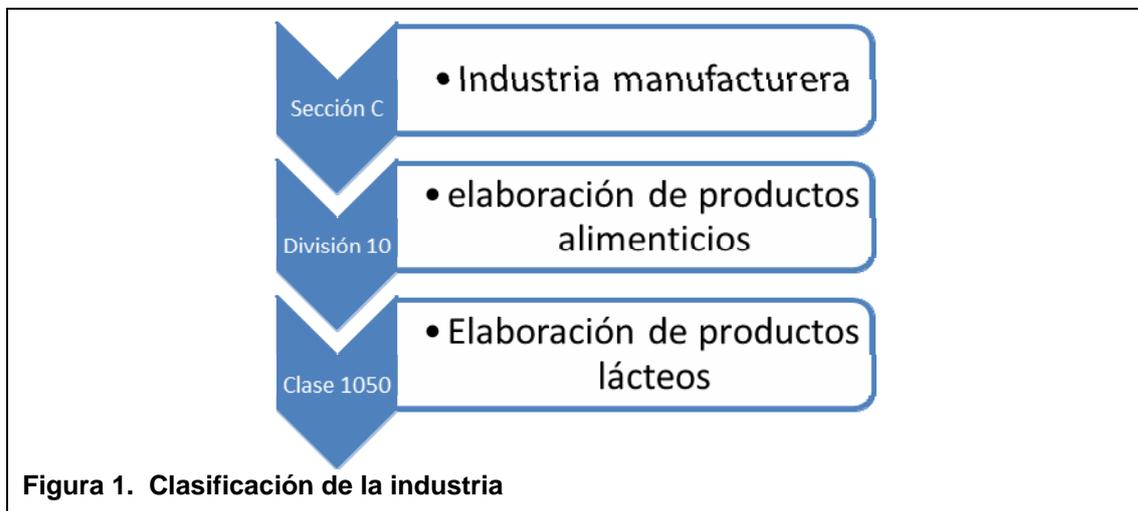
ÍNDICE DE FORMULAS

Fórmula 1	Calculo de la muestra.....	41
-----------	----------------------------	----

1 CAPÍTULO I: INDUSTRIA

1.1 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Dentro de la industria manufacturera (Sección C) se encuentra la elaboración de productos alimenticios (División 10) dentro del cual está el sector de elaboración de productos lácteos (clase 1050), al cual pertenece Labneh (alimento untado) ya que sus insumos principales de elaboración son la leche y el yogurt natural. Esto es definido por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU4. (Naciones Unidas. (2009).

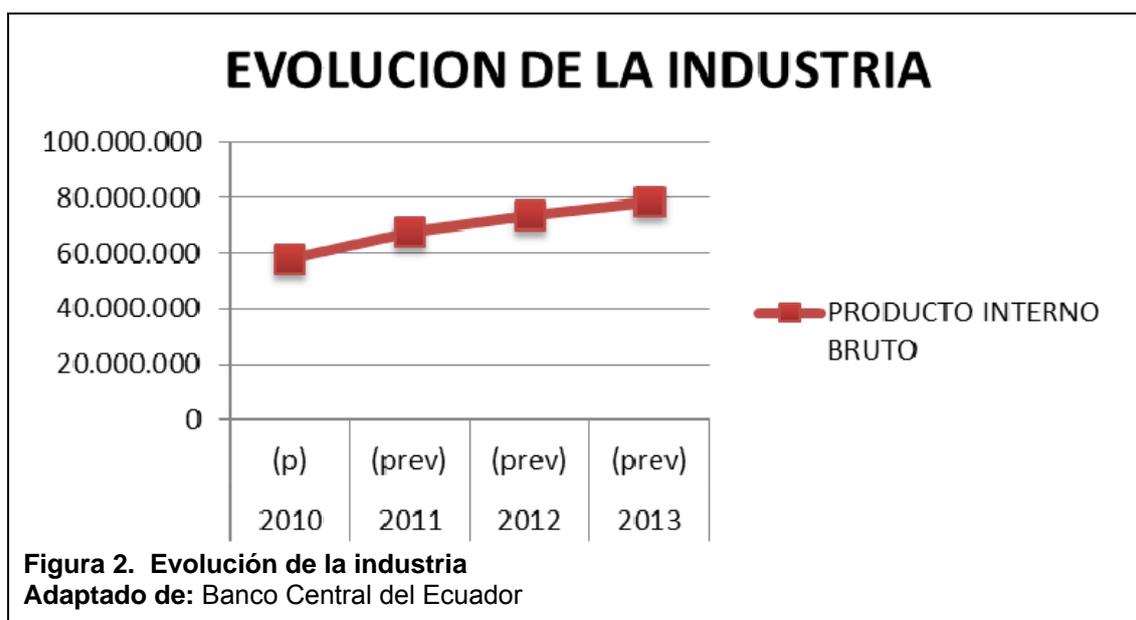


En Ecuador son once industrias participantes del PIB, de los cuales la industria manufacturera ocupa el quinto puesto, participando con un 9% de la producción total del país según previsiones del 2012 (Banco Central del Ecuador), esto constituiría en cifras un total de 6.769.177 millones de dólares.

1.2 TENDENCIAS

La nueva tendencia en cuanto a los hábitos alimentarios de las personas está orientada hacia una alimentación sana, los consumidores buscan que todos los nutrientes que necesitan, sean encontrados dentro de sus alimentos o sus bebidas y no en los diferentes suplementos.

El ciclo de vida de la industria de alimentos se encuentra en crecimiento, lo cual puede ser apreciado en función del incremento del PIB, que ha tenido una variación ascendente, con un promedio de crecimiento respecto al año 2010 de 10.76%. Cabe indicar que este crecimiento ha sido sostenido ya que no ha tenido variaciones negativas en los últimos años.



Cabe en esta línea considerar específicamente también los datos sobre la producción anual de leche en el país, ya que la misma está vinculada inseparablemente al giro del negocio; el cual, al igual que el PIB ha tenido una variación ascendente. Aunque en 2009 haya tenido una baja, la producción no se ha visto afectada ya que el promedio de crecimiento tomando como año referencial 2007 fue de 6.42%.

Tabla 1. Producción de leche anual

Producción de leche anual				
Años	2007	2008	2009	2010
Litros	4.759.378,00	5.325.653,00	5.228.730,00	5.709.456,00

Tomado de: MAGAP, 2012

Los precios de los productos dentro de la industria de los alimentos se encuentran actualmente en alza, esto se puede apreciar considerando la

canasta familiar vital nacional la cual indica que los alimentos y bebidas han tenido un encarecimiento del 41% en el mes de Julio del 2012. (Canasta Familiar Básica Nacional 2012).

Tabla 2. Precios industria de alimentos

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,47	424,40	545,07	-120,67	-28,43
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,41	189,71	216,69	-26,98	-6,36
3	Cereales y derivados	-0,40	36,61	37,18	-0,58	-0,14
4	Carne y preparaciones	-1,00	28,83	30,14	-1,31	-0,31
5	Pescados y mariscos	-7,03	7,03	9,40	-2,37	-0,56
6	Grasas y aceites comestibles	1,44	6,99	7,78	-0,79	-0,19
7	Leche, productos lácteos y huevos	-1,25	25,36	26,49	-1,13	-0,27
8	Verduras frescas	4,66	14,48	22,71	-8,23	-1,94
9	Tubérculos y derivados	6,78	13,68	14,03	-0,35	-0,08
10	Leguminosas y derivados	-1,69	4,30	9,60	-5,31	-1,25
11	Frutas frescas	4,90	11,53	16,38	-4,84	-1,14
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,70	7,53	7,67	-0,14	-0,03
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,22	6,15	7,48	-1,33	-0,31
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,82	3,19	-0,38	-0,09
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0,16	24,41	24,64	-0,23	-0,05

Tomado de: INEC

1.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Labneh es un alimento nuevo de distribución en el mercado por lo cual no se puede encontrar un producto que tenga las mismas características con respecto al sabor. Se puede considerar como sustitutos por similitudes de consistencia y forma de consumo a productos como queso crema, mermelada, entre otros.

Las diferentes empresas que producen los sustitutos antes mencionados son:

- Queso crema: Industrias Lácteas Toni, Supermaxi, Reybanpac y Kraft.
- Nutella: Ferrero.
- Mermelada: Supermaxi, Arcor, Helios, Pronaca, Alimentos Snob y Facundo.

- Dulce de leche: Kiosko, Alpiecuador S.A., Dulac, Improlac S.A., Nestle, La Salamandra S.A. y Agrícola Pucuhuaico Cía. Ltda.

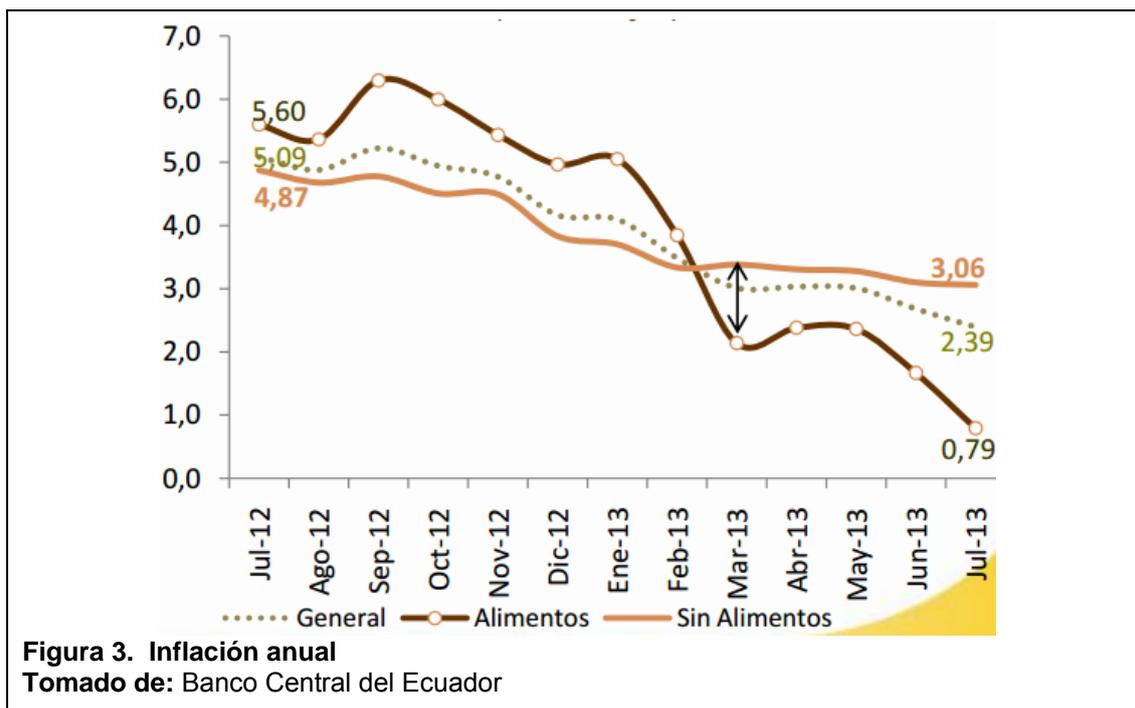
En el proceso de su producción es primordial contar con varios elementos fundamentales: i) buenos insumos; ii) mano de obra calificada que tenga el conocimiento para el trato de los insumos en su procesamiento; iii) instalaciones y maquinaria que cumplan con todos los requerimientos necesarios para el manejo de alimentos; iv) medios de transporte con las condiciones necesarias para la entrega de productos frescos y listos para el consumidor.

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

1.4.1 Factores Económicos

1.4.1.1 Inflación

Los alimentos son los bienes que en el índice inflacionario ecuatoriano tienen mayor incidencia, teniendo una evolución que aunque no sea constante tiene una tendencia decreciente durante el periodo 2012-2013 (junio-junio) con un promedio de deflación del 4,08% anual.



Esto puede llegar a favorecer la idea de negocio ya que los precios de los insumos pueden mantenerse o disminuir en el tiempo, con esto evitando un encarecimiento del producto permitiendo que no se altere el poder adquisitivo de los consumidores y beneficiando directamente a la rentabilidad de la empresa.

1.4.1.2 Canasta Familiar

La canasta familiar básica tiene un valor actual de USD 585.81, el cual ha tenido un aumento de 39% en el periodo julio 2011 a julio 2012. El ingreso mensual familiar en cambio, considerando una familia tipo de 4 miembros con 1.6 perceptores de ingresos (INEC, 2012, Web), asciende a USD 545.07 con lo cual se cubre la canasta en un 93.05%, ocasionando una restricción en el consumo equivalente a USD 40.74.

Tabla 3. Canasta familiar básica

Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo				
Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
jul-11	559,41	0,44%	492,80	66,61
ago-11	563,75	0,78%	492,80	70,95
sep-11	567,41	0,65%	492,80	74,61
oct-11	571,08	0,65%	492,80	78,28
nov-11	572,35	0,22%	492,80	79,55
dic-11	578,04	0,99%	492,80	85,24
ene-12	581,21	0,55%	545,07	36,14
feb-12	583,27	0,35%	545,07	38,20
mar-12	587,36	0,70%	545,07	42,29
abr-12	588,48	0,19%	545,07	43,41
may-12	584,71	-0,64%	545,07	39,64
jun-12	586,18	0,25%	545,07	41,11
jul-12	585,81	-0,06%	545,07	40,74

Tomado de: INEC

El alza en el valor de la canasta familiar básica es un aspecto que afecta directamente a la idea de negocio, ya que al no ser considerado el producto como un bien de primera necesidad, este puede ser desplazado a los bienes que se encuentran dentro de la restricción del consumidor.

1.4.1.3 Desempleo

El desempleo en el Ecuador en su última medición se ubica en 5.2% en el segundo trimestre del 2012 (Banco Central del Ecuador) lo cual comparado con el mismo trimestre del año anterior brinda un panorama alentador sobre la situación que vive el país en cuanto al porcentaje de personas desempleadas. Es por esto que la restricción en el consumo de la canasta básica tiende a la disminución, brindando mayor oportunidad para la venta de bienes y servicios.

Esto puede ser algo beneficioso para el producto, ya que al haber un menor desempleo en el país, las restricciones de los consumidores en el consumo de la canasta básica pueden ser revertidas, obteniendo las personas un mayor poder de adquisición.

1.4.1.4 Producto Interno Bruto

El PIB del Ecuador es un índice el cual se encuentra en alza, específicamente si se refiere a la industria manufacturera la cual tiene una participación del 9.24% (prev. 2012) con respecto a toda la producción que tienen las industrias del país, teniendo una variación ascendente con un promedio de 10.76%. Si se relaciona los índices de desempleo y PIB se encuentra una relación inversa, mientras el PIB está creciendo la tasa de desempleo disminuye.

Tabla 4. Producto interno bruto por clase de actividad económica

Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013
CIIU CN	(p)	(prev)	(prev)	(prev)
C. Industrias manufactureras	5.406.723	6.052.482	6.769.177	7.345.162
Participación porcentual de la industria	9,33%	8,98%	9,24%	9,39%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	57.978.116	67.426.682	73.231.929	78.216.191

Tomado de: Banco Central del Ecuador

La industria está en crecimiento según se puede observar con este índice, esto muestra que es un mercado atractivo el cual se encuentra constantemente generando grandes oportunidades de ingreso para productos como el que se pretende comercializar.

1.4.2 Factores Regulatorios

Para la elaboración de alimentos en el Ecuador se necesita cumplir con varias regulaciones de carácter legal y técnico. Constitución de la compañía; Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC); Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE); Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud y el Registro Sanitario emitido por el Instituto Leopoldo Izquieta Pérez. Todos estos requerimientos son básicos para tener una producción en las condiciones necesarias para poder brindar un producto de primera calidad y que los

consumidores tengan toda la seguridad al momento de consumirlo. Por otro lado se considera vital que la marca del producto se encuentre patentada por lo cual se necesita realizar este trámite con el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

1.4.3 Factores Políticos

Ecuador ha mantenido su gobierno actual por los últimos 6 años, tiempo en el cual el país ha logrado evolucionar en su política económica, manteniendo un crecimiento interno sostenido. Se considera que por otro lado su política comercial, relaciones exteriores, entre otros temas ha resultado en una reducción de la inversión extranjera en las industrias ecuatorianas.

Según la Calificación de Riesgo País de Moody`s, Ecuador se ubica en la categoría Caa2 que indica una “mala situación especulativa y un riesgo de crédito muy alto” (Moody`s, 2012, Web).

La política actual apoya para la creación de empresas nacionales, lo cual es beneficioso, pero por otro lado las relaciones exteriores o políticas comerciales que tiene el país no facilitarán la obtención de algún tipo de alianza estratégica o apoyo extranjero para la empresa que se pretende emprender.

1.4.4 Factores Tecnológicos

La tecnología sin duda es el motor fundamental en el avance de las industrias y el crecimiento de la productividad en general. Se deben encontrar las herramientas óptimas para cada tipo de negocio, para que el procesamiento de los alimentos se dé en las mejores condiciones técnicas, obteniendo una disminución en los tiempos, aumento de la producción, disminución en los costos, perfeccionamiento del producto, entre otras grandes ventajas.

Dentro de la industria alimenticia de productos relacionados con este tipo de elaboración, se encuentra que en su mayoría se utilizan maquinarias industriales las cuales facilitan la producción, presentación y mejoraran la calidad del producto. Entre los tipos de maquinaria utilizados para este proceso se encuentra, la marmita, empaquetadora y un cuarto frio, dentro del mercado se puede encontrar proveedores para su fabricación, capacitación y venta de repuestos, esto representando una ventaja para el proyecto.

1.4.5 Variables Sociales

En Ecuador desde hace algún tiempo se ha venido viviendo una nueva ola en cuanto a las preferencias de los consumidores, dando cada vez un mayor enfoque a lo novedoso y sobre todo a lo que proviene de otros países. Al respecto se puede tomar como ejemplo la industria de los alimentos y el éxito que han tenido las cadenas internacionales, los productos que son importados o son elaborados en el país con recetas de otros países.

Ecuador presentó este último año un escenario alentador en cuanto a temas como el desempleo, pobreza e ingresos familiares; se debe considerar que estos aspectos van de la mano, gracias a la disminución del desempleo como se lo mencionó con anterioridad, ha disminuido la pobreza así aumentado los ingresos familiares, con esto mejorando el poder adquisitivo de las familias con respecto a los bienes y servicios.

1.5 ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO

1.5.1 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes:

- Trámites para la obtención de permisos para la constitución y funcionamiento de sociedades son demorados en Ecuador.

- La industria de alimentos tiene varios participantes entre pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Empresas grandes con experiencia en el mercado que manejan aspectos como economías de escala, canales de distribución parcialmente controlados, entre otros. parcialmente controlados, entre otros.

El mercado de los alimentos puede ser considerado como una industria que cuenta con un gran nivel de competencia. Se considera que las barreras de entradas son bajas al ver el elevado número de participantes que se encuentran compitiendo, las facilidades presentadas por el actual gobierno para la implementación de nuevas empresas nacionales, la inversión necesaria para algunos tipos de empresas alimenticias no son elevadas. Es por estos factores entre otros, que se considera que la amenaza de nuevos entrantes es media.

Amenaza de productos sustitutos:

- Variedad de precios en los productos alimenticios.
- Gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- Fidelidad a las marcas por parte de los consumidores.

El mercado de alimentos se caracteriza por tener una gran variedad de productos, con diferentes aspectos como precio y presentación, por esto y la ventaja que tienen los grandes productores la amenaza de productos sustitutos es alta.

Poder de negociación de los clientes:

- Existe un gran número de compradores.
- No hay mucha información para los consumidores.
- Facilidad para obtener una integración hacia atrás.
- Gran variedad de productos sustitutos.

En Ecuador la industria no cuenta con mucha información sobre la variedad de productos alimenticios que esta ofrece. Gracias a esto las decisiones del consumidor son basadas principalmente en aspectos como el precio. Al igual que el mercado tiene varios productos también cuenta con un gran número de consumidores, es por esto que se puede considerar que el poder de negociación por parte de los clientes es media.

Poder de negociación de los proveedores:

- Existe un gran número de proveedores.
- No hay insumos alternativos.
- Afectación directa de los precios por la variación de las materias primas.
- No existe escasez de los insumos en el mercado.

Existe un gran número de proveedores en el mercado con marcas comerciales pero no todos brindan productos que cumplan con la calidad necesaria, lo cual es primordial para poder brindar un producto competitivo para el mercado actual. Se consideran las siguientes marcas a continuación de leche y yogurt:

Leche: Pura crema, Parmalat, La Lechera, Andina, Vita Leche, Rey Leche, Nutri Leche, Chiveria y Supermaxi.

Yogurt: Toni, El Kiosko, Chiveria, Rey Yogurt, El Pino y Ali Baba.

Dentro de estos proveedores se considera trabajar con Vita Leche y yogurt El Pino por su sabor, calidad y facilidades comerciales que presentan. Una gran ventaja para la propuesta de negocio es que en Ecuador los insumos no son escasos, es por esto que el poder de negociación de los proveedores es media.

Rivalidad entre los competidores:

Como se ha expuesto, las industrias de alimentos cuenta con un gran número de competidores, de los cuales destacan pocas grandes empresas, que son las

que obtienen la mayor rentabilidad en el sector. Hay mercados que aún no han sido explotados; ingresar con un nuevo producto que sea diferente a lo que se encuentra actualmente, genera una gran oportunidad frente a la competencia. Se debe considerar el tipo de consumidor al que se pretende dirigir el producto para lograr establecer las estrategias y acciones con las cuales se logre ingresar al mercado y alcanzar fidelidad por su parte. Esto indica que la rivalidad entre los competidores es baja.

Según todo lo expuesto con anterioridad se considera que la industria alimenticia presenta grandes oportunidades, entre las cuales se puede presentar temas como las barreras de entrada, apoyo gubernamental, la industria se encuentra en constante crecimiento, gran número de consumidores al igual que de proveedores, facilidad para la integración hacia atrás, falta de información sobre los alimentos para los consumidores, entre otras. Gracias a estos temas se puede considerar que es una industria que presenta varias oportunidades atractivas para la inversión.



1.6 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.6.1 Cadena de Valor

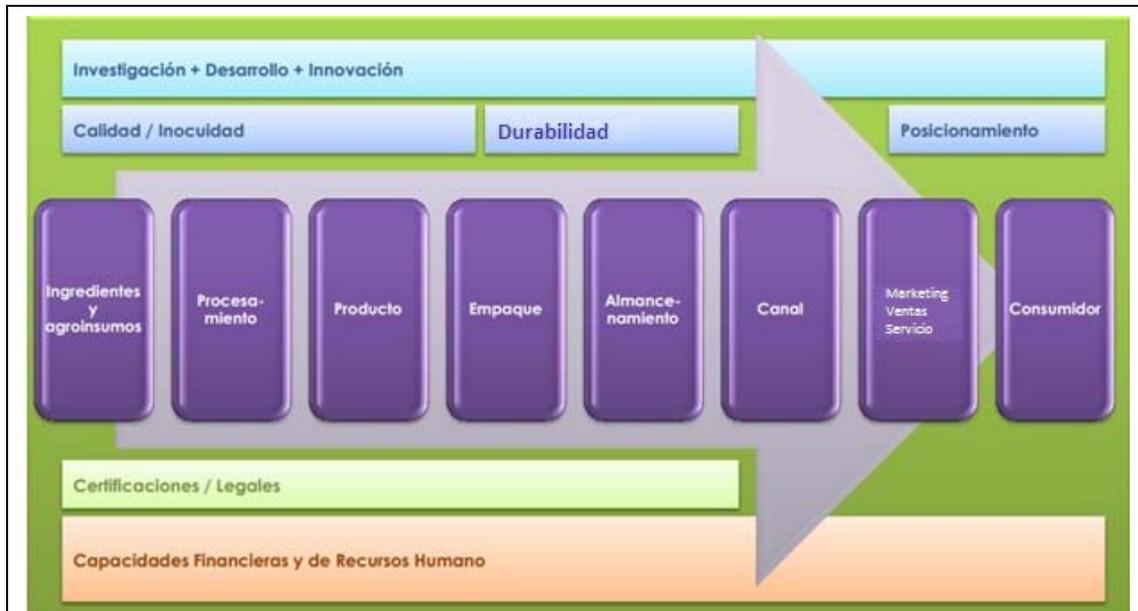


Figura 5. Cadena de Valor

Tomado de: FUMEC

La cadena de valor de la industria alimentaria es similar para todas las empresas procesadoras de alimentos, las cuales básicamente se encargan de la elaboración, transformación y envasado de los productos que serán entregados para el consumo. En ella se encuentran actividades primarias que son de vital importancia para el proceso al igual que secundarias las cuales sirven en su mayoría como soporte.

Actividades primarias:

- Logística interna la cual consiste en la recepción, almacenamiento y control de las materias primas.
- La producción que es procesamiento de las materias primas para obtener un producto final.

- Logística externa que organiza el almacenamiento y distribución del producto para el consumidor.
- Marketing, ventas y servicio, que tratan sobre la presentación del producto, brinda valor al producto, servicio post venta, entre otros.

Actividades secundarias:

- Aspectos legales, actividades financieras y de recursos humanos, entre otras.
- Investigación, desarrollo de tecnología, áreas que buscan la innovación en los productos, mejoramiento de la marca, entre otros aspectos.
- Abastecimiento, la cual se encarga de proveer de los productos a los diferentes lugares de distribución.

1.6.2 Idea y Modelo del Negocio

El propósito de este proyecto es promover la producción y comercialización de Labneh el cual es un producto alimenticio cremoso para untar, tradicional del Oriente Medio y está compuesto principalmente por yogurt natural y leche. En el Ecuador existe un gran número de ciudadanos de descendencia árabe los cuales no pueden actualmente encontrar ciertos productos de distribución masiva en el mercado como el que se pretende promocionar, al igual existe un gran número de ciudadanos nacionales a los cuales se busca dirigir este producto. Labneh es un alimento novedoso, con grandes bondades nutritivas perfecto para ser utilizado en dietas o como suplemento alimenticio. Receta conocida por el autor, el cual tiene experiencia en la producción de este producto al igual que el conocimiento del mercado al cual se quiere llegar. Estos aspectos constituyen grandes ventajas que pueden ser utilizados en el momento de competir con otros productos.

1.6.3 Estructura Legal

Al tratarse de una empresa familiar, será constituida como una compañía limitada con el nombre de “Alimentos Árabes Cía. Ltda.”. Estará conformada por tres miembros los cuales contarán con el mismo número de participaciones al igual que con el mismo aporte de capital social. La compañía tendrá como domicilio fiscal la ciudad de Quito donde empezará su funcionamiento.

1.6.4 Misión, Visión y Objetivos

Misión: Somos una empresa ecuatoriana que elabora productos alimenticios árabes, preocupados por llevar alimentos de calidad a los hogares de nuestros consumidores.

Visión: Dentro de los próximos diez años, encontrarnos dentro de las diez principales empresas comercializadoras de productos alimenticios en la ciudad de Quito, contando con un equipo de trabajo consolidado con enfoque en la responsabilidad social.

Objetivos:

- **General:** Llegar a ser la primera empresa de productos alimenticios en el mercado ecuatoriano, logrando obtener fidelidad por parte de nuestros consumidores, a través de la innovación constante, consolidando un equipo de trabajo orientado a un mismo fin.
- **Específico:** posicionar dentro del primer año nuestro producto, logrando ingresar a lugares comerciales que sean frecuentados por nuestros consumidores y así llegar a la rentabilidad que se desea en un inicio.
- **Específico:** ingresar dentro de los tres primeros años en mercados mayoristas, con esto lograr ingresar en las principales ciudades del país, aumentando nuestro número de consumidores.

- Específico: ampliar nuestra cartera de productos dentro de los tres primeros años, lanzando al mercado diferentes alimentos para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

1.7 FODA

- Fortalezas
 - Producto nuevo en el mercado
 - Producto saludable
 - Versatilidad del producto (producto apto para diferentes combinaciones alimenticias)
 - *Know how* desarrollado por elaboración artesanal previa
- Debilidades
 - Producto no patentado
 - Falta de capital
 - Poca experiencia en el mercado
 - Alta inversión para posicionamiento de marca
- Amenazas
 - Alto posicionamiento de marcas tradicionales
 - Existencia de gran cantidad de sustitos en el mercado
 - Gran capacidad financiera de competidores
 - Fácil elaboración
- Oportunidades
 - La industria alimenticia se encuentra en crecimiento
 - Tendencia de consumo de productos saludables

- Gran apertura por parte del mercado a degustar productos nuevos
- Alto apoyo gubernamental para desarrollo de emprendimientos nacionales
- Potencial desarrollo de mercado por ser un producto de consumo masivo

1.8 MATRIZ EFI Y EFE

1.8.1 EFI

Tabla 5. Matriz EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
1. Producto nuevo en el mercado	0,25	4	1
2. Producto saludable	0,07	3	0,21
3. Versatilidad del producto	0,07	3	0,21
4. Know how desarrollado por elaboración artesanal previa	0,17	4	0,68
Debilidades			
1. Producto no patentado	0,11	1	0,11
2. Falta de musculo financiero	0,10	1	0,1
3. Poca experiencia en el mercado	0,11	2	0,22
4. Alta inversión para posicionamiento de marca	0,12	1	0,12
Total	1		2,65

1.8.2 EFE

Tabla 6. Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
1. La industria alimenticia se encuentra en crecimiento	0,15	4	0,6
2. Tendencia de consumo de productos saludables	0,12	4	0,48
3. Gran apertura por parte del mercado a degustar productos nuevos	0,07	3	0,21
4. Alto apoyo gubernamental para desarrollo de emprendimientos nacionales	0,12	4	0,48
5. Potencial desarrollo de mercado por ser un producto de consumo masivo	0,10	3	0,3
Amenazas			
1. Alto posicionamiento de marcas tradicionales	0,12	1	0,12
2. Existencia de gran cantidad de sustitos en el mercado	0,14	1	0,14
3. Gran capacidad financiera de competidores	0,12	1	0,12
4. Fácil elaboración	0,06	2	0,12
Total	1,00		2,57

Dentro de la matriz EFI se puede observar que la empresa es parcialmente fuerte en cuanto a los temas internos, se puede observar que las debilidades que se tiene son relacionadas con lo financiero y la falta de experiencia en el mercado. Por otro lado entre las fortalezas que tiene la empresa están que cuenta con un producto nuevo en el mercado el cual se ajusta a la nueva tendencia de consumo que tiene el mercado en cuanto a temas saludables y lo más importante es el *know how* obtenido gracias a la elaboración artesanal que se venía realizando.

Dentro de la matriz EFE se considera que por la puntuación obtenida, la empresa tiene la posibilidad que no es muy marcada para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y disminuir los riesgos que presentan

las amenazas. Entre las amenazas más grandes se tiene la gran cantidad de competencia, los cuales son considerados como productos sustitutos y su posicionamiento en el mercado, mientras que existen grandes oportunidades como que el mercado se encuentra en crecimiento y que existe apoyo gubernamental para emprendimientos como el que se pretende realizar.

Se debe considerar que los temas financieros pueden ser solucionados aprovechando el apoyo que brinda el gobierno en la actualidad. Por otro lado temas como la gran cantidad de competencia y productos sustitutos pueden ser solucionados gracias al *know how* que se tiene sobre el producto y estrategias de diversificación, penetración de mercados y posicionamiento de marca.

1.9 CRUCE ESTRATÉGICO DEL FODA

Tabla 7. Matriz de la Gran Estrategia

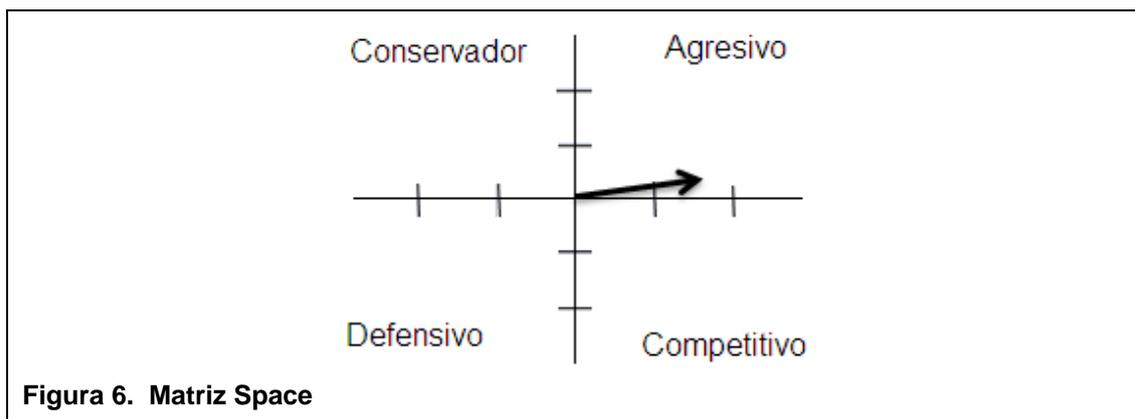
Matriz de la gran estrategia	Fortalezas		Debilidades	
		1. Producto nuevo en el mercado		1. Producto no patentado
		2. Producto saludable		2. Falta de capital
		3. Versatilidad del producto		3. Poca experiencia en el mercado
		4. Know how desarrollado por elaboración artesanal previa		4. Alta inversión para posicionamiento de marca
Oportunidades				
1. La industria alimenticia se encuentra en crecimiento	F1O1 Diseñar una campaña de posicionamiento de marca			
2. Tendencia de consumo de productos saludables	F2O2 Mayor exposición de los beneficios que tiene el producto		D4O2 Aprovechar las propiedades saludables del producto para disminuir la inversión en posicionamiento de marca	
3. Gran apertura por parte del mercado a degustar productos nuevos	F1O3 Estrategias de exposición de marca en mercados potenciales		D4O3 levantamiento de información de fuente primaria para entender el funcionamiento del mercado a través de sistemas de presentación como degustaciones	
4. Alto apoyo gubernamental para desarrollo de emprendimientos nacionales	F4O4 Aprovechar el know how para la presentación de planes de inversión para pequeñas empresas		D3O4 Aprovechamiento de fuentes de financiamiento gubernamentales	
5. Potencial desarrollo de mercado por ser un producto de consumo masivo				
Amenazas				
1. Alto posicionamiento de marcas tradicionales	F1A1 Desarrollo de nuevos nichos de mercado donde la marca tenga mejor nivel de recordación		D4A1 Generación de un estilo de vida relacionado con el producto para el posicionamiento en el mercado	
2. Existencia de gran cantidad de sustitutos en el mercado	F3A2 Desarrollar mercados gracias a la versatilidad del producto			
3. Gran capacidad financiera de competidores	F4A3 Aprovechamiento del know how para desarrollar economías de escala		A3D1 Gestión de patente previo al lanzamiento del producto	
4. Fácil elaboración	F4O4 Estrategia de diferenciación tangible e intangible del producto			

1.10 MATRIZ SPACE

Tabla 8. Matriz Space

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
Fortaleza Financiera (FF)	Ponderación	Estabilidad ambiental (EA)	Ponderación
Riesgos del negocio	4	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento	2	Inflación	-5
Flujo de efectivo	2	Competencia	-6
Capital de trabajo	3	Demanda	-2
Liquidez	4	Barreras de entrada	-2
Facilidad para salir del mercado	5	Precios del mercado	-4
Tasa interna de retorno	5	Adquisición de materia prima	-2
Total FF	25	Total EA	-23
Promedio FF	3,57	Promedio EA	-3,29
Ventaja competitiva (VC)	Ponderación	Fuerza de la industria (FI)	Ponderación
Participación en el mercado	2	Potencial de crecimiento	-2
Calidad del producto	5	Estabilidad financiera	-3
Tecnología	4	Conocimientos tecnológicos	-2
Control sobre los proveedores	4	Facilidad para ingresar en el mercado	-2
Ciclo de vida del producto	5	Aprovechamiento de los recursos	-2
Lealtad de los clientes	2	Potencial de utilidades	-2
Total VT	22	Total FI	-13
Promedio VT	3,67	Promedio FI	-2,17

Eje de las X=VC+FI	1,50
Eje de las Y=FF+EA	0,29



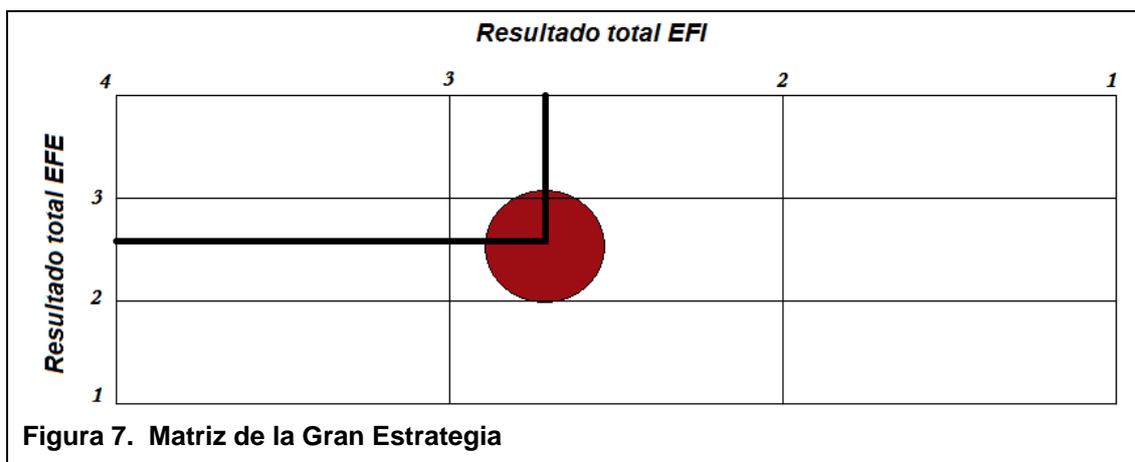
La situación de la empresa se encuentra en el cuadrante de las estrategias agresivas, esto nos indica que se pueden aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y aminorar los riesgos que presentan las amenazas de este. Se deben considerar las dificultades y ventajas que tiene la empresa, entre ellas está que se cuenta con poco capital inicial por lo cual se necesita apalancamiento, como es una empresa nueva con un producto nuevo no se tiene participación en el mercado además de considerar que existe una gran cantidad de competencia ya establecida con marcas conocidas como tradicionales. Por otro lado los beneficios que se pueden identificar son que se cuenta con un producto nuevo en el mercado, de gran calidad que está compuesto por materias primas fáciles de conseguir en el medio. El mercado al cual se pretende ingresar no cuenta con grandes barreras de entrada y tiene una buena tasa de retorno entre otros aspectos.

Entre las estrategias planteadas y escogidas para el cuadrante agresivo se encuentran el desarrollo de productos ya que se considera que se tiene un producto nuevo pero para un mercado el cual ya existe, con lo cual se debe ingresar a competir con un producto el cual se considera novedoso. Luego de lograr ingresar en el mercado, posicionar la marca y tener una estabilidad económica dentro de la empresa se implementará estrategias como desarrollo de mercado para ingresar en nuevos mercados, diversificación concéntrica para implementar nuevos productos relacionados a la idea principal de la empresa.

1.11 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (IE)

Para la matriz de la gran estrategia se utilizan los resultados totales de las matrices EFE Y EFI, los cuales fueron:

- EFE 2,57
- EFI 2,65



La empresa dentro de esta matriz se encuentra en los cuadros que indican que se debe tener una posición de “mantener y proteger”, las estrategias que se usan dentro de estos cuadros se basan en el desarrollo de productos y penetración de mercado, lo cual se considera que es lo concluido dentro de las matrices anteriores, se consideran estas estrategias principalmente ya que el producto y la empresa son nuevos dentro del mercado, con esto se logrará ingresar a competir con las compañías que ya tienen gran posicionamiento.

2 CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados como Malhotra (2008, p. 7) la define “Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.”

En este trabajo se utilizará la investigación de mercados para comprender el comportamiento, gustos y preferencias de los distintos consumidores.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en consideración que Labneh es un nuevo producto de distribución el cual no tiene antecedente, no existe al momento información necesaria surgida de experiencias por parte de los consumidores, sobre cuál será la acogida que tenga el producto. Por lo mismo es importante que se realice un proyecto de investigación con el cual se resuelvan dos tipos de problema, los cuales se definen a nivel gerencial y de investigación.

Problema gerencial

Conocer si la producción y comercialización de Labneh en la ciudad de Quito, tendrá acogida en el mercado; si generará la rentabilidad deseada y si tendrá el potencial de alcanzar un crecimiento sostenible.

Problema de investigación

Una vez definido el problema de gerencia se procede con la identificación de la información específica que se pretende aclarar con la investigación. Las preguntas que surgen son básicamente:

- ¿Cuáles son los factores que predominan en las decisiones de los consumidores al momento de la compra?
- ¿Existe una demanda insatisfecha por parte de los proveedores?
- ¿Cuál es el precio con el que está dispuesto a adquirir el consumidor este producto?
- ¿Cuáles son los lugares que frecuentan los posibles compradores?
- ¿Cuáles son las tendencias alimenticias de los consumidores?

2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Aportar a la toma de decisión de emprender o no la producción de Labneh en la ciudad de Quito.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Calcular el precio con el cual los consumidores estén dispuestos a adquirir el producto.
- Determinar el tipo de consumidor al cual se va a dirigir el producto.
- Definir la presentación y los lugares donde se debe distribuir el producto.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todas las personas, objetos o sitios, de los cuales se extraerá la información necesaria para la solución del problema que

se plantea en la investigación. Para este proyecto se utilizarán diferentes herramientas las cuales serán obtenidas de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias proveerán de información de forma directa. Las cuales brindarán su punto de vista directo sobre el evento que se está estudiando. Se utilizará para esta parte de la investigación herramientas como: encuestas, grupos focales y entrevistas con expertos.

Las fuentes secundarias son medios por los cuales se buscará información basada en antecedentes reales, sin necesidad de tener directa relación con la investigación actual. Se utilizarán para la investigación: Estudios de organismos públicos, internet, libros, artículos y publicaciones.

2.4 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se toma como consideración para este proyecto de investigación, la falta de información existente en el mercado sobre este tipo de producto, por ser nuevo en el medio. Es por esto que se define el diseño de la investigación comenzando con un tipo de investigación exploratoria para culminar con un proceso de investigación concluyente descriptiva.

2.4.1 Investigación Exploratoria

Con la investigación exploratoria se pretende realizar un análisis preliminar del mercado y sus consumidores, los cuales actualmente son desconocidos, con esto se obtendrán información primordial lo cual dará paso a una investigación más completa y formulada. El principal objetivo es obtener información sobre el comportamiento de los consumidores y una visión global del mercado, así como tener una perspectiva más clara del medio.

2.4.1.1 Cualitativa

Para la investigación exploratoria se utilizará el enfoque de la investigación cualitativa, la cual contiene herramientas como:

- Grupos focales, es una entrevista no estructurada a través de la cual se busca fomentar una discusión informal, con la finalidad de obtener opiniones abiertas, recabando información a fondo sobre los comportamientos, gustos, entre otros aspectos de los participantes.
- Entrevistas con expertos, con esto se pretende obtener información sobre direccionamientos de procesos, estrategias, determinar riesgos o aspectos factibles que tendrá el proyecto. Esta información será brindada por personas especializadas en el medio de referencia.

2.4.2 Investigación Concluyente Descriptiva

Teniendo una idea más clara sobre el mercado y sus consumidores gracias a la investigación exploratoria, se plantea continuar con una investigación concluyente descriptiva que está encaminada a alcanzar una mayor profundidad en la recolección de información, a través de esta, se persigue probar las hipótesis planteadas y brindar una definición definitiva sobre las características y funciones del mercado y sus consumidores.

2.4.2.1 Cuantitativa

Para la investigación concluyente descriptiva se utilizara el enfoque de investigación cuantitativa, en el cual se usará como herramienta:

- Encuestas, que contengan una variedad de preguntas útiles, para enfocar aspectos sobre el comportamiento, actitudes, motivaciones y demás sobre los consumidores.

2.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Se expone la información que se pretende obtener por parte de cada participante del mercado, esto diferenciando el tipo de fuente de donde se obtiene.

Tabla 9. Necesidades de información

Participantes	Objetivo	Fuentes de información	
		Primaria	Secundaria
1) Clientes	Gustos, Frecuencia de compra, Preferencias, Afectaciones, Lugares de compra, Costumbres	Grupos focales, Entrevistas, Encuestas	Internet, Publicaciones
2) Proveedores	Tipo de negociación, Puntos de venta, Participación en el mercado, Calidad de los productos, Tipo de procesamiento	Entrevistas directas, Grupos focales, Entrevistas	Internet, Superintendencia de compañías, Publicaciones
3) Sustitutos	Participación en el mercado, Lugares de distribución, Precios, Características del producto	Grupos focales, Entrevistas, Encuestas, Puntos de distribución	Internet, Superintendencia de compañías, Publicaciones

2.5.1 Encuesta

Se plantean las preguntas que constarán dentro de la encuesta identificando cuales son los objetivos que se pretende alcanzar con cada pregunta.

Tabla 10. Preguntas y objetivos de la encuesta

Pregunta	Objetivo
1) ¿A usted le gusta consumir alimentos saludables?	Determinar las tendencias alimenticias de las personas.
2) ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?	Conocer la frecuencia si consume con frecuencia alimentos saludables para definir aspectos de la rotación que tendrá el producto.
3) ¿Qué tipo de alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros compra para el consumo en su hogar?	Determinar cuáles productos se deben considerar como los principales sustitutos.
4) ¿Cuál es la frecuencia con la que consume productos que son acompañados con pan, galletas entre otros?	Determinar la frecuencia con la que se consume este tipo de productos.
5) ¿Qué marcas conoce de alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros?	Se desea conocer cuál es la marca líder en el mercado, dentro de los productos sustitutos.
6) ¿En que basa sus decisiones al momento de comprar sus alimentos?	Conocer cuáles son los aspectos principales que interfieren con las decisiones de los consumidores al momento de la compra.
7) ¿Dónde compra este tipo de alimentos?	Conocer cuáles son los lugares donde se debe distribuir el producto.
8) ¿Por qué medio publicitario le gustaría saber más de este producto?	Determinar el medio publicitario que se debe utilizar para promocionar el producto.
9) ¿Quién decide los productos alimenticios que se compran en su hogar?	Definir a quien se debe dirigir el enfoque publicitario.
10) ¿Se fija en las propiedades que tienen sus alimentos?	Determinar si las propiedades que contienen los alimentos son primordiales para los consumidores.
11) ¿Tiene usted apertura para probar nuevos productos en el mercado?	Conocer si los consumidores del mercado ecuatoriano tienen la apertura deseada para probar nuevos productos.

2.5.2 Grupo Focal

Para este proyecto de investigación se ha planteado realizar un grupo focal, con la participación de personas homogéneas, con la finalidad de encontrar

cuáles son sus opiniones sobre productos similares al que se pretende comercializar; Recabando información a fondo sobre los comportamientos, gustos y otros aspectos de los diferentes participantes del mercado.

Se plantean las preguntas que constarán dentro del grupo focal identificando cuales son los objetivos que se pretende alcanzar con cada pregunta.

Tabla 11. Preguntas y objetivos del grupo focal.

Preguntas	Objetivos
1) ¿Qué considera usted como una alimentación sana?	Conocer cuál es la idea que tiene el consumidor acerca de la alimentación saludable, se pretende presentar a Labneh como un alimento saludable.
2) ¿Cómo consideran que es su alimentación diaria?	Conocer los hábitos alimenticios de las personas.
3) ¿Qué características buscan en sus alimentos?	Definir cuáles son los principales aspectos que buscan los consumidores en sus alimentos.
4) ¿Qué tipo de alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros compra para el consumo en su hogar?	Conocer cuáles son los productos que conforman los principales sustitutos.
5) ¿Qué marcas conocen y cuáles son sus opiniones sobre las marcas?	Determinar cuáles son las principales marcas de los consumidores y su perspectiva sobre ellas
6) ¿Cuál es su opinión sobre los alimentos de este tipo que encuentra en el mercado? ¿Los considera sanos?	Conocer cuál es la perspectiva que tienen con los productos del mercado.
7) ¿Cuáles son sus opiniones sobre el producto que degustó?	Conocer las opiniones que tienen los participantes sobre las características del producto.
8) ¿Con que acompañante le gustaría probar este producto?	Definir diferentes combinaciones posibles para este producto que les guste a los consumidores.
9) ¿Dónde le gustaría conseguir este tipo de productos? ¿Qué piensa de los canales de distribución?	Conocer en qué canal de distribución quisiera encontrar este producto y cuáles son sus opiniones sobre estos.
10) ¿Cuál tipo de presentación le gustaría encontrar este tipo de producto?	Determinar cuál será el tipo de presentación perfecta para este producto.

Integrantes:

- Álvaro Arrobo 25 años
- Carolina Terneus 24
- Enrique Torres 25 años
- Andrés Eguiguren 25 años
- Paola Torres 24 años
- Santiago Vicencio 24 años
- Cristina Recalde 26 años
- Gustavo Arrobo 23 años

Se empieza el grupo focal preguntando si los participantes conocen lo que es Labneh, de lo cual todos respondieron que no. La perspectiva que tienen sobre la alimentación sana es que sea baja en grasas, comer de forma balanceada y consumir alimentos en los cuales puedan obtener todos los nutrientes que el cuerpo necesita para superar las actividades diarias. De los participantes solo la mitad se fija en las propiedades que tienen los alimentos que consumen, los que no lo hacen es más por falta de conocimiento que se tiene sobre cómo interpretar los datos de la tabla nutricional, por lo cual escogen los alimentos más por consejos de la gente, pero les gustaría que la publicidad que tienen los productos sea más clara y entendible. Aunque se tenga conocimiento sobre lo que es una alimentación sana, los participantes no tienen hábitos alimenticios sanos, ya que indican que el ritmo de vida acelerado que llevan no les permite alimentarse adecuadamente.

El 88% de los participantes consumen alimentos que son acompañados con pan galletas, tostadas, entre otros, los productos que se mencionaron fueron el queso crema, mermelada, Nutella, mantequilla, mantequilla de maní, de ellas las marcas más mencionadas fueron Toni, Snob, Nutella, Bonella, Gustadina y Snob. Consideran que consumen estas marcas por ser conocidas en el mercado lo cual brinda seguridad y más que nada por ser alimentos tradicionales dentro de las familias. Ellos están abiertos a probar diferentes

marcas pero deben ser productos que tengan una presentación que les llame la atención, aunque consideran es muy difícil que cambien de marcas, para que esto suceda el precio juega un papel muy importante para su decisión.

Luego de probar el producto los comentarios fueron que tiene un sabor diferente a lo existente en el mercado, el cual no es empalagos y puede ser consumido con tranquilidad. Es un sabor muy versátil por lo que indican que puede ser consumido de diferentes formas, entre las ideas que dieron se encuentra los tacos, verduras, *dipas*, combinar con otros productos untables, como remplazo de otras salsas como la salsa agria, entre otros. El 88% de los participantes probarían nuevamente el producto.

Todos concuerdan que el tamaño de presentación perfecto para este producto debe ser de 250g esto por relacionar con productos sustitutos que existen en el mercado, que estarían dispuestos a pagar un precio que se encuentre entre los 2,50 y 3,00 dólares, creen que el precio va atado con propiedades como la calidad. Según los comentarios de los participantes su frecuencia promedio de consumo de este tipo de productos es de 1,25 al mes y el lugar donde prefieren encontrar este producto sería en el Supermaxi por ser el canal de distribución más grande del país, aunque la idea de encontrarlo en delicatessen o micro mercados les parece aceptable.

Se puede concluir que el producto ha tenido acogida dentro de las personas que lo han degustado, se debe elegir una presentación del producto tanto en envase como en la etiqueta que sea atractivo, dar mayor información de que es el producto y consejos en la etiqueta de posibles combinaciones. Se considera que el producto puede ser promocionado con sus bondades nutritivas, las cuales ayudará a que puedan superar su ritmo de vida acelerado de una manera más óptima.

2.5.3 Entrevistas con Expertos

Para este proyecto de investigación se plantea realizar una entrevista con un experto, con el objetivo de recabar toda la información necesaria con un enfoque más técnico sobre los productos alimenticios de esta especie.

Con la entrevista, se puede obtener información sobre los distintos productos y participantes que existen en el mercado, ayuda para definir aspectos sobre el direccionamiento de los procesos, las distintas estrategias que se pueden plantear para un posible éxito dentro del mercado, experiencias sobre la determinación de riesgos o diferentes aspectos que tendrá el proyecto. Toda esta información que se recabará será diferenciada a los datos obtenidos dentro de la encuesta y el grupo focal ya que será desde un punto de visto más técnico sobre el tema tratado.

2.5.3.1 Entrevista 1

Participante: Ing. Milene Díaz

Profesión: Ingeniera Química

Experiencia: Especialización en el área de alimentos desde 1997 como docente y brindando asesorías a empresas

Al degustar el producto hubo comentarios muy buenos por parte de la Ingeniera, tales como que el sabor es muy agradable, la acidez que tiene el producto es muy buena y a su parecer el grado de acidez debe mantenerse en el cual fue presentado, su sabor es fácil para ser identificado con el yogurt natural, el cual es el ingrediente principal del producto y como otro comentario indica que la textura es óptima para el tipo de consumo que se pretende dar.

Se indica por parte de la Ingeniera que el proceso de elaboración no es muy complicado y que hay la ventaja que no se necesita gran cantidad de herramientas para la elaboración, entre estas habla de una marmita, la cual

ayudará a la cocción y mezcla del producto, para el reposo es necesario un recipiente aparte y para el proceso de colación sería útil utilizar un tamiz. Para recortar los tiempos de proceso se puede utilizar el manejo de temperatura, para el reposo y se pueden mantener en la temperatura caliente deseada para que obtenga la consistencia deseada y para la colación por otro lado se puede mantener en un ambiente de temperatura fría para que suelte el suero el producto y mantenga la textura y no se licúe. Para poder bajar los costos en la producción se recomienda que se elabore el yogurt natural por parte de la empresa, el cual prácticamente con la misma maquinaria se puede elaborar.

Para la preservación de los alimentos y alargamiento de la vida del producto se debe ver cuál es la cantidad de grasas que tiene el producto, con esto se puede utilizar butilhidroxitolueno, por otro lado para evitar la presencia de moho y levaduras se puede utilizar solbato de potasio, estas concentraciones deben estar ajustadas según el Codex Alimentarius. Para la preservación en cuanto al envase, los productos lácteos deben siempre ser envasados con una lámina de aluminio.

Se puede concluir que es un producto que tendrá grandes posibilidades en el mercado gracias a su fácil forma de consumo, su sabor novedoso, los beneficios que tiene por sus insumos, la fácil elaboración que tiene entre otros grandes aspectos. Algo beneficioso se considera que no necesita gran cantidad de preservantes con lo cual la perspectiva que tengan los consumidores sobre el producto se mantendrá en que es un alimento sano.

2.5.3.2 Entrevista 2

Participante: Ing. Luis Antonio Rosero Rodríguez

Profesión: Ingeniero Comercial especialización en mercadeo

Experiencia: Especialización en empresas de consumo masivo tales como Moderna alimentos en manejo de marcas y en la actualidad en la gerencia de marca de arroz y huevos en Pronaca.

Al degustar el producto hubo comentarios muy buenos por parte del Ingeniero, en un principio relaciona al producto con el queso crema, dando la distinción que tiene un sabor ácido el cual es muy agradable, el cual le generó expectativa para buscar combinaciones con otros alimentos para su consumo.

En su opinión Labneh tiene gran variedad de productos sustitutos, no solo identificando los que han sido ya considerados por parte del autor, sino por otro lado da la perspectiva de considerar como producto sustituto a cualquier alimento el cual tenga el mismo precio que se fijará. En la actualidad los consumidores tienen el enfoque de buscar alimentos los cuales puedan ser considerados funcionales o saludables y mejor aún que pertenezcan a empresas las cuales estén preocupadas por la responsabilidad social. Indica que las propiedades o el valor agregado que tenga el producto deben ser comunicados a los consumidores de manera frontal y clara para tener mayor acogida y ventaja en cuanto a los productos sustitutos ya existentes.

En su opinión al ser un producto nuevo en el mercado se debe utilizar una mezcla de medios publicitarios con los cuales se va a dar a conocer Labneh, entre los medios que recomienda se encuentran los principales periódicos, televisión, radio, vallas, revistas y redes sociales. Recomienda que se debe fijar un precio alto para poder dar la perspectiva que se desea al producto esto acompañado del valor que recibe el consumidor al momento de adquirirlo, estos precios no deben ser exageradamente altos en comparación con lo que presentan los sustitutos.

Considera que en un comienzo se debe intentar ingresar dentro de autoservicios esto como el Supermaxi, el cual indica según su experiencia que se debe presentar un plan estratégico del producto con lo cual la oportunidad de ingreso será más elevada. Por parte de las promociones se debe tener la consideración de fijar temas de presentación y exposición del producto mas no dar promociones en cuanto al precio o cantidad ya que puede ser considerado distinto a la perspectiva que se desea dar a Labneh.

Se puede concluir que Labneh va a requerir gran esfuerzo e inversión para la promoción inicial, tanto para el ingreso a los canales de distribución deseados como para el posicionamiento de la marca. Se debe generar un enfoque distinto al producto generando un valor agregado para su consumo este puede ser comunicando los beneficios que se obtiene por sus propiedades o generando un estilo de vida que se relacione con el consumo. Es un mercado que está en busca de alimentos como el que se está presentado por lo cual se considera que existe una gran oportunidad de negocio.

2.6 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se considera que Labneh en un comienzo se comercializará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esto por ser el domicilio fiscal de la compañía. Al Distrito se lo separará en cinco diferentes segmentos, los cuales serán posibles mercados para el producto, de estos se definirá cual es el segmento final con los resultados que arroje este proyecto de investigación. Los segmentos son diferenciados por distintas variables y características individuales.

Los segmentos han sido diferenciados en su mayoría por el número de habitantes por Administración Zonal (Municipio de Quito, 2010), porcentaje de personas que componen los niveles socioeconómicos (INEC, 2010), porcentaje de personas que son parte de la PEA (Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010), edad (Secretaria General de Planificación, 2010) y sus niveles de educación. (Municipio de Quito, 2010).

Tabla 12. Segmentos del mercado

1	2	3	4	5
Familias de las Administraciones Zonales Los Chillos, Tumbaco y Aeropuerto, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio alto y alto.	Familias de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y los sectores El Condado y Ponciano que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio alto y alto.	Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, que tengan entre los 20 a 29 años, que pertenezcan a la PEA y sean de niveles socioeconómicos medio alto y alto.	Familias de las Administraciones Zonales Los Chillos, Tumbaco y Aeropuerto, que pertenezcan al nivel socioeconómico medio y tengan niveles de estudios universitarios en adelante.	Familias de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y los sectores El Condado y Ponciano que pertenezcan al nivel socioeconómico medio y tengan niveles de estudios universitarios en adelante.
68.397 personas	106.576 personas	5.973 mujeres	8.155 personas	35.607 personas

Tabla 13. Estratos Socioeconómicos

HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO, SEGÚN NIVELES SOCIO ECONÓMICOS			
		Dominios	
		Quito	
		Recuento	% del N de la columna
nse	D (bajo)	41789	8,4%
	C- (Medio bajo)	218530	43,7%
	C+ (Medio)	139419	27,9%
	B (Medio alto)	86909	17,4%
	A (alto)	13059	2,6%
	Total	499707	100,0%

Tomado de: Encuesta de Niveles Socioeconómicos-2011. INEC

Adaptado de: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson Monteros

A continuación se describe los segmentos, sus características y su tamaño:

Segmento 1: Estas administraciones zonales se encuentran conformadas por 341.988 personas, de ellos se considera el 20% que corresponde a los niveles socioeconómicos a los cuales se desea dirigir el producto, dando un total de 68.397 personas. Como este segmento es dirigido a las familias dentro de estos sectores, se toma un promedio de 4,48 personas por hogar, dando un tamaño final del mercado de 15.267 familias. Se considera que las familias de estos niveles tienen un gran poder adquisitivo, los cuales cuentan con altos niveles de educación y costumbres de consumo distintivos. Por otro lado se define estos sectores geográficos ya que denotan que son personas que buscan mantener un ritmo de vida calmado y saludable, tanto en sus actividades como su alimentación. Las decisiones de compra de estas personas se fijan en su mayoría en aspectos como la calidad, el sabor, entre otros; el precio de los productos no llega a ser algo decisivo al momento de la compra.

Segmento 2: 532.883 personas conforman estas administraciones de las cuales se considera el 20% que corresponde a los niveles socioeconómicos medio alto y alto, dando un total de 106.576 personas, como este producto en este segmento se pretende comercializar a las familias se considera un promedio de 4,48 personas por hogar lo cual da un tamaño final del mercado de 23.789 familias. Dentro de estos sectores geográficos las familias se caracterizan por tener un ritmo de vida acelerado, los cuales buscan alimentos que ayuden a contrarrestar los efectos de vivir en estos sectores. Las familias que conforman estos niveles socioeconómicos tienen altos niveles de educación al igual que su poder adquisitivo, es por esto que buscan productos novedosos que cumplan con las características que distingue su nivel de vida. Las decisiones de compra de estas personas se fijan en su mayoría en aspectos como la calidad, el sabor, entre otros; el precio de los productos no llega a ser algo decisivo al momento de la compra.

Segmento 3: Dentro de los rangos de edad de 20 a 29 años hay 216.878 mujeres dentro del Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales se desea considerar las personas que conforman la PEA tomando un porcentaje referencial del 13,77% dando un total de 29.864 personas de las cuales solo se desea comercializar a los niveles socioeconómicos medio alto y alto tomando un 20% como se lo ha definido con anterioridad, dando un tamaño del mercado final de 5.973 mujeres. Se diferencian a las mujeres de estas edades ya que tienen la costumbre de consumir alimentos saludables, los cuales contengan todos los nutrientes necesarios que ayuden a sobrellevar su ritmo de vida activo, teniendo como otro aspecto las costumbres de consumo que llevan los niveles socioeconómicos a los que pertenecen. Los jóvenes dentro de este rango de edad y niveles socioeconómicos, buscan productos o marcas que les brinden las características a las cuales se sienten relacionados, siendo primordialmente estas características la presentación, calidad y el sabor.

Segmento 4: Dentro de estas administraciones zonales hay 341.988 habitantes, se consideran personas que tengan niveles de estudios universitarios en adelante, los cuales son 29.231 personas, de ellos se considera el 27,9% que corresponde al nivel socioeconómico medio, dando un total de 8.155 personas. Como este segmento es dirigido a las familias dentro de estos sectores, se toma un promedio de 4,48 personas por hogar, dando un tamaño del mercado de 1.820 familias. Las familias que conforman este nivel socioeconómico no cuentan con gran poder adquisitivo lo cual no permite que adquieran una amplia variedad de alimentos que contengan los nutrientes que necesitan, por lo cual buscan alimentos que contengan la gran mayoría de estos nutrientes. Se relaciona los altos niveles de educación con las costumbres alimenticias de las personas; al igual que el sector geográfico donde viven ya que se considera que son personas que tienen un nivel de vida más saludable en cuanto a sus actividades y los productos que consumen. Los aspectos primordiales que buscan estas familias en sus productos se relacionan con el precio y la calidad.

Segmento 5: Estas Administraciones Zonales están conformadas por 532.883 personas, dentro de ellos se busca que tengan niveles de estudios universitarios en adelante los cuales son 127.624 personas, se considera el 27,9% que corresponde al nivel socioeconómico medio, dando un total de 35.607 personas, como este producto en este segmento se pretende comercializar a las familias se considera un promedio de 4,48 personas por hogar lo cual da un tamaño final del mercado de 7.948 familias. Son familias que no tienen un poder adquisitivo muy grande por lo cual buscan alimentos que contengan la mayoría de nutrientes que necesitan, ya que por tener un ritmo de vida acelerado su alimentación diaria no logra ser óptima. Se buscan personas con niveles de estudios altos ya que esto ayuda a generar mayor consciencia sobre los alimentos que deben consumir para contrarrestar los efectos que sufren en estos sectores geográficos y sus actividades cotidianas. Los aspectos primordiales que buscan estas familias en sus productos se relacionan con el precio y la calidad.

Se define que el segmento más atractivo, por su tamaño, características similares al producto que se pretende comercializar y la facilidad que brinda para su distribución por su ubicación son las familias de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y los sectores El Condado y Ponciano que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio alto y alto.

2.6.1 Calculo de la Muestra

Para poder obtener la muestra necesaria para este proyecto de investigación, se utiliza el método estadístico de muestreo proporcional de la población, el estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, a las familias de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y los sectores El Condado y Ponciano que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio alto y alto. dentro de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, ya que a ellos se pretende dirigir en un principio el producto.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 * N * p * q}{NE^2 + (z_{\alpha/2})^2 * p * q}$$

Fórmula 1. Cálculo de la muestra

Tomado de: Estadística, métodos y aplicaciones

- E. Nivel de error: 5%
- N. Tamaño total de la muestra: 106.576 personas
- p. Probabilidad de aceptación: 0,5
- q. Probabilidad de negación: 0,5
- $Z_{\alpha/2}$. Probabilidad acumulativa: 95%

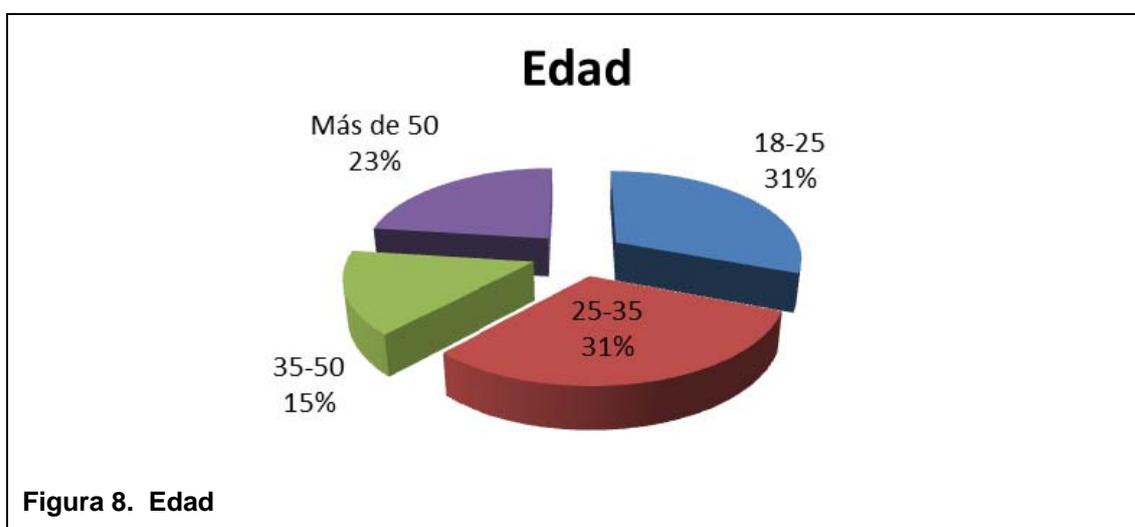
Se define un error del 5%, con una probabilidad de aceptación igual a 0,5 y el total de la población de 106.576 personas, se obtiene una muestra aproximadamente de 383 encuestas.

2.6.2 Datos Encuesta

Se realizan las tablas y figuras por las preguntas de manera individual al igual que ciertas variables cruzadas para poder ver cuáles son los resultados arrojados por la investigación de mercado.

Tabla 14. Edad

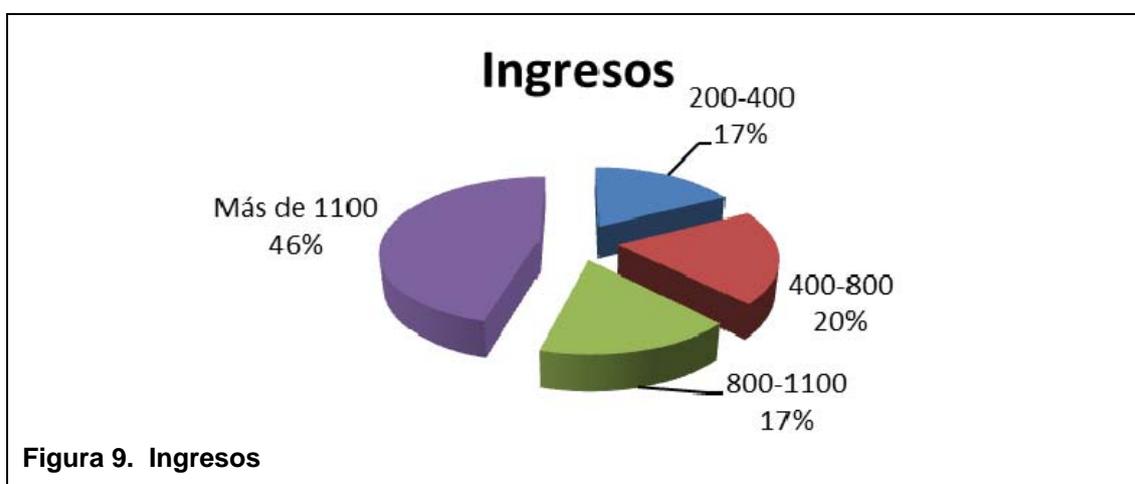
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	18-25	118	30.8	30.8
	25-35	119	31.1	61.9
	35-50	58	15.1	77.0
	Más de 50	88	23.0	100.0
	Total	383	100.0	



Se puede apreciar que de la muestra de 383 encuestas realizadas la mayoría se encuentra entre las edad de 18 hasta los 35 años, considerando un porcentaje acumulado de 61,9%.

Tabla 15. Ingresos

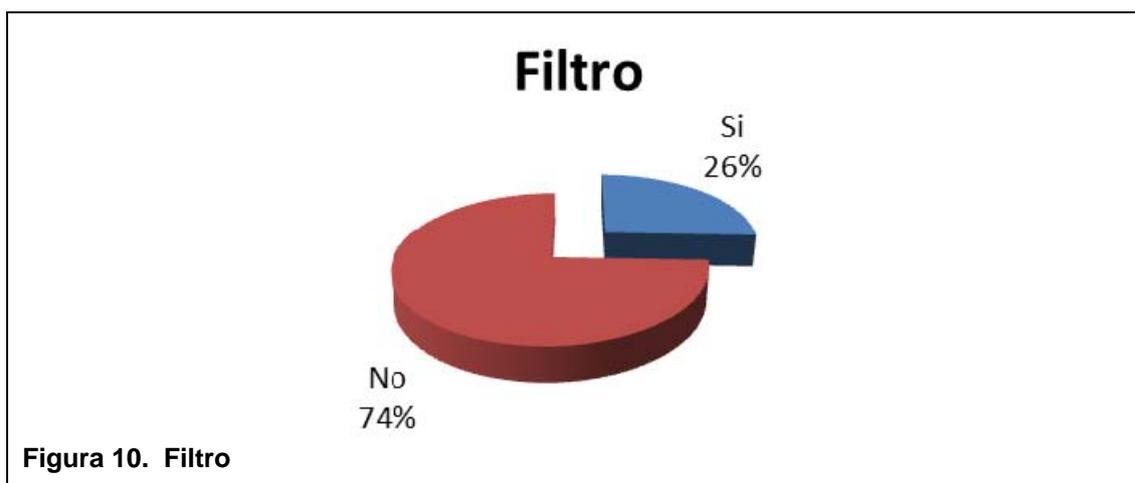
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	200-400	67	17.5	17.5
	400-800	77	20.1	37.6
	800-1100	64	16.7	54.3
	Más de 1100	175	45.7	100.0
	Total	383	100.0	



Se considera que el 46% de las personas encuestadas tienen ingresos mayores a los USD 1100, el valor del porcentaje acumulado entre los dos rangos más altos de ingresos es de 62,4% lo cual indica que la mayoría de las personas entrevistadas tienen ingresos altos, el cual es uno de los factores para designar el nivel socioeconómico.

Tabla 16. Filtro

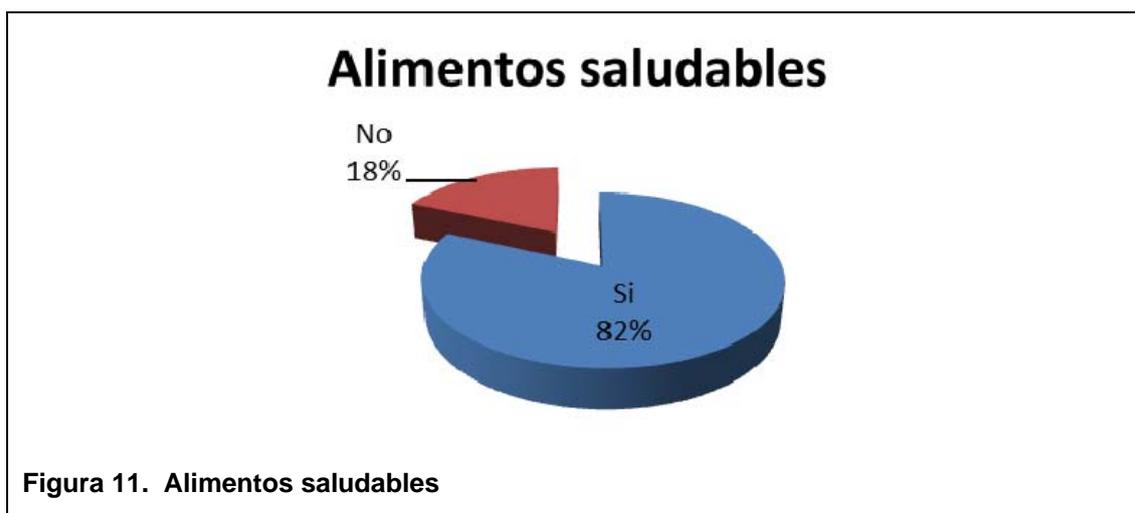
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Si	98	25.6	25.6
	No	285	74.4	100.0
	Total	383	100.0	



El 74% de las personas no conocen lo que es Labneh por lo cual se puede considerar que es un producto nuevo dentro del mercado, por lo cual se tendrá que realizar grandes campaña para dar a conocer la marca.

Tabla 17. Alimentos saludables

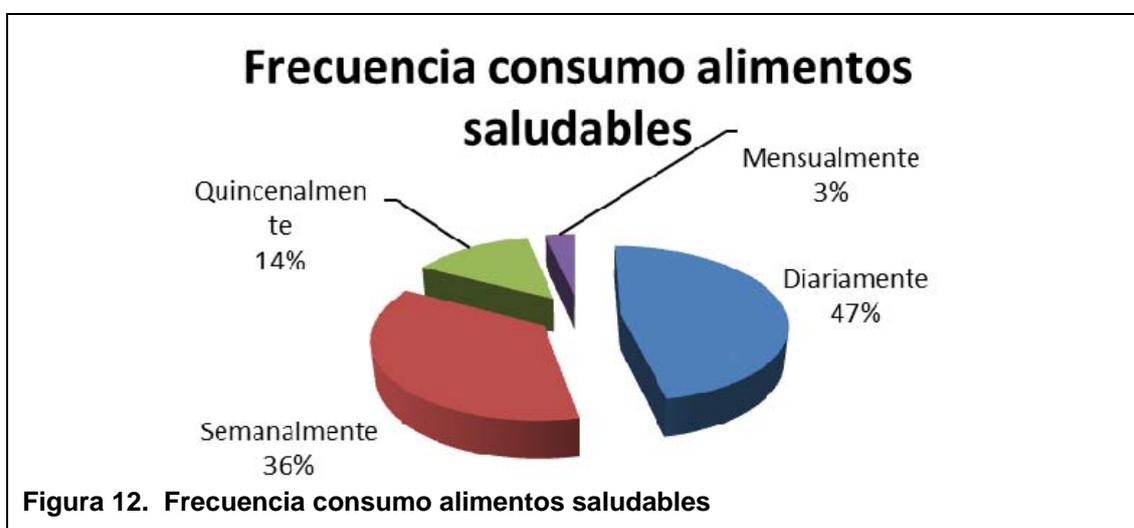
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Si	313	81.7	81.7
	No	70	18.3	100.0
	Total	383	100.0	



El 82% de las personas que han sido encuestadas indican que les gusta consumir alimentos saludables.

Tabla 18. Frecuencia consumo alimentos saludables

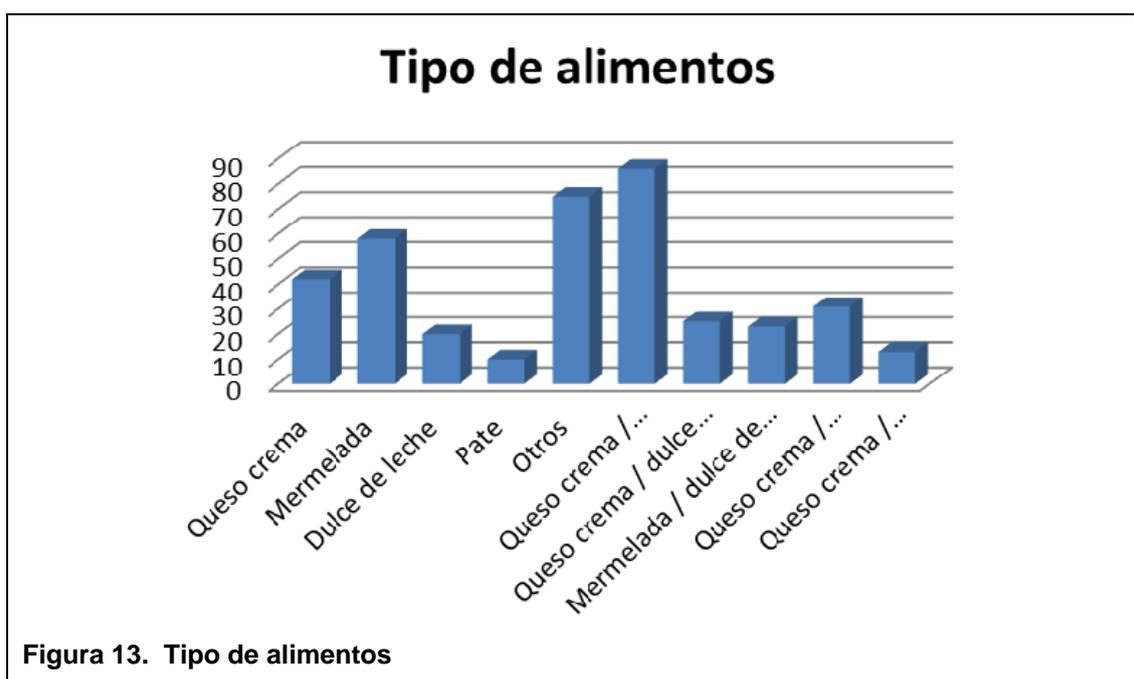
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Diariamente	179	46.7	46.7
	Semanalmente	138	36.0	82.8
	Quincenalmente	53	13.8	96.6
	Mensualmente	13	3.4	100.0
	Total	383	100.0	



Las personas encuestadas consumen en su mayoría diariamente alimentos que son saludables, con esto y los resultados de la pregunta anterior se puede concluir que existirá una buena oportunidad si se comunica con claridad las propiedades benéficas que tiene Labneh.

Tabla 19. Tipo de alimentos

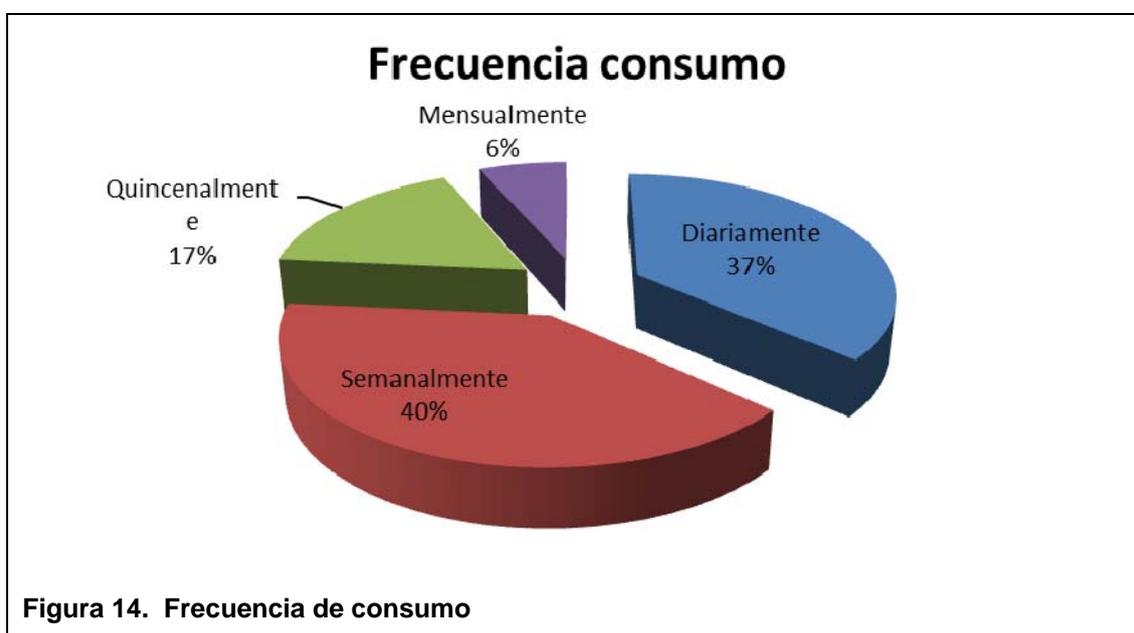
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Queso crema	42	11.0	11.0
	Mermelada	58	15.1	26.1
	Dulce de leche	20	5.2	31.3
	Pate	10	2.6	33.9
	Otros	75	19.6	53.5
	Queso crema / mermelada	86	22.5	76.0
	Queso crema / dulce de leche	25	6.5	82.5
	Mermelada / dulce de leche	23	6.0	88.5
	Queso crema / mermelada / dulce de leche	31	8.1	96.6
	Queso crema / mermelada / pate	13	3.4	100.0
	Total	383	100.0	



Se considera que los alimentos que mayor peso tienen dentro de los encuestados son el queso crema y la mermelada ya que no solo fueron elegidos como respuesta individual sino tienen gran porcentaje dentro de las diferentes agrupaciones. Otros se consideran como queso normal, embutidos y mantequilla como los más nombrados por los encuestados.

Tabla 20. Frecuencia de consumo

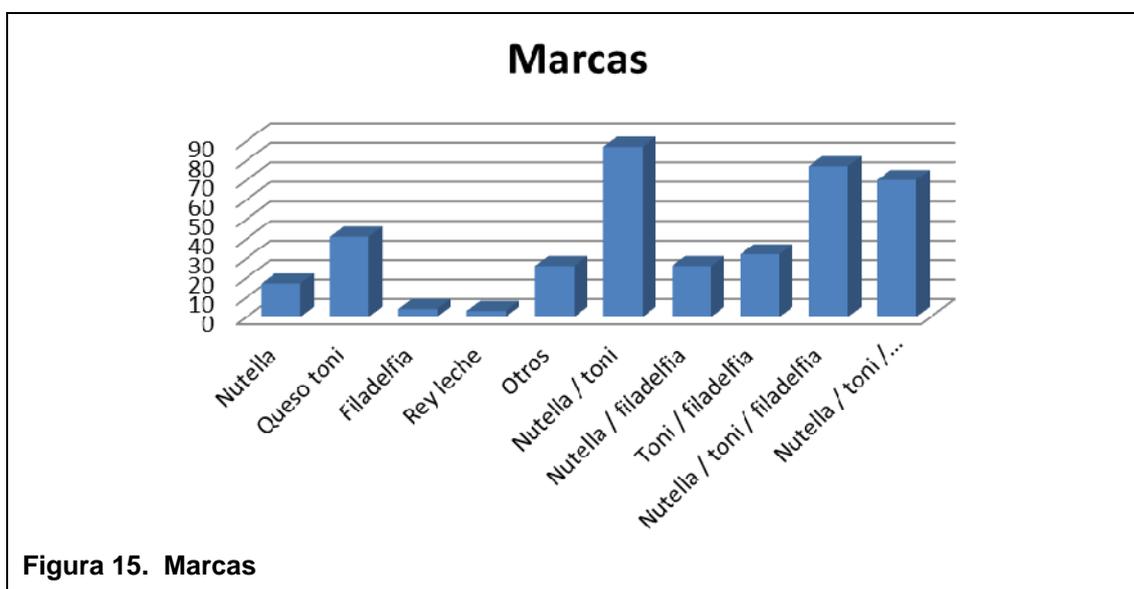
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Diariamente	140	36.6	36.6
	Semanalmente	153	39.9	76.5
	Quincenalmente	65	17.0	93.5
	Mensualmente	25	6.5	100.0
	Total	383	100.0	



Existe un valor de porcentaje acumulado de 76,5% el cual se concentra dentro de las respuestas diariamente y semanalmente con lo cual se puede observar que la rotación y demanda de este tipo de productos es grande.

Tabla 21. Marcas

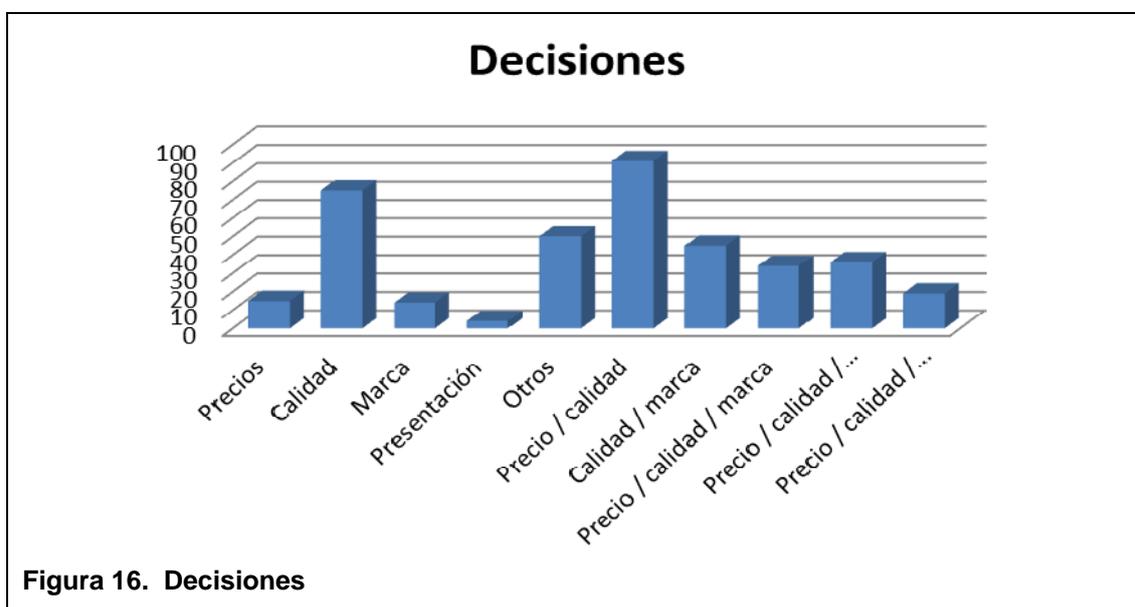
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Nutella	17	4.4	4.4
	Queso Toni	41	10.7	15.1
	Filadelfia	4	1.0	16.2
	Rey leche	3	.8	17.0
	Otros	26	6.8	23.8
	Nutella / Toni	87	22.7	46.5
	Nutella / filadelfia	26	6.8	53.3
	Toni / filadelfia	32	8.4	61.6
	Nutella / Toni / filadelfia	77	20.1	81.7
	Nutella / Toni / filadelfia / rey leche	70	18.3	100.0
	Total	383	100.0	



Se debe considerar que las marcas que mayor posicionamiento tienen en el mercado son Toni, Filadelfia y Nutella, los cuales han sido escogidos de forma individual al igual que en las diferentes agrupaciones. Toni es la marca más reconocida dentro de las personas que fueron encuestadas, dentro de otros se encuentran marcas como Snob, Arcor, Gustadina, entre otros.

Tabla 22. Decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Precios	15	3.9	3.9
	Calidad	75	19.6	23.5
	Marca	14	3.7	27.2
	Presentación	4	1.0	28.2
	Otros	50	13.1	41.3
	Precio / calidad	91	23.8	65.0
	Calidad / marca	45	11.7	76.8
	Precio / calidad / marca	34	8.9	85.6
	Precio / calidad / Presentación	36	9.4	95.0
	Precio / calidad / marca / presentación	19	5.0	100.0
Total		383	100.0	



Dentro de las personas que han sido encuestadas se puede ver que las decisiones al momento de la compra de sus alimentos se basan en su mayoría en la calidad, precio y las marcas tradicionales que ya se encuentran posicionadas. Se puede ver que en su mayoría la calidad es lo más

importante, con esto se concluye que se debe brindar un producto de excelente calidad, que el precio sea acorde al mercado y lograr mediante estrategias de publicidad dar a conocer y posicionar la marca. Dentro de otros la mayoría de los encuestados colocó el sabor.

Tabla 23. Propiedades

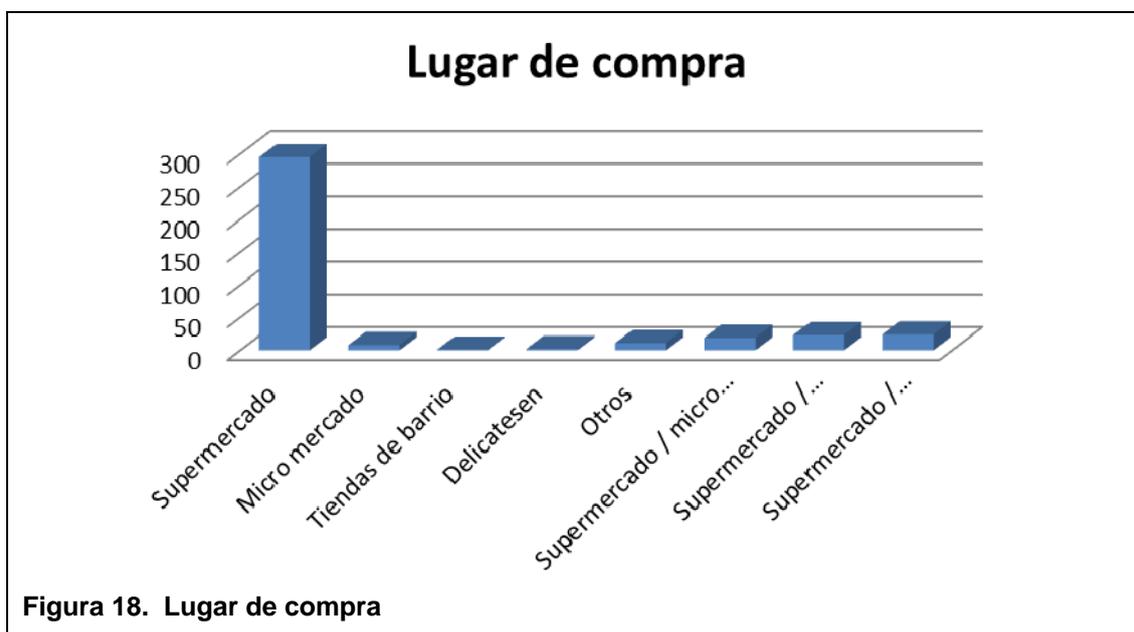
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Si	231	60.3	60.3
	No	152	39.7	100.0
	Total	383	100.0	



Esta respuesta puede ser relacionada con el gusto de los encuestados por la alimentación sana, ya que la mayoría de las personas indican que se preocupan por las propiedades de los alimentos que adquieren, con esto se afirma que se debe brindar información a los consumidores sobre los beneficios que tiene Labneh.

Tabla 24. Lugar de compra

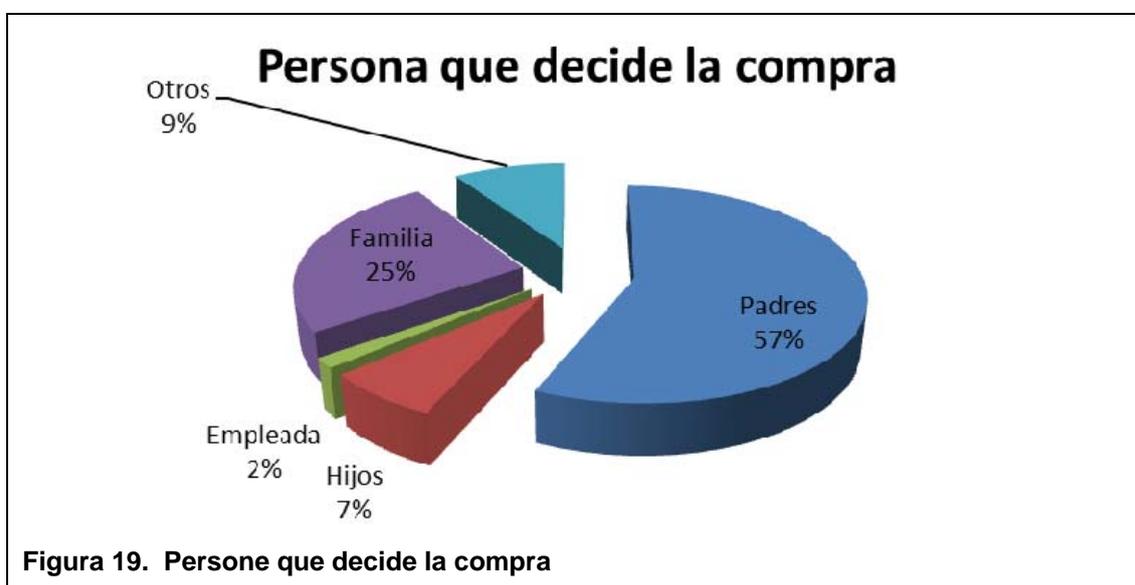
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Valor	Supermercado	295	77.0	77.0
	Micro mercado	8	2.1	79.1
	Tiendas de barrio	1	.3	79.4
	Delicatessen	2	.5	79.9
	Otros	11	2.9	82.8
	Supermercado / micro mercado	19	5.0	87.7
	Supermercado / tiendas de barrio	23	6.0	93.7
	Supermercado / delicatessen	24	6.3	100.0
	Total	383	100.0	



Se observa una notoria diferencia entre supermercado y las diferentes respuestas y variables, con lo cual se concluye que el canal de distribución óptimo para poder llegar a los consumidores de una forma masiva es dentro de los supermercados.

Tabla 25. Persone que decide la compra

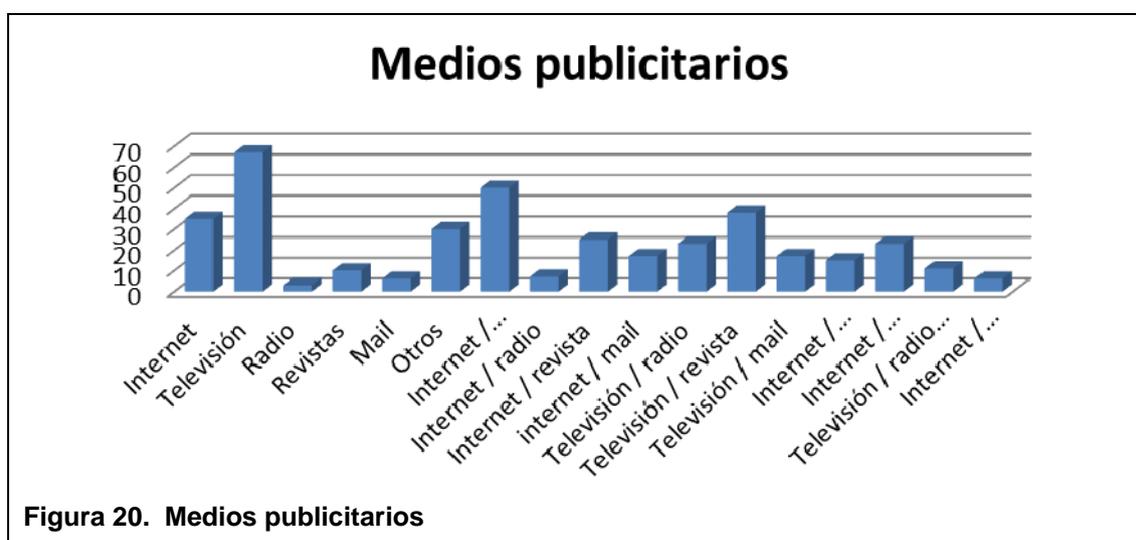
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Valor	Padres	217	56.7	56.7
	Hijos	27	7.0	63.7
	Empleada	6	1.6	65.3
	Familia	97	25.3	90.6
	Otros	36	9.4	100.0
	Total	383	100.0	



Aunque Labneh sea considerado como un producto familiar, por los datos conseguidos con esta investigación de mercado se puede definir que el mayor enfoque debe ser hacia los padres ya que ellos son quienes deciden la compra.

Tabla 26. Medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Valor	Internet	35	9.1	9.1
	Televisión	67	17.5	26.6
	Radio	3	.8	27.4
	Revistas	10	2.6	30.0
	Mail	6	1.6	31.6
	Otros	30	7.8	39.4
	Internet / televisión	50	13.1	52.5
	Internet / radio	7	1.8	54.3
	Internet / revista	25	6.5	60.8
	internet / mail	17	4.4	65.3
	Televisión / radio	23	6.0	71.3
	Televisión / revista	38	9.9	81.2
	Televisión / mail	17	4.4	85.6
	Internet / televisión / radio	15	3.9	89.6
	Internet / televisión / revista	23	6.0	95.6
	Televisión / radio / revista	11	2.9	98.4
	Internet / televisión / radio / revista	6	1.6	100.0
	Total	383	100.0	



Se considera que los medios de publicitación con mayor acogida son la televisión, internet y revista, con una gran ventaja de la televisión, esto nos indica cuales son los medios preferentes por los posibles consumidores, aunque en un comienzo se deba ingresar en varios medios para dar a conocer la marca, luego se deberá mantener las escogidas en las encuestas.

Tabla 27. Apertura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valor	Si	355	92.7	92.7
	No	28	7.3	100.0
	Total	383	100.0	

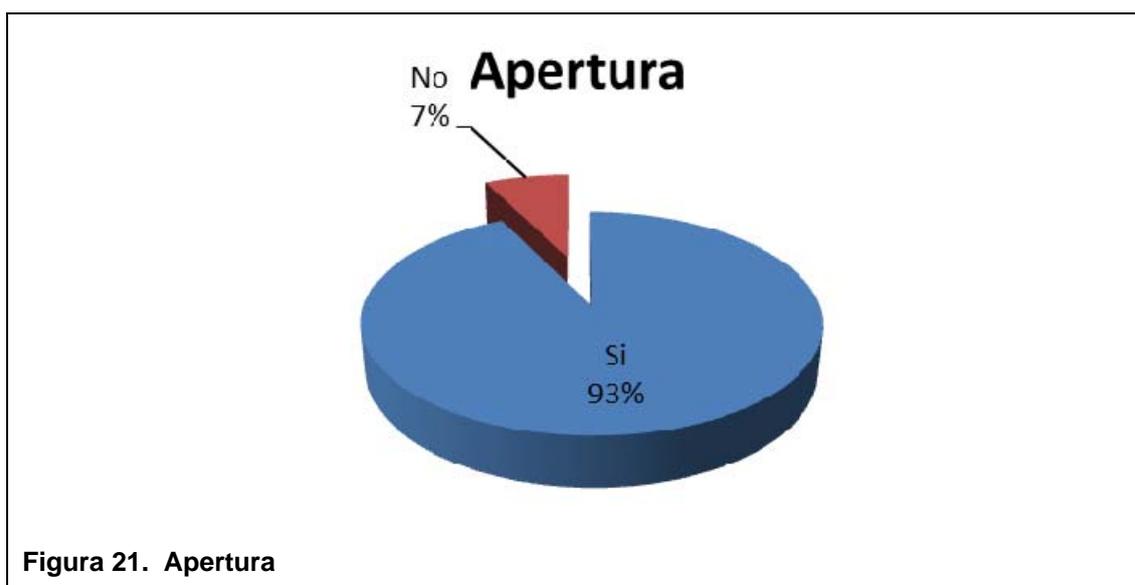


Figura 21. Apertura

Esta es una gran ventaja ya que el 93% de las personas encuestadas indican que tienen apertura para probar un producto nuevo, con lo cual brindan una gran oportunidad para ingresar en el mercado.

Tabla 28. Edad y Medio Publicitario

		Edad				Total
		18-25	25-35	35-50	Más de 50	
Medio	Internet	18 4,7%	13 3,4%	1 0,3%	3 0,8%	35 9,1%
	Televisión	21 5,5%	32 8,4%	8 2,1%	6 1,6%	67 17,5%
	Radio	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%
	Revistas	3 0,8%	2 0,5%	2 0,5%	3 0,8%	10 2,6%
	Mail	1 0,3%	5 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	6 1,6%
	Otros	9 2,3%	5 1,3%	8 2,1%	8 2,1%	30 7,8%
	Internet / televisión	16 4,2%	12 3,1%	12 3,1%	10 2,6%	50 13,1%
	Internet / radio	1 0,3%	2 0,5%	1 0,3%	3 0,8%	7 1,8%
	Internet / revista	7 1,8%	4 1,0%	5 1,3%	9 2,3%	25 6,5%
	internet / mail	2 0,5%	4 1,0%	6 1,6%	5 1,3%	17 4,4%
	Televisión / radio	7 1,8%	7 1,8%	3 0,8%	6 1,6%	23 6,0%
	Televisión / revista	8 2,1%	7 1,8%	3 0,8%	20 5,2%	38 9,9%
	Televisión / mail	6 1,6%	8 2,1%	0 0,0%	3 0,8%	17 4,4%
	Internet / televisión / radio	5 1,3%	8 2,1%	2 0,5%	0 0,0%	15 3,9%
	Internet / televisión / revista	5 1,3%	5 1,3%	6 1,6%	7 1,8%	23 6,0%
	Televisión / radio / revista	4 1,0%	2 0,5%	1 0,3%	4 1,0%	11 2,9%
	Internet / televisión / radio / revista	2 0,5%	3 0,8%	0 0,0%	1 0,3%	6 1,6%
	Total		118 30,8%	119 31,1%	58 15,1%	88 23,0%

Según se puede apreciar en la tabla a las personas de 18 a 25 años les atrae más la publicidad que es por medio del internet esto considerando las redes sociales y otros medios digitales, las personas que tienen de 25 a 35 años primordialmente prefieren la publicidad por medio de la televisión, aunque el producto sea familiar se pretende dar un enfoque sobre un estilo de vida activo, saludable, entre otros por lo cual estos rangos de edad encajarían en su mayoría en esta descripción por lo cual se debe mantener la publicidad en estos medios luego de realizar la campaña de introducción de la marca.

Tabla 29. Edad y Marcas

		Edad				Total
		18-25	25-35	35-50	Más de 50	
Marcas	Nutella	6 1,6%	7 1,8%	1 0,3%	3 0,8%	17 4,4%
	Queso Toni	11 2,9%	14 3,7%	6 1,6%	10 2,6%	41 10,7%
	Filadelfia	2 0,5%	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%	4 1,0%
	Rey leche	1 0,3%	2 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%
	Otros	10 2,6%	9 2,3%	1 0,3%	6 1,6%	26 6,8%
	Nutella / Toni	25 6,5%	21 5,5%	17 4,4%	24 6,3%	87 22,7%
	Nutella / filadelfia	3 0,8%	5 1,3%	5 1,3%	13 3,4%	26 6,8%
	Toni / filadelfia	2 0,5%	5 1,3%	7 1,8%	18 4,7%	32 8,4%
	Nutella / Toni / filadelfia	31 8,1%	25 6,5%	13 3,4%	8 2,1%	77 20,1%
	Nutella / Toni / filadelfia / rey leche	27 7,0%	30 7,8%	7 1,8%	6 1,6%	70 18,3%
Total		118 30,8%	119 31,1%	58 15,1%	88 23,0%	383 100,0%

Al ser alientos de consumo masivo y destinados para el consumo familiar no se puede apreciar algún tipo de relación entre las marcas y las edades, se consideran marcas tradicionales por esto han sido escogidas dentro de las encuestas, se puede aprovechar esto para dar una distinción al producto diferente pero sin discriminar en su totalidad el consumo familiar.

Tabla 30. Edad y Factores de Decisión

		Edad				Total
		18-25	25-35	35-50	Más de 50	
Decisiones	Precios	4 1,0%	7 1,8%	2 0,5%	2 0,5%	15 3,9%
	Calidad	31 8,1%	32 8,4%	8 2,1%	4 1,0%	75 19,6%
	Marca	7 1,8%	4 1,0%	2 0,5%	1 0,3%	14 3,7%
	Presentación	1 0,3%	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,0%
	Otros	10 2,6%	24 6,3%	9 2,3%	7 1,8%	50 13,1%
	Precio / calidad	30 7,8%	20 5,2%	10 2,6%	31 8,1%	91 23,8%
	Calidad / marca	12 3,1%	13 3,4%	11 2,9%	9 2,3%	45 11,7%
	Precio / calidad / marca	9 2,3%	8 2,1%	4 1,0%	13 3,4%	34 8,9%
	Precio / calidad / Presentación	5 1,3%	5 1,3%	10 2,6%	16 4,2%	36 9,4%
	Precio / calidad / marca / presentación	9 2,3%	3 0,8%	2 0,5%	5 1,3%	19 5,0%
Total		118 30,8%	119 31,1%	58 15,1%	88 23,0%	383 100,0%

Los factores más representativos son la calidad, precio y las marcas que son tradicionales, estos factores afectan en su mayoría a las personas que se encuentran en el rango de edad de 18 hasta los 35 años al igual que a las personas mayores a los 50 años pero en un porcentaje menor. Al ver que la

relación con los medios de publicidad se encuentra dentro de los mismos rangos se debe buscar estrategias dirigidas en su mayoría a estos rangos de edad nombrados en la mayoría de conclusiones.

3 CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Se describen las estrategias competitivas o genéricas como las diferentes acciones ofensivas o defensivas que tiene una empresa para crear una posición defendible frente a la competencia, estas acciones ayudan a contrarrestar el efecto que tienen las cinco fuerzas competitivas descritas por Porter. Se identifican tres estrategias genéricas las cuales son, liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

Como estrategia principal para este proyecto se utilizará la estrategia de diferenciación, dando varios enfoques para generar esa percepción por parte del mercado. Se pretende fomentar la inversión dentro de áreas como publicidad, desarrollo, entre otras, con lo cual se busca obtener productos que sean dinámicos con el mercado y sus cambios. Por otro lado se busca presentar a Labneh como un producto novedoso, ya que es un alimento de distribución nuevo dentro del mercado en el cual se desea comercializar.

Se pretende usar la estrategia más por más, con lo cual se busca entregar un producto que tenga gran valor para el consumidor, que sea de excelente calidad, el cual pueda ser presentado a un precio alto con lo cual se buscará cubrir los costes más elevados y generar exclusividad en el producto, al igual que se plantea generar un estilo de vida el cual sea relacionado con el consumo de Labneh, este producto puede proporcionar el enfoque que es para personas que sean activas, que les guste ejercitarse, que se preocupen por su salud y busque alimentos que contengan propiedades que vayan con su ritmo de vida.

Todos estos enfoques estratégicos se planean dirigir a un grupo en específico, es por esto que se define que como estrategia complementaria se utilizará la segmentación del mercado, con lo cual se busca definir cuáles son los

consumidores a los que se pretende dirigir el producto para poder atender todas sus necesidades y expectativas que tengan sobre productos de esta clase.

Con estas estrategias se busca que los consumidores tengan la percepción que se busca sobre el producto y que la empresa sea reconocida por producir alimentos de calidad, con lo cual se logre la posición esperada en el mercado, estar entre las diez principales empresas comercializadoras de productos alimenticios en la ciudad de Quito.

3.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PRECIO

El precio es la relación entre la cantidad de dinero entregado por el comprador por la cantidad de bienes entregados por el vendedor. Los factores que intervienen para la fijación de precios principalmente son los costos, el margen de utilidad que se desea y los precios que presentan la competencia en el mercado. Se debe tener en cuenta que aparte de ser los precios rentables para la empresa, deben ser competitivos con referencia a la competencia.

Actualmente la determinación del precio dentro de marketing no debe ser contemplada como un proceso táctico, sino como un proceso estratégico el cual en un contexto internacional se lo denomina *pricing*. La estrategia de precios es uno de los factores más críticos para garantizar el éxito de una empresa, en la cual se debe guiar a un enfoque de “yo gano-tu ganas”.

Para definir el *pricing* deben estar alineados los objetivos de marketing y finanzas, crear valor y generar rentabilidad. Se debe crear un binomio indisoluble producto + servicio.

Estos son los principales aspectos que se deben tomar en cuenta para una correcta fijación de precios para el producto el cual se pretende comercializar, principalmente teniendo como primer objetivo lo mencionado con anterioridad,

un enfoque “yo gano-tu ganas”, con lo cual el éxito puede ser alcanzado con mayor facilidad.

3.3 TÁCTICA DE VENTAS

Los canales de distribución son los medios a través del cual los productores entregan los productos a los diferentes consumidores para que ellos los adquieran. Es una cadena en la cual el punto de partida siempre es el productor y el punto final los consumidores, en ella pueden existir intermediarios.

Dentro de los canales de distribución se puede encontrar, canales directos como indirectos. El canal de distribución directo es el cual el fabricante entrega el producto o servicio de forma directa a sus consumidores, en este no hay intermediarios para las transacciones que se realizan.

El canal de distribución indirecto se caracteriza porque existen intermediarios entre el productor y el consumidor final, estos canales pueden ser medidos según el número de intermediarios que intervienen en el proceso, los cuales pueden ser canales cortos o largos. El canal de distribución indirecto corto tiene solo un único intermediario, el cual normalmente es un minorista o detallista, el cual suele tener exclusividad de venta y existe un compromiso de compra mínima. El canal de distribución indirecto largo tiene varios intermediarios, los cuales pueden ser mayoristas, distribuidores, entre otros.

Se debe definir cuál de estos canales de distribución es el óptimo para el proyecto en el que sea desea incursionar, considerando todas las variables y factibilidades que existen para el ingresos a estos.

Para la comercialización de Labneh se desea formar un equipo de ventas, con lo cual se buscará abarcar una gran parte de mercado de forma personalizada. Las personas que formen parte de este grupo, serán escogidas por medio de

un perfil establecido por el área comercial, las cuales tendrán como objetivos principales abrir mercado con diversos puntos de comercialización del producto, manejo de cartera de clientes, manejo de metas mensuales de comercialización, entre otros aspectos. Esto se fomentará por medio de motivaciones al personal que cumpla con sus objetivos.

3.4 PRODUCTO

Labneh es un producto alimenticio el cual proviene del Oriente Medio, está elaborado principalmente con yogurt natural y leche lo que da como resultado un producto de color blanco el cual tiene una consistencia cremosa. Alimento principalmente para untar, puede ser consumido con una gran variedad de complementos, como ejemplos de combinaciones se presenta al pan, tostadas, galletas, vegetales, entre otros. Gracias a los insumos utilizados para su elaboración Labneh goza de grandes propiedades nutritivas, las cuales ayudan a cubrir todos los nutrientes que el cuerpo necesita para superar las actividades diarias. Este producto será entregado al consumidor en envases de plástico de 250 gr, este gramaje se determina gracias a los resultados arrojados de la investigación de mercado y considerando las presentaciones de los productos sustitutos que hay en el mercado.



Figura 22. Envase con etiqueta

El envase vendrá con una etiqueta con los colores de fondo blanco y rojo, se escoge estos colores por tener relación con la bandera de Líbano, país de donde se obtiene la receta del producto a comercializar. Se considera que el blanco es el color referente a la perfección, el consumidor lo asocia con la frescura y seguridad, lo cual al tratarse de un producto alimenticio se considera que es la relación que se busca. Por otro lado el rojo se considera que es un color fuerte el cual logra captar la atención por parte del consumidor, que puede ser relacionado con la energía aspecto primordial que se busca promocionar con el producto.

Se toma en consideración que por ser un producto nuevo en el mercado, el nombre Labneh no será relacionado con algún tipo de alimento específico, lo cual puede generar resistencia por parte del consumidor para adquirirlo, es por esto que se pone en la etiqueta junto al nombre de la marca la denominación “Crema de Yogurt”, con lo cual se busca generar una relación alimenticia y una distinción por la innovación con este producto, logrando que los consumidores reconozcan en un futuro a la marca como la pionera en la elaboración de crema de yogurt para la comercialización masiva. Se define que el slogan que tendrá la marca será “La mejor forma de aprovechar el yogurt”, con esto se puede resaltar que es un producto novedoso y se da la relación que el yogurt es un alimento con grandes bondades

Labneh tendrá como vida útil 28 días esto con una refrigeración de 4 a 5°C (Perulactea, 2005), se indica a continuación la información nutricional del producto:

Tabla 31. Información nutricional

Tamaño de la porción:	1/2 taza
Valor diario %	
Total grasas 3.6g	5%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Colesterol 7mg	2%
Sodio 158mg	6%
Carbohidratos 8.6g	2%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 8.6g	
Proteínas 6.4g	12%

Tomado de: Livestrong.com

3.5 PLAZA

Para este producto se pretende utilizar un canal de distribución indirecto corto, este se escoge ya que la gran mayoría de compras que realiza el consumidor son por este medio, los precios no son muy elevados ya que no existe gran cantidad de intermediarios entre productor y el consumidor, existe un mayor control del producto, facilidad de distribución, entre otras grandes ventajas que presenta este tipo de canal.



Figura 23. Canal de distribución

Se identifican los participantes:

- Productor es el principal participante dentro de este proceso de distribución ya que es la empresa que elabora el producto que se va a comercializar dentro de este canal de distribución.

- Detallista son los encargados de la venta del producto al consumidor final, por lo cual se consideran el último escalón dentro de la cadena de distribución, ya que ellos se encuentran en contacto con el mercado, con lo cual pueden influir en las ventas. Usualmente ellos tienen exclusividad de la venta de los productos y se comprometen a un mínimo de compra.
- Consumidor final es la persona que adquiere el producto elaborado, el cual es el resultado del proceso que se realiza dentro de la cadena de distribución.

3.6 PROMOCIÓN

Es vital para toda empresa la comunicación a los posibles consumidores sobre las diferentes características que tienen los productos que se ofertan y también información sobre la empresa como tal. La publicidad se utiliza para comunicar estas características, con ciertas técnicas con las cuales se busca llamar la atención de los consumidores para alcanzar la venta y lograr que las ventas aumenten. (Economía y empleo, Web)

Se plantean los distintos medios de publicidad por los cuales se pretende dar a conocer el producto, esto es importante ya que Labneh es un alimento de distribución nuevo en el mercado, se deben realizar las distintas cotizaciones necesarias y estrategias de utilización de medios según se vayan presentando las necesidades de promocionar el producto.

3.6.1 Medios Publicitarios

Se presentan cuáles son los siguientes medios de publicidad que se ajustan a las necesidades que tiene la empresa, esto como se ha mencionado con anterioridad es primordial para dar a conocer las características que tiene un producto nuevo en el mercado como es Labneh.

- Periódico
- Online(Twitter, Facebook)
- Revistas
- Radio

Se debe tomar en consideración los costos que tiene publicitar en cada uno de estos medios, con lo cual se definirá como y cada qué tiempo el producto se presentará por estos medios.

3.6.2 Plan de Medios

Tabla 32. Cuadro de medios

Medio	Nombre	Tipo de publicidad	Costo	Tiempo	Inversión
Periódico	El Comercio Digital	Flotante total doble	\$ 28,00	1000 visitas al anuncio Y 100,00 USD la elaboración del Banner Rich Media. Se pretende utilizar este medio por 100000 visitas y el cual será utilizado de forma semestral.	\$ 5.800,00
Radio	FM Mundo	Paquete selectivo máximo 2 cuñas de hasta 30" por cada hora dentro de los programas que se seleccionen	\$ 30,00	Valor mensual, se escoge el horario de transmisión del Gran Musical con Christian del Alcázar Ponce, Gente de Mundo con Patricia Terán y Mundo Éxitos con Nicole Cueva. Se planea utilizar este medio 2 cuñas por programa utilizadas 3 días a la semana en días laborables. Esto será utilizado trimestralmente.	\$ 5.760,00
Revista	Cosas	Página derecha	\$ 2.850,00	Valor mensual. Se escoge esta revista por ser la más leída dentro de Quito. Se utilizará este medio una vez al año.	\$ 2.850,00
Online	Facebook	Página personal	\$ 0,11	Costo por cada click que se dé en el anuncio, se pretende utilizar por 5000 visitas	\$ 550,00
Online	Twitter	Página personal	Gratis	Permanente	
Evento	Hotel Mercure	Evento de lanzamiento para 50 personas	\$ 1.568,00	Coctel que durará aproximadamente 3 horas para la presentación del producto	\$ 1.568,00
Costo total de publicidad anual					USD 16.528,00

La tabla anterior indica los proveedores de medios publicitarios que se utilizarán y los tipos de publicidad que se han escogido de las diferentes propuestas que se han presentado, estos medios serán utilizados según se vaya presentando la oportunidad de promoción del producto. Se han escogido estos medios y tipos de publicitación considerando que son los más atractivos y con mayor alcance en la ciudad de Quito y los que son utilizados por las personas que conforman el mercado al cual se pretende llegar con el producto.

3.6.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas dentro de una empresa son todas las acciones y estrategias de comunicación que se efectúan para ganar la comprensión y aceptación del público para proyectar una buena imagen sobre un producto o la compañía para lograr obtener un aumento en las ventas.

Para este proyecto se pretende participar en ferias en las cuales haya espacios dedicados a la salud o bienestar familiar, estas serán dentro de:

- Expoalimentar internacional
- Expoagro Ecuador
- Expo Kids Ecuador
- Expobelleza Ecuador
- Expo Hogar Quito
- Degustaciones dentro de los lugares de distribución

Como otro proyecto dentro de las relaciones publicas, se pretende que Labneh forme parte de los productos que son entregados por programas de alimentación en la ciudad de Quito como Aliméntate Quito y Alimentación Escolar, con lo cual la empresa sería reconocida como uno de los patrocinadores de estas iniciativas, dando la imagen de ser una empresa preocupada por el bienestar de las personas y dando a conocer de forma más amplia las bondades nutritivas que tiene el producto.

3.6.4 Promoción de Ventas

Para la promoción del producto principalmente se pretende utilizar diferentes estrategias tales como:

- Muestras de entrega gratuitas.
- Cupones de promoción en los lugares que se distribuye el producto.
- Promociones de más porcentaje en el gramaje por el mismo precio por temporadas.
- Ediciones especiales.

Con esto se busca afianzar más la relación de los consumidores con el producto y por otra parte alentar a que nuevos consumidores prueben Labneh, con esto aumentando las ventas que tendrá la compañía.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Se deben definir cuáles serán los diferentes pasos a seguir dentro del proceso para la elaboración de Labneh, estos pasos se consideran desde la recepción de los insumos hasta el empaquetamiento del producto final.



4.2 CICLO DE OPERACIONES

Luego de definir cuál es el proceso que se debe seguir para la elaboración de Labneh, se realiza el diagrama de flujo, para controlar de manera más organizada cuáles serán los diferentes pasos a seguir hasta la entrega del producto final al lugar de distribución.

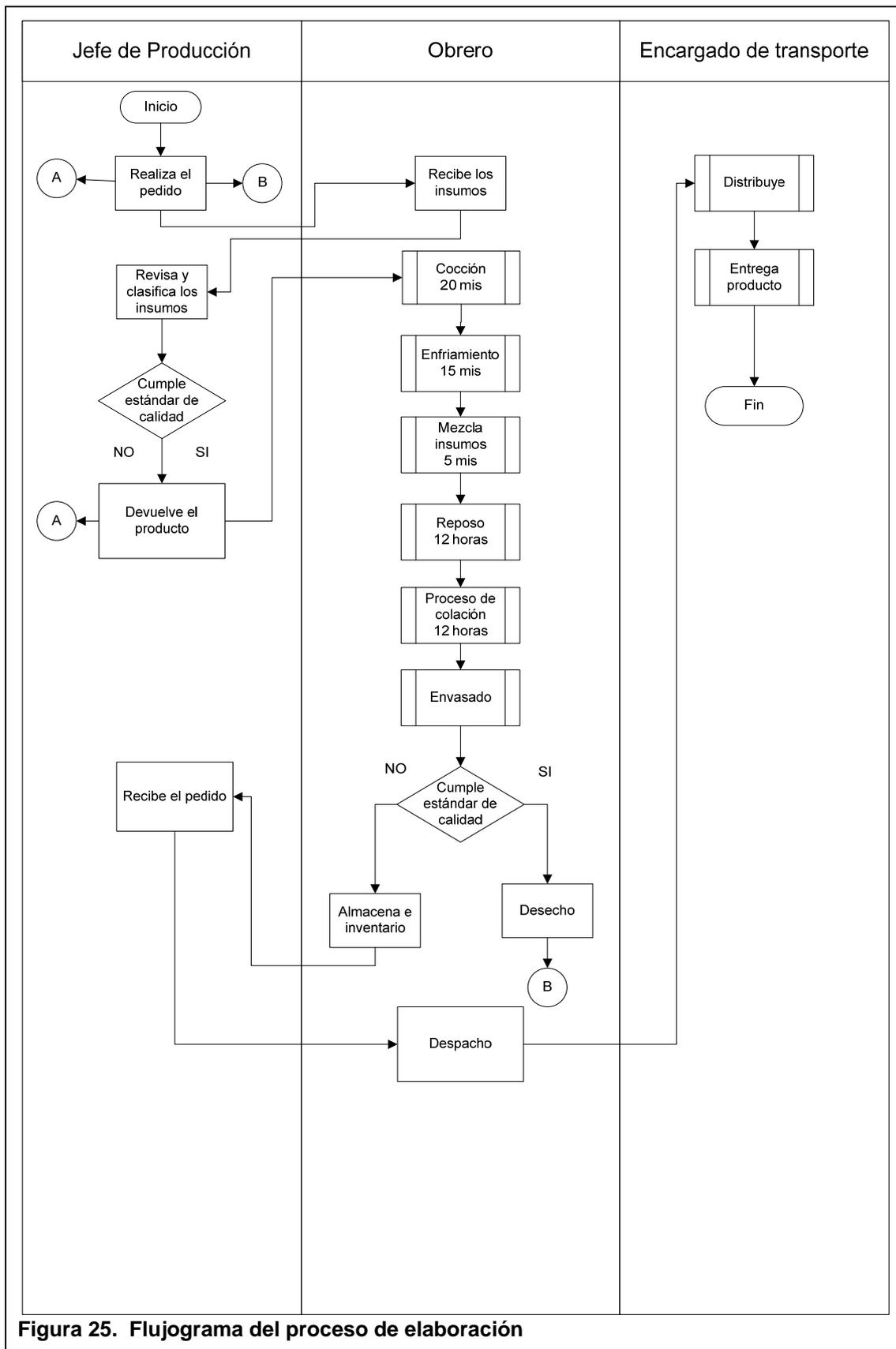


Figura 25. Flujo de trabajo del proceso de elaboración

Se presenta dentro del flujograma anterior los tiempos que son necesarios para la producción de Labneh. Se puede diferenciar el proceso en tres partes: elaboración, reposo y colación. Se considera que el proceso de elaboración de Labneh no es muy prolongado (20 minutos), mientras que las partes que toman más tiempo son los procesos de reposo y colación (12 horas C/U), los cuales son pasos necesarios para que el producto logre tener el sabor y consistencia necesarios, estos tiempos pueden ser disminuidos con el control de temperatura. Para el reposo se puede mantener a una temperatura caliente controlada y para la colación es al contrario, se debe mantener en una temperatura fría controlada.

Se toma en consideración que los procesos de cocción, enfriamiento y mezcla se los pueden automatizar con la implementación de la maquinaria necesaria, con la cual se lograría optimizar el proceso y así disminuir en parte el tiempo de producción.

Para el almacenamiento se pretende utilizar sistemas de inventario con los cuales el control de salida de los productos sea más minucioso, y con el cual se evitará que existan devoluciones por productos que no se encuentren en la calidad deseada por el cliente.

4.3 INSTALACIONES Y EQUIPOS

Para el proyecto de producción y comercialización de Labneh se deben definir cuáles son los equipos o maquinaria necesaria y óptima al igual que el lugar físico donde se llevará a cabo este proceso, a continuación se detallarán las definiciones de cada uno al igual que sus características.

- Instalación, se encuentra un local comercial ubicado en las calles Rio Coca e Isla Pinzón, el cual tiene 162m² y se encuentra con un precio de alquiler de 600 dólares. Se considera que la ubicación es beneficiosa por ser en un lugar central de la ciudad y con las dimensiones necesarias

para la producción, almacenamiento y administración de la empresa. Se presenta el plano de cómo será la distribución de la empresa.



Figura 26. Distribución de la empresa

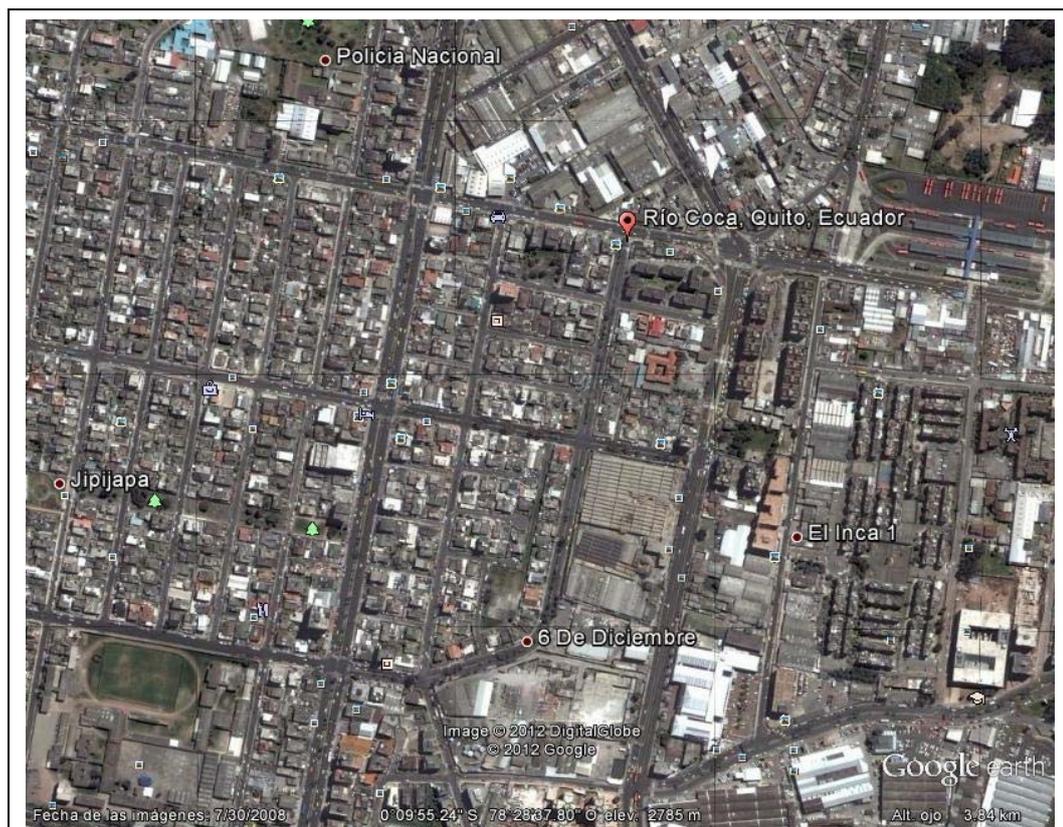


Figura 27. Ubicación de local comercial
Tomado de: Google Earth

Dentro de los equipamientos se especifican todas las herramientas y maquinaria que intervienen en el proceso de elaboración de Labneh.



Figura 28. Marmita

- Marmita, consta de una olla de acero inoxidable que está totalmente cubierta por una tapa. Es una máquina en la cual se puede hervir, mezclar y enfriar, los cuales conforman parte del proceso de elaboración. Se utilizará una marmita a vapor con sistema de agitación y elevación con capacidad para 200 litros útiles, esta máquina tiene un precio de USD 7.920.



Figura 29. Calentador

- Calentador, esta máquina funciona conjuntamente con la marmita, ya que ayuda a que ella obtenga el calor necesario para hervir los productos. El calentador trabaja en base a Diesel. Se pretende utilizar un calentador de 15HP el cual tiene un valor de USD 6.000.



Figura 30. Cuarto Frío

- Cuarto frío o sistema de enfriamiento, como el producto tiene que ser almacenado hasta el momento de su entrega al cliente, se debe mantener en el ambiente necesario para que la conservación del producto ayude a que mantenga la textura y sabor con el que se elaboró en un comienzo. Se utilizará un cuarto frío que tendrá una temperatura de 2°C a 8°, con las medidas 3.42m x 3.42m x 3.00 Hm, el cual tiene un precio de USD 7.000.



Figura 31. Tela

- Tela, la cual cumple con la función de colador, el producto luego de haber concluido su proceso de elaboración, debe estar colgado con lo cual llega a colarse y termina con la constitución cremosa que se desea. El precio de la Tela es de USD 7 el metro.



- Empaquetadora, esta máquina ayuda a poner el producto finalizado dentro de los envases con el tamaño deseado y dejarlo sellado, con este proceso el producto queda listo para su almacenamiento y siguiente distribución. El precio de esta máquina es de USD 6.800

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y ALMACENAMIENTO

- La capacidad máxima de producción que tendrá la marmita será de 28800 envases plásticos de 250 g, esto se considera con la producción de 8 horas diarias de la máquina.
- Al considerar la capacidad máxima de producción se ha destinado un espacio de almacenamiento. El espacio destinado es un cuarto frío con las medidas 3.42m x 3.42m x 3.00 Hm.

Los inventarios de los productos almacenados serán manejados según el sistema PEPS (Primera entrada, primera salida), con esto quiere decir que los productos que saldrán a comercializarse primero serán los productos que fueron elaborados con mayor antigüedad, esto es preferencial en el giro del negocio en el cual se pretende incursionar, esto ya que se trata de alimentos perecibles los cuales no pueden ser mantenidos mucho tiempo en almacenamiento.

4.5 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Para la elaboración de alimentos en el Ecuador se necesita cumplir con varias regulaciones de carácter legal y técnico. Estas regulaciones son (CONQUITO):

- Constitución de la empresa, tramite realizado en la Superintendencia de Compañías, los pasos a seguir son:
 - Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
 - Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A. es \$800)
 - Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
 - Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
 - Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
 - Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
 - Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
 - Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se

publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.

- Entregar en el SRI toda la documentación recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), este corresponde a un número de identificación que tienen todas las personas naturales y sociedades que realicen cualquier tipo de actividad económica dentro del país y los cuales deban pagar impuesto (Centro de estudios fiscales, Web). Los requisitos para obtener el RUC son:
 - Formulario de RUC.
 - Documentación de creación.
 - Datos del representante legal.
 - Datos de ubicación.
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE), este permiso integra diferentes autorización tales como uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía). (Distrito Metropolitano de Quito, Web) Los requisitos para obtener esta licencia son:
 - Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
 - Copia del RUC.
 - Copia de cedula de ciudadanía.

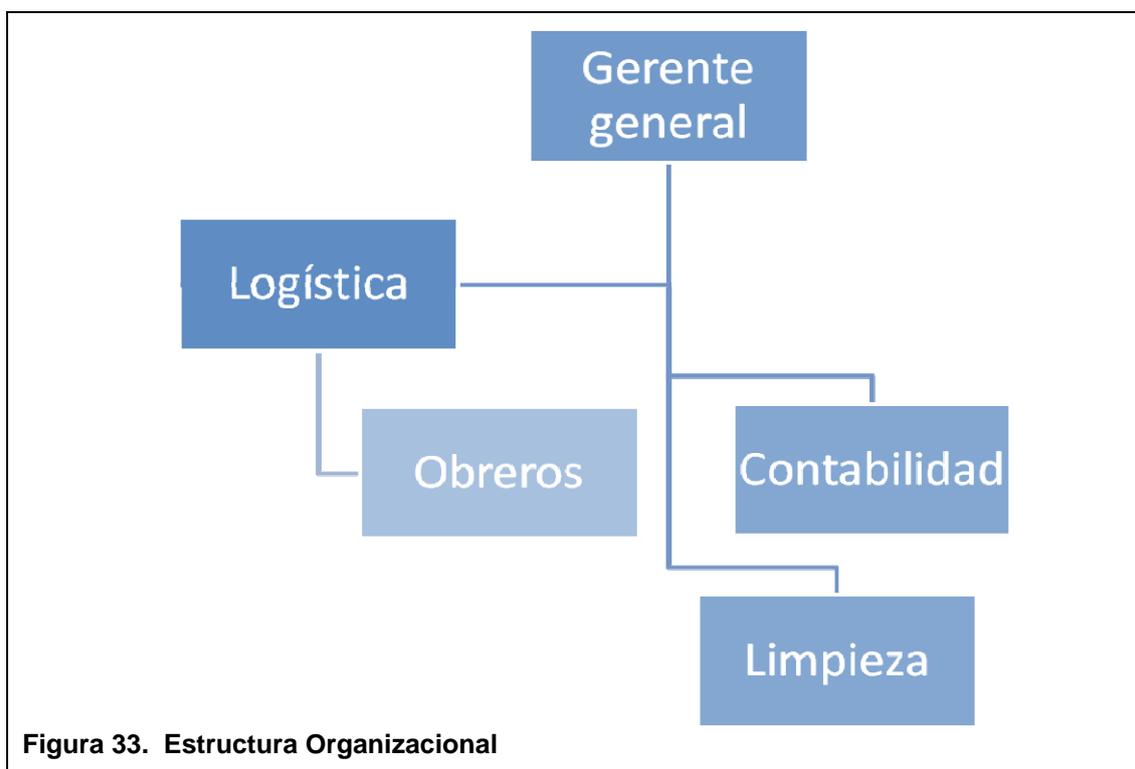
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud y el Registro Sanitario emitido por el Instituto Leopoldo Izquieta Pérez. Los requisitos para obtener este permiso son:
 - Formulario de solicitud.
 - Certificado de Análisis del producto.
 - Informe técnico del proceso de elaboración del producto.
 - Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo.
 - Copia notariada del Permiso Sanitario de Funcionamiento de la planta procesadora del producto objeto de registro, vigente y otorgado por la autoridad de salud competente.
 - Las etiquetas provisionales deben incluir absolutamente todo lo que debe llevar: Colores, gráficos, logos, diseños, leyendas y lo que esté dispuesto publicar de acuerdo a la Norma INEN de Rotulado: NTE INEN 1334–1 y 2: 2000 1era REVISIÓN.
 - Una copia de la cédula de identidad y RUC.
 - Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene, por derechos de Registro Sanitario.

Todos estos requerimientos son básicos para tener una producción en las condiciones necesarias para poder brindar un producto de primera calidad y que los consumidores tengan toda la seguridad al momento de consumirlo.

5 CAPÍTULO V: EQUIPO GERENCIAL

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se estructura cual será el organigrama que tendrá la empresa para su funcionamiento, definiendo cuáles serán las áreas necesarias para un correcto manejo empresarial.



El número propuesto de personas se considera que es el necesario para comenzar con las operaciones iniciales de la empresa, conforme la necesidad lo requiera se irá expandiendo la nómina; se pretende indicar que el cliente es la razón principal de la empresa con lo cual el trabajo que se realice será enfocado para entregar un producto de excelente calidad, con gran sabor y propiedades nutritivas, que cumpla con las necesidades del cliente.

La Gerencia General se encargará de todas las tomas de decisión y temas relacionados con las finanzas generales de la empresa, tendrá el apoyo de un

auxiliar contable para esto. Se considera que al ser una empresa pequeña en un comienzo se encargará también de las ventas y actividades de marketing. La persona encargada del área de logística y operaciones se encargará de todo lo concerniente a los proceso de producción de Labneh, almacenamiento de los insumos, el producto finalizado y el despacho de este. Todos los jefes de cada área se encargarán de las funciones respectivas a los talentos humanos mientras la empresa tenga el crecimiento necesario en nómina, momento en el cual se necesitará un persona específica para realizar esto.

5.2 MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES Y CARGOS

Se define cuáles son los perfiles, actitudes y funciones que debe tener y ejecutar todas las personas que conforman la nómina de la empresa.

Gerente General, administración financiera y ventas

- Perfil
 - Edad entre 28 y 35 años
 - Sexo indistinto
 - Formación académica en administración de empresas o carreras afines a esta.
 - Experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades.

- Aptitudes
 - Trabajo en equipo
 - Liderazgo
 - Capacidad de toma de decisiones
 - Iniciativa
 - Capacidades comunicativas
 - Creatividad
 - Analítico
 - Carismático

- Conocimientos laborales
 - Organizado
 - Capacidades de planeación
 - Trabajo en equipo
 - Analítico
 - Estratégico
 - Objetivo
-
- Funciones
 - Planeación estratégica
 - Evaluación de las funciones de los departamentos
 - Aprobación de presupuestos e inversiones
 - Autorización de órdenes de compras
 - Aprobación de metas departamentales
 - Motivación para el cumplimiento de metas
 - Designar las posiciones gerenciales
 - Análisis de la situación de la empresa
 - Representación legal de la empresa
 - Comunicación con todos los colaboradores
 - Control del personal
 - Negociación de pago de remuneraciones
 - Autorización pago de nómina
 - Control financiero de todas las áreas de la empresa
 - Establecimiento del presupuesto anual
 - Pago de proveedores
 - Análisis del mercado
 - Definición de estrategias de marketing
 - Atención al cliente
 - Análisis de la competencia y el mercado
 - Control de servicio post venta a la base de cliente

Jefe de producción y logística

- Perfil
 - Edad entre 28 y 40 años
 - Sexo masculino
 - Formación académica en ingeniería agroindustrial, ingeniería en procesos o carreras que sean afines
 - Experiencia mínima de 1 años en este tipo de actividades, conocimiento en administración de inventarios y manejo de hojas de cálculo y sistemas de inventario.

- Aptitudes
 - Ordenado
 - Metódico
 - Capacidad para la toma de decisiones
 - Analítico
 - Reflexivo
 - Motivador
 - Trabajo en equipo
 - Liderazgo
 - Organizado
 - Capacidad de planeación
 - Estratégico

- Funciones
 - Disminución de costos de producción
 - Control de las condiciones de producción
 - Implementación de sistemas de calidad
 - Implementación de mejoras en el proceso
 - Mantenimiento de la maquinaria de producción
 - Planificación de uso del espacio de la bodega
 - Llevar inventario

- Revisión del almacenamiento y distribución
- Control de medios de transporte el producto
- Planificación y control de tiempos de entrega

Auxiliar contable

- Perfil
 - Edad entre 28 y 40 años
 - Sexo indistinto
 - Formación académica en contabilidad, auditoria o carreras que sean afines
 - Experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades
- Aptitudes
 - Organizado
 - Metódico
 - Analítico
 - Trabajo bajo presión
- Funciones
 - Realizar reportes contables y financieros
 - Pago de nomina
 - Registro de facturación de la empresa
 - Análisis y control del estado financiero de la empresa
 - Control de comisiones de los vendedores

Obreros

- Perfil
 - Edad entre 25 y 40 años
 - Sexo masculino

- Formación académica de bachillerato y que tenga una experiencia mínima de 2 años en este tipo de actividades
- Aptitudes
 - Organizado
 - Proactivo
 - Cuidadoso
 - Observador
 - Buena condición física
- Funciones
 - Control de maquinaria
 - Selección de insumos para la elaboración
 - Manejo de los insumos para los procesos de elaboración
 - Manejo de inventarios
 - Entrega de productos para distribución
 - Aprovechamiento de espacios de la bodega

Limpieza

- Perfil
 - Edad entre 25 y 40 años
 - Sexo femenino
 - Formación académica no es necesario
- Aptitudes
 - Responsable
 - Observador
 - Proactivo
- Funciones
 - Limpieza de la empresa
 - Control de los productos higiénicos en la empresa

5.3 ROL DE PAGOS

Se definen el rol de pagos de la nómina de la empresa según todos los derechos de ley establecidos, esto calculando un total anual.

Tabla 33. Rol de pagos

Cantidad	Concepto	Sueldo Nominal	IESS Patronal 11,35%	IESS Personal 9,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total anual
1	Gerente general y Financiero	800,00	89,20	74,80	800,00	300,00	362,60	755,88	11.235,40
1	Jefe de Producción y Logística	600,00	66,90	56,10	600,00	300,00	271,95	566,91	8.501,55
1	Contador	400,00	44,60	37,40	400,00	300,00	181,30	377,94	5.767,70
1	Obreros	350,00	39,03	32,73	350,00	300,00	158,64	330,70	5.084,24
1	Limpieza	300,00	33,45	28,05	300,00	300,00	135,98	755,88	4.400,78
Total		2.450,00	273,18	229,08	2.450,00	1.500,00	1.110,46	2.787,29	34.989,66

Tabla 34. Proyección salarial

Concepto	Proyección año 1	Proyección año 2	Proyección año 3	Proyección año 4
Gerente general y Financiero	12.462,84	12.986,22	13.531,62	14.099,98
Jefe de Producción y Logística	9.424,38	9.819,23	10.230,67	10.659,40
Contador	6.385,92	6.652,25	6.929,72	7.218,82
Obreros	5.626,31	11.702,46	12.171,33	12.660,04
Limpieza	4.866,69	5.068,75	5.279,25	5.498,52
Total	38.766,15	46.228,91	48.142,59	50.136,75

Desde el tercer año se calcula la nómina con 2 obreros. Se calcula cual es la variación histórica que ha tenido el sueldo básico unificado en los últimos cinco años, comprendiendo el periodo 2008-2012, el cual da un promedio creciente de 10,23%. Con estos puede tener una perspectiva más clara de cuál será el sueldo futuro, esto proyectándolo a los próximos cuatro años como lo indica la tabla anterior.

5.4 POLÍTICA DE EMPLEOS Y BENEFICIOS

5.4.1 Política de Contratación

Se pretende detallar cual será el manual de contratación el cual contendrá las políticas y lineamientos que deberán ser cumplidas por las diferentes personas que conformen la nómina de la empresa. El departamento de Talente Humano será la encargada de la difusión, seguimiento y control para el debido cumplimiento de las políticas que contendrá dicho manual.

Requerimiento del personal

Art. 1. La contratación de las personas que ocupen las distintas vacantes estará a cargo del departamento de Talente Humano. Todas las vacantes deben estar de acuerdo según la estructura organizacional definida. Para la creación de un puesto temporal o fijo el encargado del área solicitante debe

realizar el pedido con un informe que detalle las diferentes necesidades las cuales serán analizadas por el departamento encargado de las contrataciones.

Reclutamiento

Art. 2. El reclutamiento constará de la identificación y selección de los diferentes postulantes para ocupar la plaza de trabajo.

Selección del personal

Art. 3. Los diferentes postulantes para las plazas de trabajo deberán pasar por distintos filtros, los cuales serán la recepción y revisión de la hoja de vida, entrevista con el encargado del departamento de talento Humano, evaluación psicológica y de conocimientos en el campo que se desarrollará.

Contratación

Art. 4. El tipo de contrato que se celebrará entre el nuevo colaborador y la empresa será de tiempo fijo, el cual tendrá una duración de un año, en el cual constará un periodo de prueba de tres meses, tiempo en el cual el desempeño que realice será analizado para la continuación del contrato, de no cumplir con las expectativas del puesto el contrato se dará por finiquitado.

Art. 5. La jornada de trabajo será de 40 horas a la semana, los cuales serán trabajados desde el día lunes a viernes, entrada a las 9:00 am y salida 6:00 pm considerando 1 hora de almuerzo.

Los permisos deben ser tramitados con su línea de supervisión directa y deben ser solo en casos de emergencia.

Art. 6. Si el colaborador debe faltar por cuestiones de salud debe presentar un certificado médico que lo respalde.

Art. 7. El trabajo debe ser terminado dentro de los horarios diarios establecidos, se considera horas extra cuando la empresa solicite que se extienda las horas laborables. Se deberá considerar el 50% del valor de la hora hasta las 24:00 desde entonces se deberá pagar el 100%. (Art. 55 Código del Trabajo)

Art. 8. Los días feriados serán los que se encuentren estipulados por la ley. (Art. 65 Código del Trabajo).

Art. 9. La empresa contará con un registro en el cual todos los colaboradores deberán registrarse tanto a la entrada como a la salida.

Art. 10. Todo colaborador debe mantener una buena imagen manteniendo una forma de vestir formal.

Art. 11. El pago de la remuneración será por medio de cheque de la empresa en el último día laboral del mes. Para esto se entregará un comprobante o rol en el cual se detallara todos los ingresos y egresos. El colaborador deberá firmar una de las copias para registro y constancia de la empresa.

Remuneración

Art. 12. Las remuneraciones serán dependiendo del perfil del puesto que se ha definido, al igual jugarán un papel importante en la negociación la preparación y experiencia que tenga el postulante.

Art. 13. El pago de la remuneración se lo realizar con cheque de la empresa y será el último día laboral de cada mes.

Art. 14. Para el pago de la remuneración se entregara al colaborador un rol de pagos en el cual conste el detalle de ingresos y egresos correspondientes al mes, de los cuales una copia debe ser firmada como constancia y para el registro de la empresa.

Art. 15. Los aumentos salariales serán anualmente, esto luego de un análisis del puesto y el trabajador, se calculara con la línea de supervisión directa el porcentaje de cumplimiento de las metas anuales con lo cual se fijará tanto el aumento del salario como un bono de cumplimiento a quienes logren cumplir en su totalidad las metas.

Art. 16. Para el área de ventas existirá el pago de comisiones, esto será con el cumplimiento de diferentes metas que se definirá dentro de la empresa. Estas comisiones serán pagadas al momento que la venta sea cobrada.

Tercerización

Art. 17. En el caso de necesitar una empresa que brinde servicios que necesite la empresa, se abrirá un proceso de selección entre las mejores empresas que presenten sus cotizaciones.

6 CAPÍTULO VI: CRONOGRAMA GENERAL

6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PODER EN MARCHA EL NEGOCIO

1. Constitución de la empresa.
2. Obtención del RUC.
3. Solicitud del crédito.
4. Ubicación y negociación de arriendo del espacio para el funcionamiento.
5. Adecuación de la empresa.
6. Negociación y adquisición de la maquinaria.
7. Instalación de la maquinaria necesaria.
8. Obtención la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE).
9. Obtención del registros sanitario.
10. Contratación y capacitación del personal.
11. Negociación con proveedores y adquisición de materia prima.
12. Elaboración inicial del producto.
13. Negociación con distribuidores.
14. Campaña publicitaria.
15. Primer despacho de mercadería.
16. Primer cobro de facturas.

6.2 RIESGOS E IMPREVISTOS

- Trámites previos al funcionamiento

Se considera que los tramites como la constitución de la compañía, obtención del RUC, Registro Sanitario, entre otros, pueden llegar a ser complicados o demorados por temas de la burocracia que existe dentro del país. Se considera que se debe conseguir el asesoramiento de un experto en el tema para poder acelerar un poco este proceso.

- Adecuación de la empresa

Se considera que para la adecuación de la empresa pueden haber distintas complicaciones, entre las cuales se tiene que los proveedores de los materiales que se utilizarán no los entreguen con la brevedad necesaria, mientras que por otro lado se puede presentar cambios o requisitos en la adecuación del área de producción y almacenamiento por parte del Instituto Leopoldo Izquieta Pérez para la otorgación final del registro sanitario. Para evitar este tipo de imprevistos se debe trabajar con empresas de materiales conocida en el mercado para evitar retrasos en la entrega y conocer al detalle todos los requisitos que se necesitan para que el espacio de producción sea apto para la elaboración de un producto alimenticio.

- Negociación y adquisición de la maquinaria

Pueden existir demoras al momento de la entrega de la maquinaria o problemas técnicos con ellas, lo cual demore el proceso de elaboración inicial del producto. Se debe considerar la mayor cantidad de cotizaciones para poder escoger la empresa que se considere que presente los mayores respaldos y garantías sobre sus maquinarias.

- Elaboración inicial del producto

Pueden presentarse complicación en el uso de la maquinaria que se utilizará para la elaboración del producto, con lo cual puede haber una gran cantidad de desperdicios en un comienzo. Se debe aprovechar el *know how* obtenido por la elaboración artesanal realizada con anterioridad, además de la capacitación por parte de los proveedores sobre el uso de las maquinas.

- Negociación con distribuidores

La complicación existiría si se demora en encontrar los canales de distribución o que por otro lado las políticas de compra que tengan estos canales no estén previstas por parte de la empresa. Para esto se debe realizar una búsqueda previa de cuáles serán los puntos de distribución atractivos para el giro del negocio y lograr un acercamiento mientras se realiza los tramites de constitución y adecuación de la empresa.

6.3 DIAGRAMA

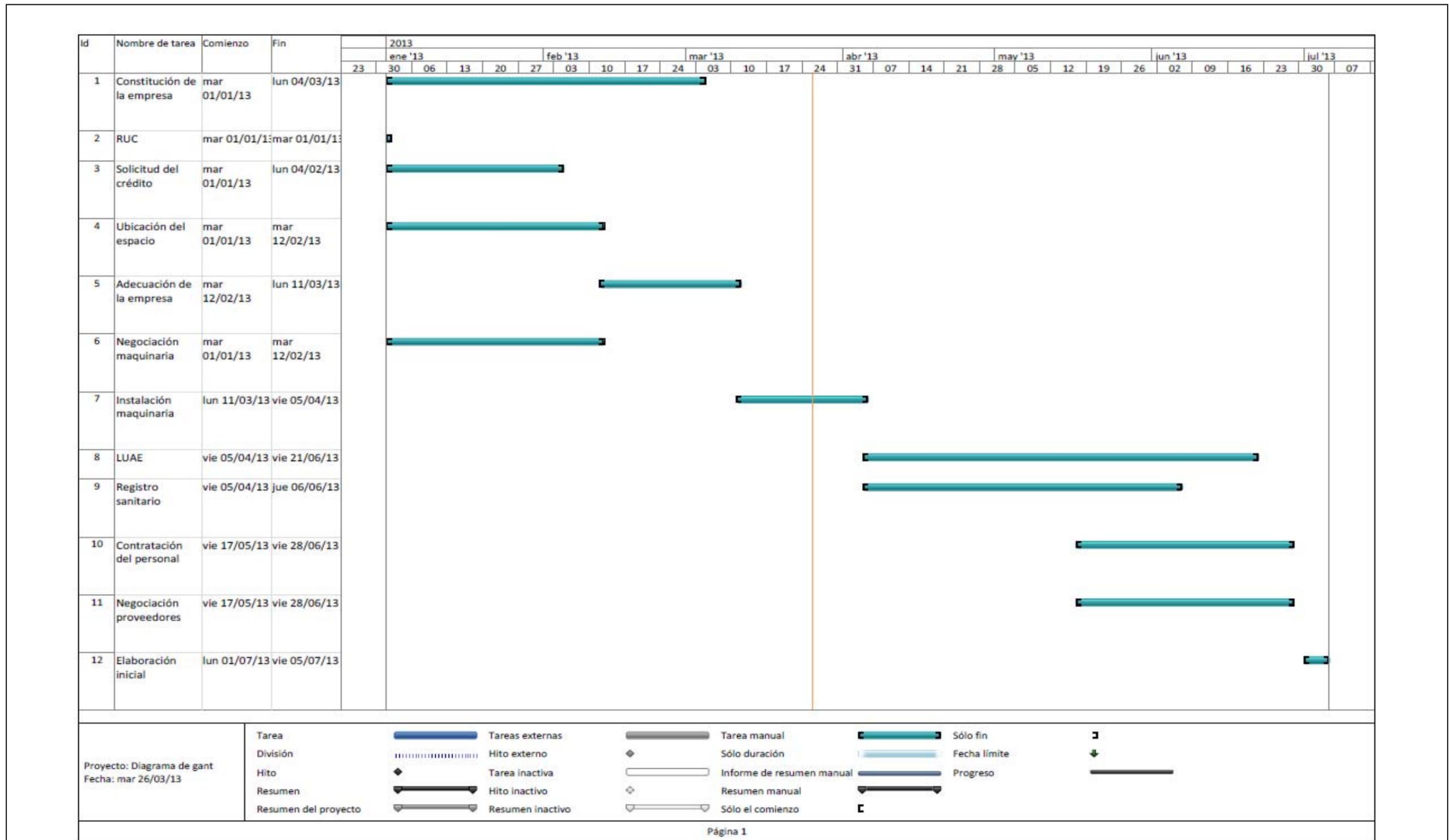


Figura 34. Diagrama de Gantt

7 CAPÍTULO VII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1 SUPUESTOS

- Ventas: Se proyectan las ventas considerando el tamaño del mercado, frecuencia de consumo y participación que se pretende obtener el primer año.

Tabla 35. Ventas

Detalle	Valores
Tamaño del mercado	23.789
Participación deseada	13,9%
Frecuencia de consumo	1,25
Total envases consumidos mensualmente	4.133

- Ubicación geográfica: El mercado se encuentra ubicado en la ciudad de Quito donde se pretende comercializar el producto en un comienzo, el lugar de producción será en el norte de la ciudad, suponiendo que es un punto estratégico por la cercanía a diferentes puntos en un comienzo.
- Aceptación del producto: Según el grupo focal el 88% de los participantes les gusto el producto degustado en las distintas combinaciones que se presentó, este valor es utilizado para estimar la aceptación que tendrá el producto en el mercado.
- Equipo gerencial: Se establece para la nómina de la empresa los beneficios amparados por el Código de Trabajo. Los aumentos salariales serán según un promedio obtenido de los últimos 5 años.
- Depreciación: Para el proyecto se utilizó el método de depreciación en línea recta.

- **Financiamiento:** El financiamiento para este proyecto se obtiene de capital propio y de una Institución Financiera Gubernamental.
- **Proyección de ventas:** La proyección de ventas se realiza para 5 años, la evolución se obtiene del análisis de la industria en los últimos 5 años, se presenta la variación para los distintos escenarios (pesimista 7.06%, normal 11.29% y optimista 15.52%).

7.2 RIESGOS

- **Dificultad en la obtención de materia prima:** Se considera que para cualquier escenario en el que se pueda complicar la obtención de la materia prima existen diferentes planes de contingencia:
 - Negociación directa con las empresas productores.
 - Integración hacia atrás para ciertos productos, con la maquinaria obtenida se puede elaborar el yogurt.
- **Disminución de la demanda:** Puede existir el riesgo que la demanda se vea disminuida, esto puede ser porque hay en el mercado productos más económicos, poco posicionamiento del mercado, falta de expansión de la marca entre otras. Se plantean distintos planes de contingencia:
 - Realzar las características saludables que tiene el producto.
 - Reactivación de la marca, para este punto se desea utilizar métodos de activación mixta el cual comprenda activación verbal y visual, tomando en cuenta la fuerza que tiene estos medios.
 - Relanzamiento, con esto se busca dar una nueva imagen tanto al producto como a la empresa.

8 CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

Los resultados económicos presentados a continuación corresponden al escenario Normal – Apalancado, presentando los resultados de los escenarios restantes en los anexos financieros.

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que se necesita para poner en marcha a Alimentos Árabes Cía. Ltda. es de \$ 64.638 los cuales consideran:

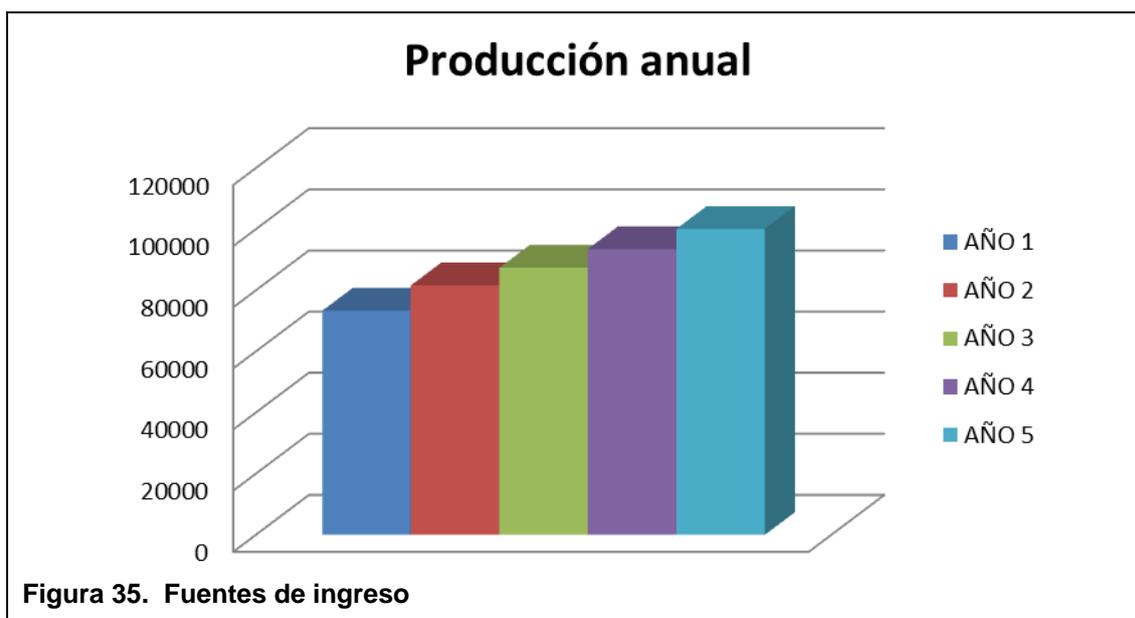
Tabla 36. Inversión inicial

Detalle	Monto	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 37.418	57,89%
Activo Intangible	\$ 2.900	4,49%
Capital de Trabajo	\$ 24.320	37,62%
TOTAL	\$ 64.638	100%

El detalle de los valores que indican los montos de la tabla anterior se encuentran en el anexo financiero 1. Por otro lado se tiene que el capital de trabajo se obtuvo calculando la operación del negocio en los primeros meses, tomando en consideración que los días de cliente son 45 días en promedio.

8.2 FUENTE DE INGRESOS

La fuente de ingreso que tiene la compañía está relacionada con la producción y venta del producto Labneh. Para calcular estos ingresos se considera la proyección de ventas calculada según la evolución que ha tenido la industria en los últimos 5 años. Se determina la proyección para los siguientes 5 años, en el escenario normal el cual ha tenido una evolución del 11.29%. Se fija el precio para los distribuidores de \$ 2.61.



8.3 COSTOS Y GASTOS

8.3.1 Costos Variables

Los costos variables son los valores que varían dependiendo de la cantidad producida. Los costos variables en la producción de Labneh están compuestos por las materias primas y la mano de obra directa utilizadas en el proceso. Se definen cuáles son las materias primas utilizadas:

Tabla 37. Estructura de costos

Estructura de Costos	
Detalle	Coste
Diesel	\$ 0,04
Yogurt	\$ 0,43
Leche	\$ 0,89
Sal	\$ 0,01
Envase	\$ 0,02
Foil	\$ 0,03
Presentación 250gr.	\$ 1,42

8.3.2 Costos Fijos

Estos costos se mantienen fijos independientemente de la cantidad de productos producidos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 38. Gastos

GASTOS	
Gastos Servicios Básicos	\$ 3.600,00
Gastos Sueldos y salarios	\$ 29.905,43
Arriendos	\$ 8.400,00
Depreciaciones	\$ 5.027,51
Amortizaciones	\$ 580,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 280,00
Gasto de Reposición de Materiales	\$ 2.450,00
Marketing	\$ 14.960,00
Servicios de Internet	\$ 1.250,00
Seguro General	\$ 2.500,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 540,00
Gastos de Provisiones	\$ 1.899,56
Total	\$ 71.392,50

Tabla 39. Costos

COSTOS	
MOD	\$ 5.084,24
Total	\$ 5.084,24

8.4 MARGEN BRUTO Y OPERATIVO

Los márgenes que se detallan a continuación se encuentran en el escenario normal y son apalancados:

Tabla 40. Márgenes de utilidad – Apalancado - Normal

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	39,14%	39,92%	37,71%	38,05%	38,37%
Variaciones en Margen Bruto	0,00%	9,87%	11,00%	6,48%	6,51%
Margen Operativo	6,84%	9,79%	8,89%	11,21%	12,67%
Variaciones en Margen Operativo	0,00%	3,82%	2,38%	-0,29%	2,54%
Margen Neto	3,55%	5,74%	5,35%	7,05%	8,15%
Variaciones en Margen Neto	0,00%	80,02%	-0,11%	40,91%	23,88%

Se puede observar que el margen obtenido en el primer año por las ventas ha sido de 3.55% teniendo un promedio creciente en la proyección a los 5 años de 28.94%, lo que nos indica que aunque los costos y gastos (motivado principalmente por el gasto de nómina) han aumentado en estos años, el aumento de las ventas ha sido lo suficiente para poder soportar estos incrementos en esos valores.

8.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Se presenta cuáles son los estados de resultados actuales y proyectados en los 3 diferentes escenarios (normal, pesimista y optimista), con esto se pretende conocer cuáles va a ser la utilidad y la evolución que tenga en los próximos 5 años. Los distintos estados de resultados se encuentran en el anexo financiero 2.

Tabla 41. Estado de resultados escenario normal apalancado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 196.974,97	\$ 219.213,45	\$ 234.689,92	\$ 251.259,03	\$ 268.997,91
COSTO DE VENTAS	\$ 119.871,92	\$ 131.697,42	\$ 146.182,82	\$ 155.654,62	\$ 165.781,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 63.632,49	\$ 66.061,43	\$ 67.631,71	\$ 67.433,40	\$ 69.142,85
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 13.470,56	\$ 21.454,60	\$ 20.875,39	\$ 28.171,00	\$ 34.073,19
UTILIDAD NETA	\$ 6.987,17	\$ 12.578,59	\$ 12.565,36	\$ 17.706,20	\$ 21.935,04

Para el escenario normal se obtiene un utilidad en el primer año de \$ 6.987,17, la cual en la proyección durante 5 años tiene una evolución del 36.18% promedio.

Tabla 42. Estado de resultados escenario pesimista apalancado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 183.238,54	\$ 196.175,19	\$ 210.025,15	\$ 224.852,93	\$ 240.727,55
COSTO DE VENTAS	\$ 112.608,98	\$ 119.394,45	\$ 133.011,25	\$ 141.553,15	\$ 150.684,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 63.423,43	\$ 65.917,44	\$ 67.477,56	\$ 67.268,36	\$ 68.966,16
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 7.206,13	\$ 10.863,30	\$ 9.536,34	\$ 16.031,42	\$ 21.076,55
UTILIDAD NETA	\$ 2.877,45	\$ 5.638,86	\$ 5.138,16	\$ 9.756,98	\$ 13.426,81

Para el escenario normal se obtiene un utilidad en el primer año de \$ 2.877,45 la cual en la proyección durante 5 años tiene una evolución del 53.65% promedio.

Tabla 43. Estado de resultados escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 211.851,97	\$ 244.731,40	\$ 262.009,44	\$ 280.507,30	\$ 300.311,12
COSTO DE VENTAS	\$ 127.737,92	\$ 145.311,49	\$ 160.758,04	\$ 171.258,86	\$ 182.487,77
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 63.865,04	\$ 66.220,92	\$ 67.802,46	\$ 67.616,20	\$ 69.338,56
BENEFICIO OPERATIVO	\$ 20.249,00	\$ 33.198,99	\$ 33.448,93	\$ 41.632,24	\$ 48.484,78
UTILIDAD NETA	\$ 11.434,23	\$ 20.273,74	\$ 20.801,08	\$ 26.520,81	\$ 31.369,54

Para el escenario normal se obtiene un utilidad en el primer año de \$ 11.434,23, la cual en la proyección durante 5 años tiene una evolución del 31.42% promedio.

8.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

Se considera que los activos son todos los bienes de la empresa, los cuales tienen un valor en el primer año de \$ 70.346,26.

Por otro lado los pasivos son todas las obligaciones que tiene la empresa, los cuales son por un valor de \$ 31.706,09, el cual es el 45.07%. El patrimonio está conformado por capital social y las utilidades retenidas por un valor de \$ 38.640,16 siendo este el 54.93%. La estrategia que la compañía tiene con los dividendos es que sean reinvertidos para aportar a un mejor desarrollo de la marca.

Tabla 44. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 70.346,26	\$ 78.908,98	\$ 83.568,93	\$ 86.656,89	\$ 96.671,15	\$ 105.751,10
Pasivos	\$ 31.706,09	\$ 34.679,08	\$ 30.534,02	\$ 26.082,77	\$ 25.473,31	\$ 21.392,23
Patrimonio	\$ 38.640,16	\$ 44.229,90	\$ 53.034,91	\$ 60.574,12	\$ 71.197,84	\$ 84.358,87
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 70.346,26	\$ 78.908,98	\$ 83.568,93	\$ 86.656,89	\$ 96.671,15	\$ 105.751,10

8.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Se calcula el flujo de efectivo con una proyección para 5 años, en el cual se ha considerado 3 distintos escenarios (normal, pesimista y optimista), se obtienen los costos financieros aplicando el modelo CAPM, detallado a continuación:

Tabla 45. Costos financieros

	Apalancado	Desapalancado
CPPC	12,71%	14,82%
Kd	10,85%	10,85%
Ke	16,51%	14,82%
Rf	0,88%	0,88%
Bd	0,74	0,74
Ba	1,0545	0,74
(Rm-Rf)	7,65%	7,65%
Deuda	40,00%	0,00%
Patrimonio	60,00%	100,00%
EMBI	8,28%	8,28%

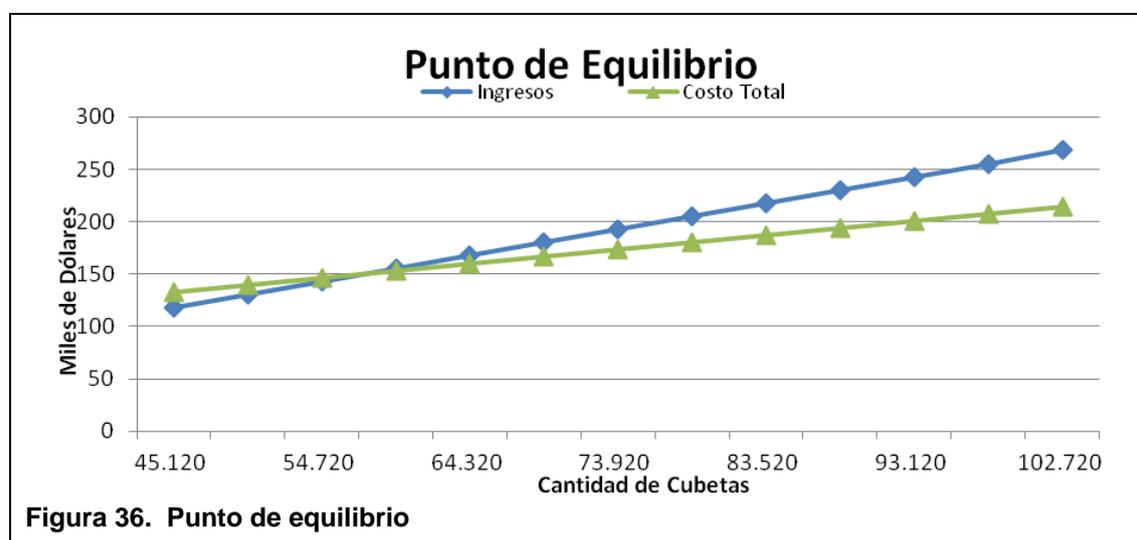
Tomado de: Damodaran – WEB, BCE

8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se obtiene el punto de equilibrio del Labneh al ser el único producto comercializado, se detalla a continuación tanto las unidades como el valor económico al igual que la figura representativa:

Tabla 46. Punto de equilibrio

Producto	Monto	Cantidad
Presentación 250gr.	150.482,16	57.656

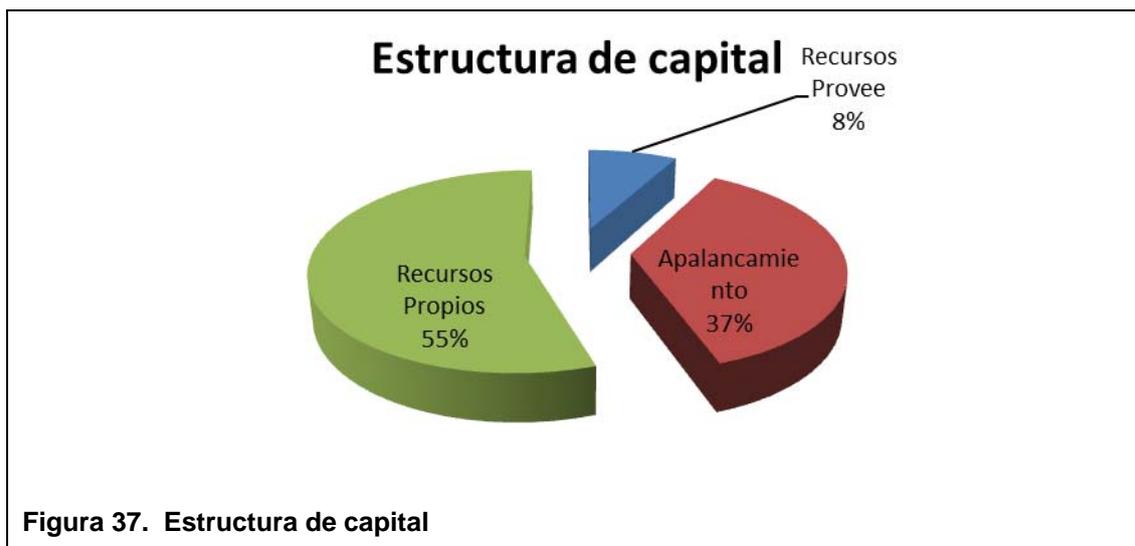


8.9 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital de la empresa se divide entre un préstamo, recursos propios y recursos por parte de los proveedores.

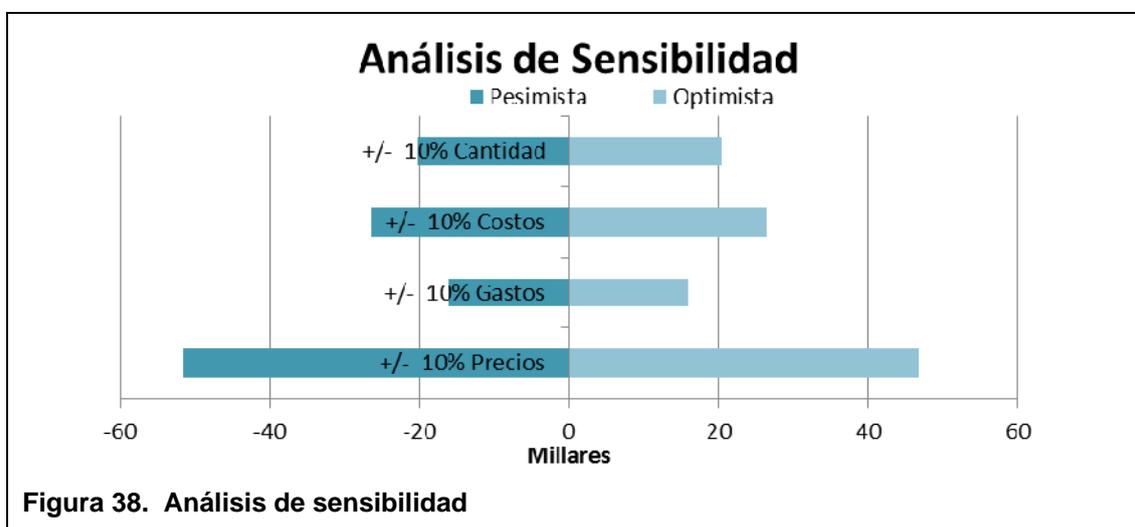
Tabla 47. Estructura de capital

Detalle	Monto
Inversión Total	70.346
Recursos Provee	5.946
Inversión	64.400
Apalancamiento	25.760
Recursos Propios	38.640



8.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realiza un análisis de la sensibilidad del proyecto a diferentes aspectos entre los cuales se presenta variaciones del 10% en el precio, cantidad, gastos y costos. La figura a continuación presenta los resultados de este análisis:



Gracias a esto se puede evidenciar que las mayores implicaciones se encuentran en la variación de los precios y los costos, tomando en cuenta que entre estos dos se tiene una diferencia notoria.

8.11 ÍNDICES FINANCIEROS

8.11.1 Rentabilidad

Tabla 48. Rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	10,81%	19,46%	19,44%	27,39%	33,94%
ROA	17,07%	25,67%	24,09%	29,14%	32,22%
ROE	15,80%	23,72%	20,74%	24,87%	26,00%

- ROI: nos indica cual es el rendimiento presentado de una inversión, se puede evidenciar que el primer año el proyecto tiene un ROI del 10.81% lo que indica que por cada \$ 1 invertido se está ganando \$ 0,1081, lo cual genera un beneficio para la empresa y gran tentativa para la inversión.
- ROA: mide cual es el rendimiento que tienen los activos de la empresa, en este caso el primer año se presenta que por cada \$ 1 invertido en un activo este genera \$ 0,1707 lo cual es muy atractivo para la empresa ya que esto indica que sus activos están generando gran valor en los diferentes procesos.
- ROE: esto nos indica la rentabilidad financiera que tiene la empresa, con un buen ROE, los propietarios se sienten atraídos para la inversión ya que el retorno que obtienen es mayor a su riesgo y con esto va de la mano la expansión que tiene la empresa, en este caso por cada \$ 1 de los propietarios tienen un retorno de \$ 0,1580.

8.11.2 Liquidez

Tabla 49. Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Ácida	2,61	2,25	2,24	2,10	2,74
Liquidez (AC/PC)	2,72	2,36	2,35	2,19	2,83

Se puede observar que el proyecto presenta una buena situación financiera ya que tiene como promedio de liquidez el 2.49, indicando que en su proyección no va a presentar problemas dentro de este indicador.

8.11.3 Desempeño

Tabla 50. Desempeño

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Días de Caja	37	47	55	73	84
Días de clientes (Clientes/Vtas. Diarias)	45	45	45	45	45
Días de Inventarios (CMV/STOCK)	5	5	5	5	5
Días de proveedores (Prov./Compras diarias)	30	30	30	40	40

Los Días de caja muestran una recuperación para los años subsiguientes a la puesta en marcha debido a la recapitalización de las utilidades. La estrategia contempla poco stock para las operaciones lo que involucra bajos requerimientos de capital para el almacenaje. Los proveedores financian un mes de operaciones, gracias a esto se puede mantener estable caja. Se maneja una estructura de clientes estable para el proyecto, siguiendo las estrategias de marketing establecidas para incentivar a los distribuidores para la salida del producto.

8.12 VALUACIÓN

Tabla 51. Resultados económicos

	VAN	TIR	MAX EXP	PAYOUT
Pesimista	(2.085)	11,49%	64.978	4,15
Normal	20.078	23,54%	64.638	3,21
Optimista	44.559	35,19%	64.266	2,52

Se presenta los resultados económicos de la operación, se puede observar que tanto el VAN o el TIR en los escenarios Normal y Optimista son aceptables, mientras que el escenario Pesimista el VAN es negativo por lo cual se debe

mejorar la situación financiera en este caso, gracias a los resultados esperados se recomienda el proyecto.

8.13 RIESGO

- La TIR se estima que se moverá como lo indica el anexo financiero 9 entre 9,24% - 22,4% con una probabilidad del 95%, la media calculada es del 16% con una desviación estándar proyectada del 3,3%. Los supuestos que se han utilizado son la distribución uniforme de los datos de crecimiento industrial.
- El VAN manteniendo los supuestos utilizados (económicos, sectoriales y gerenciales) será positivo con una probabilidad del 90,88%. el VAN se ubicará entre -\$4.000 - \$20.000 con una probabilidad del 95% con una media de aproximadamente \$8.077, esto se puede apreciar en el anexo financiero 9.

9 CAPÍTULO IX: PROPUESTA DE NEGOCIO

9.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para el presente emprendimiento se han analizado distintas fuentes de financiamiento que se destinarán para la inversión inicial, al igual que el capital de trabajo necesario. Se toma en consideración para el financiamiento: fuentes propias; y fuentes externas (préstamo). Para el financiamiento externo o préstamo se opta por una Institución Financiera Gubernamental, el cual tiene un presenta una tasa del 10.85%. El monto que se desea financiar se detalla a continuación:

Tabla 52. Inversión inicial

Detalle	Monto
Activo Fijo	\$ 37.418
Activo Intangible	\$ 2.900
Capital de Trabajo	\$ 24.320
TOTAL	\$ 64.638

9.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA

A continuación se presenta cual es el detalle de la estructura de capital y deuda, el cual se ha considerado en un escenario apalancado:

Tabla 53. Estructura capital y deuda

Detalle	Participación
Deuda	45,07%
Deuda CP (proveedores)	8,45%
Deuda LP	36,62%
Patrimonio	54,93%

Tabla 54. Estructura contable inicial

Detalle	Monto
Activos	\$ 70.346
Activo Corriente	\$ 30.266
Disponible en Caja	\$ 27.084
Caja	\$ 1.500
Bancos	\$ 25.584
Inventarios	\$ 3.182
Activos Fijos	\$ 37.180
Activos Intangibles	\$ 2.900
Pasivos	\$ 31.706
Pasivo Corriente	\$ 5.946
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 5.946
Pasivo Largo Plazo	\$ 25.760
Patrimonio	\$ 38.640
Capital Social	\$ 38.640

9.3 CAPITALIZACIÓN

Se detalla a continuación cual es la ganancia total que tienen las acciones, esto se obtiene calculando el flujo de caja de los socios sobre el número de acciones.

Tabla 55. Capitalización

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja socios	\$ 12.162	\$ 6.509	\$ 6.036	\$ 11.184	\$ 24.982
Cantidad de acciones	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Ganancia por acción	\$ 1,22	\$ 0,65	\$ 0,60	\$ 1,12	\$ 2,50

9.4 USO DE FONDOS

Los recursos que se obtienen para este proyecto serán destinados tanto para los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo, todo esto es primordial para poner en marcha el proyecto.

Entre los activos intangibles se encuentran la constitución de la empresa, obtención del registro sanitario y los permisos necesarios, mientras que los activos fijos se refieren a la maquinaria y herramientas necesarias. El detalle de estas inversiones se encuentra en el anexo financiero 1.

9.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son los recursos necesarios para la operación del negocio. El cual se obtiene mediante el la diferencia entre el Activo Corriente (\$30.266) menos el Pasivo Corriente (\$5.946), basándose en el ciclo de operaciones que nos da como resultado un capital de trabajo de \$24.320.

9.6 RETORNO DE INVERSIÓN

Se presenta a continuación los resultados económicos en los 3 escenarios expuestos (optimistas, pesimistas y normales), la metodología fue expuesta en el capítulo 9.

Tabla 56. Resultados económicos

	VAN	TIR	MAX EXP2	PAYOUT
Pesimista	(2.085)	11,49%	64.978	4,15
Normal	20.078	23,54%	64.638	3,21
Optimista	44.559	35,19%	64.266	2,52

El retorno de la inversión que se obtiene por este proyecto tiene un promedio en los 3 escenarios del 23.41%, el cual es mayor que el costo de oportunidad de los inversionistas, con lo cual se puede concluir que es una propuesta muy

atractiva de inversión, especialmente en los escenarios optimista y normal, tomando en cuenta que en el escenario pesimista no es un valor muy inferior al costo de oportunidad.

10 CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

- Labneh es un producto nuevo de distribución en el mercado, gracias a esto se considera como desventaja que no se encuentra información acerca de este alimento en el mercado y que no es muy conocido, por otro lado la gran ventaja que existe es que se genera gracias a esto una gran oportunidad de negocio, brindando un producto de gran calidad y siendo los pioneros en la distribución de este producto.
- La industria de alimentos se encuentran en crecimiento según el PIB, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.
- El gobierno actual presenta varias oportunidades para la creación de nuevas empresas nacionales.
- En la actualidad los habitantes del mercado al cual se dirige el producto se encuentran enfocados en su mayoría en el consumo de alimentos saludables.
- En la industria alimenticia se puede encontrar un gran número de competidores, lo cual incentiva a ingresar al mercado con un producto de calidad.
- Se define en el plan de marketing que la principal estrategia para Labneh es el de diferenciación, resaltando los grandes beneficios que tiene este producto.
- El proceso de elaboración de Labneh se considera que no es complicado al igual que no se necesita una gran cantidad de maquinaria para ser producido.

- El TIR del proyecto en un escenario normal apalancado es del 23.54% lo cual afirma la decisión de la implementación de la empresa.

10.2 RECOMENDACIONES

- Se debe definir cuáles serán los planes de contingencia en el caso de problemas con los procesos de producción al igual que problemas en la obtención de la materia prima.
- Después de un tiempo prudente se debe buscar alianzas estratégicas con los proveedores para asegurarse materias primas de primera calidad y en los tiempos establecidos.
- Luego de establecer la operación de la industria se debe considerar la posibilidad de elaborar el yogurt internamente (integración hacia atrás).
- Cuando la empresa logre tener la penetración deseada y ser reconocidos en el mercado se recomienda la ampliación de la línea de productos ofertados.
- La publicidad que se utilice debe realzar todas las propiedades y bondades que tiene el producto.

REFERENCIAS

- Advance Consultora. *Los canales de distribución*. Recuperado el 19 de octubre de 2012 de <http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>
- Atlantic International University. *Revistas como medio Publicitario*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://www.mercadeo.com>
- Banco Central del Ecuador. *Previsiones macroeconómicas 2012-2013*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de <http://www.bce.fin.ec>
- BCE. *Desempleo*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- BCE. *Reporte mensual de inflación*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas>
- Centro de estudios fiscales. *Registro único de contribuyentes*. Recuperado el 29 de octubre de 2012 de <http://cef.sri.gov.ec/virtualcef/file.php>
- Corporación ecuatoriana de servicios de desarrollo empresarial. *Pasos para obtener la licencia metropolitana LAUE*. Recuperado el 29 de octubre de 2012 de <http://cesdecorp.org/2011/06/17/622>
- Diario El Universo. *El salario básico pasa de 218 a 240 dólares*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2010/01/01/1>
- Diario El Universo. *Nuevo salario básico del 2011 será de \$ 264, un alza de \$ 24*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2010/12/25/1/1356/nuevo-salario-basico-2011-sera-264-un-alza-24.html>
- Diario El Universo. *Salario básico será de \$ 218 en el 2009*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2008/12/24/1>
- Diario El Universo. *Salario básico subirá \$ 18, decide Correa*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2008/12/25/1>
- Diario El Universo. *Sueldo básico subirá a 292 dólares en 2012*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.eluniverso.com/2011/12/29/1>
- Distrito Metropolitano de Quito. *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE*. Recuperado el 29 de octubre de 2012 de http://www.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&task
- Earth University. *Queso tipo Labne Karema*. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de http://www.earth-brand.org/labne_karema.php

- Economía y empleo. *Los elementos del Marketing Mix*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>
- El Comercio. *Más publicidad en las redes sociales*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-redes-sociales_0_520748069.html
- El Comercio. *Tarifario en Línea*. Recuperado el 27 de octubre de 2012 de <http://tarifarioonline.elcomercio.com/portales.html>
- Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. (3ra. Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Fundación Ecuador. (2012). *Nutrición y hábitos alimentario saludables*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de <http://www.fe.org.ec/nutricion.php>
- Fundación México-Estados Unidos para la ciencia. *Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos procesados del Estado de México*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012 de http://www.fumec.org.mx/alimentos/images/estudio_de_alimentos.pdf
- Galindo E. (2006). *Estadística métodos y aplicaciones*. Quito, Ecuador: Prociencia Editores.
- Idea y creación. *CONQUITO*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196
- INEC. *Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades -Julio 2012 -*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1143&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931
- INEC. *Reporte Mensual de Inflación Julio 2012*. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php>
- José Contreras. *Matriz DOFA y PEYEA*. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

- Livestrong.com. *Labneh*. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de <http://www.livestrong.com/thedailyplate/nutrition-calories/food/generic>
- MAGAP. (2012). *Cadena Láctea*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de www.magap.com.ec
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Quinta Edición.
- Ministerio de Salud Pública. *Registro sanitario para alimentos nacionales*. Recuperado el 29 de octubre de 2012 de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inh.gob.ec%2Fdescargas%2Frcs_alim_sol_ext.doc&ei=oCCPUOiPD4O-9gSn-oG4Aw&usq=AFQjCNHWrrvLvuzzAGRQJ2DWBaluA66-PQ
- Moody`s. *Rating Symbols and Definitions*. Recuperado el 09 de septiembre de 2012 de <http://www.moody.com/researchdocumentcontentpage.aspx>
- Municipio de Quito. *Población y proyección del Distrito Metropolitano de Quito según Parroquias y Administraciones Zonales*. Recuperado el 6 de octubre de 2012 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores>
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Recuperado el 04 de septiembre de 2012 de <http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM>
- Portal de relaciones públicas. *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado el 27 de octubre de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide Editorial.
- Procedimiento obtención licencia funcionamiento municipal. *Seguridad Industrial*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de <http://www.activasi.com.ec/proceso-licencia-funcionamiento>
- Proesa. *Manual de políticas de Recursos Humanos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2012 de <http://www.proesa.gob.sv>
- Promonegocios.net. *La promoción de ventas*. Recuperado el 27 de octubre de 2012 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Registro único de contribuyentes-RUC. *SRI*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf>
- Requisitos para proteger un diseño industrial. *IEPI*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de <http://www.iepi.gob.ec/files/general>

Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario. *Comercio Exterior*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obrener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>

Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario. *Comercio Exterior*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012 de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obrener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>

Ross, S., Westerfield, R. y Jaffe, J. (2010). *Finanzas Corporativas*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.

Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. *Empleo, Distrito Metropolitano de Quito según áreas y administraciones o delegaciones zonales*. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/empleo.htm>

Secretaría General de Planificación. *Estructura poblacional por grupos quinquenales de edad del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de <http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/estructurapoblacionalgruposquinquenalesedad.pdf>

Tempe. Grupo *Inditex*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012 de <http://www.tempe.es/tempe/web/guest/organigrama>

Universidad de las Américas Puebla. *Reestructuración administrativa del Colegio Makarenko A.C.* Recuperado el 17 de septiembre de 2012 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/indic.html

Vallas publicitarias. *Vallas publicitarias*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://www.vallaspublicitarias.biz/vallas-publicitarias/publicidad-vallas-publicitarias.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Investigación de mercados

Nombre:

Edad:

18-25 años 25-35 años 35-50 años más de 50 años

Número telefónico:

Nivel de ingresos:

\$200-\$400 \$400-\$800 \$800-\$1100 más de \$1100

Filtro:

Conoce lo que es Labneh

- a. Si
- b. No

Preguntas:

1. A usted le gusta consumir alimentos saludables
 - a. Si
 - b. No

2. Con que frecuencia consume alimentos saludables
 - a. diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente

3. Qué tipo de alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros compra para el consumo en su hogar
 - a. Queso crema
 - b. Mermelada
 - c. Dulce de leche
 - d. Pate
 - e. Otros cuales_____

4. Cuál es la frecuencia con la que consume alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros
 - a. diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente

5. Que marcas conoce de alimentos que son acompañados con pan, galletas entre otros
 - a. Nutella
 - b. Queso Toni
 - c. Filadelfia
 - d. Rey Leche
 - e. Otros cuales_____

6. En que basa sus decisiones al momento de comprar su alimentos
 - a. Precios
 - b. Calidad
 - c. Marca
 - d. Presentación
 - e. Otro cuales_____

7. Se fija en las propiedades que tienen sus alimentos
 - a. Si
 - b. No

8. Donde compra sus alimentos
 - a. Supermercados
 - b. Micro mercados
 - c. Tiendas de barrio
 - d. Delicatesen
 - e. Otros cuales _____

9. Quien decide los productos alimenticios que se compran en su hogar
 - a. Padres
 - b. Hijos
 - c. Empleada
 - d. Familia
 - e. Otros cuales _____

10. Por qué medio publicitario le gustaría saber más de este producto
 - a. Internet
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Revistas
 - e. Mail
 - f. Otros cuales _____

11. Tiene usted apertura para probar nuevos productos en el mercado
 - a. Si
 - b. No

ANEXO FINANCIERO 1

FINANCIERO

Activos fijos

Muebles y Enseres	Equipos de Computo	Maquinaria	Equipos de Oficina	TOTAL INVERSIONES
\$ 3.950,47	\$ 5.510,00	\$ 27.720,00	\$ 237,97	\$ 37.418,44
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
\$ 3.950,47	\$ 5.510,00	\$ 27.720,00	\$ 237,97	\$ 37.418,44

Activos intangibles

Constitución de Compañía	Registro Sanitario	LUAE	Total Inversiones
\$ 2.000,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 2.900,00
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
\$ 2.000,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 2.900,00

Capital de trabajo

Detalle Capital de Trabajo Inicial	
Insumos de producción	12.075
Servicios	360
Sueldos y salarios	8.747
Publicidad - Lanzamiento	1.850
Servicios web	1.250
Arriendos	1.167
Gastos varios	135

ANEXO FINANCIERO 2

Estado de resultados escenario normal

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	196.975	219.213	234.690	251.259	268.998
Presentación 250gr.	196.975	219.213	234.690	251.259	268.998
COSTO DE VENTAS	119.872	131.697	146.183	155.655	165.782
Presentación 250gr.	107.028	119.111	127.520	136.523	146.162
Servicios Básicos	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Arriendos	5.600	4.800	4.800	4.800	4.800
MOD	5.084	5.626	11.702	12.171	12.660
BENEFICIO BRUTO	77.103	87.516	88.507	95.604	103.216
GASTOS ADMINISTRATIVOS	63.632	66.061	67.632	67.433	69.143
Gastos Servicios Básicos	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Gastos Sueldos y salarios	29.905	33.140	34.526	35.971	37.477
Arriendos	2.800	2.484	2.571	2.661	2.754
Depreciaciones	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones	580	580	580	580	580
Gastos de Mantenimiento	280	280	280	280	280
Gasto de Reposición de Materiales	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450
Marketing	14.960	15.000	15.000	15.000	15.000
Servicios de Internet	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Seguro General	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros de oficina y limpieza	540	540	540	540	540
Gastos de Provisiones	1.900	1.370	1.467	1.570	1.681
BENEFICIO OPERATIVO	13.471	21.455	20.875	28.171	34.073
UAII	13.471	21.455	20.875	28.171	34.073
GASTOS FINANCIEROS	2.795	2.236	1.677	1.118	558,995255
UA IMPUESTOS	10.676	19.219	19.198	27.053	33.514
PARTICIPACIÓN LABORAL	1.601	2.883	2.880	4.058	5.027
UTILIDAD ANTES IR	9.074	16.336	16.319	22.995	28.487
IMPUESTO A LA RENTA	2.087	3.757	3.753	5.289	6.552
UTILIDAD NETA	6.987	12.579	12.565	17.706	21.935
Margen Bruto	39,14%	39,92%	37,71%	38,05%	38,37%
Variaciones en Margen Bruto		9,87%	11,00%	6,48%	6,51%
Margen Operativo	6,84%	9,79%	8,89%	11,21%	12,67%
Variaciones en Margen Operativo		3,82%	2,38%	-0,29%	2,54%
Margen Neto	3,55%	5,74%	5,35%	7,05%	8,15%
Variaciones en Margen Neto		80,02%	-0,11%	40,91%	23,88%

Estado de resultados escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	183.239	196.175	210.025	224.853	240.728
Presentación 250gr.	183.239	196.175	210.025	224.853	240.728
COSTO DE VENTAS	112.609	119.394	133.011	141.553	150.685
Presentación 250gr.	99.765	106.808	114.349	122.422	131.065
Servicios Básicos	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Arriendos	5.600	4.800	4.800	4.800	4.800
MOD	5.084	5.626	11.702	12.171	12.660
BENEFICIO BRUTO	70.630	76.781	77.014	83.300	90.043
GASTOS ADMINISTRATIVOS	63.423	65.917	67.478	67.268	68.966
Gastos Servicios Básicos	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Gastos Sueldos y salarios	29.905	33.140	34.526	35.971	37.477
Arriendos	2.800	2.484	2.571	2.661	2.754
Depreciaciones	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones	580	580	580	580	580
Gastos de Mantenimiento	280	280	280	280	280
Gasto de Reposición de Materiales	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450
Marketing	14.960	15.000	15.000	15.000	15.000
Servicios de Internet	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Seguro General	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros de oficina y limpieza	540	540	540	540	540
Gastos de Provisiones	1.690	1.226	1.313	1.405	1.505
BENEFICIO OPERATIVO	7.206	10.863	9.536	16.031	21.077
UAI	7.206	10.863	9.536	16.031	21.077
GASTOS FINANCIEROS	2.810	2.248	1.686	1.124	561,944285
UA IMPUESTOS	4.396	8.616	7.851	14.908	20.515
PARTICIPACIÓN LABORAL	659	1.292	1.178	2.236	3.077
UTILIDAD ANTES IR	3.737	7.323	6.673	12.671	17.437
IMPUESTO A LA RENTA	859	1.684	1.535	2.914	4.011
UTILIDAD NETA	2.877	5.639	5.138	9.757	13.427
Margen Bruto	38,55%	39,14%	36,67%	37,05%	37,40%
Variaciones en Margen Bruto		6,03%	11,40%	6,42%	6,45%
Margen Operativo	3,93%	5,54%	4,54%	7,13%	8,76%
Variaciones en Margen Operativo		3,93%	2,37%	-0,31%	2,52%
Margen Neto	1,57%	2,87%	2,45%	4,34%	5,58%
Variaciones en Margen Neto		95,97%	-8,88%	89,89%	37,61%

Estado de resultados escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	211.852	244.731	262.009	280.507	300.311
Presentación 250gr.	211.852	244.731	262.009	280.507	300.311
COSTO DE VENTAS	127.738	145.311	160.758	171.259	182.488
Presentación 250gr.	114.894	132.725	142.096	152.128	162.868
Servicios Básicos	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Arriendos	5.600	4.800	4.800	4.800	4.800
MOD	5.084	5.626	11.702	12.171	12.660
BENEFICIO BRUTO	84.114	99.420	101.251	109.248	117.823
GASTOS ADMINISTRATIVOS	63.865	66.221	67.802	67.616	69.339
Gastos Servicios Básicos	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Gastos Sueldos y salarios	29.905	33.140	34.526	35.971	37.477
Arriendos	2.800	2.484	2.571	2.661	2.754
Depreciaciones	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones	580	580	580	580	580
Gastos de Mantenimiento	280	280	280	280	280
Gasto de Reposición de Materiales	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450
Marketing	14.960	15.000	15.000	15.000	15.000
Servicios de Internet	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Seguro General	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros de oficina y limpieza	540	540	540	540	540
Gastos de Provisiones	2.132	1.530	1.638	1.753	1.877
BENEFICIO OPERATIVO	20.249	33.199	33.449	41.632	48.485
UAII	20.249	33.199	33.449	41.632	48.485
GASTOS FINANCIEROS	2.779	2.223	1.667	1.112	555,764125
UA IMPUESTOS	17.470	30.976	31.782	40.521	47.929
PARTICIPACIÓN LABORAL	2.621	4.646	4.767	6.078	7.189
UTILIDAD ANTES IR	14.850	26.330	27.014	34.443	40.740
IMPUESTO A LA RENTA	3.415	6.056	6.213	7.922	9.370
UTILIDAD NETA	11.434	20.274	20.801	26.521	31.370
Margen Bruto	39,70%	40,62%	38,64%	38,95%	39,23%
Variaciones en Margen Bruto		13,76%	10,63%	6,53%	6,56%
Margen Operativo	9,56%	13,57%	12,77%	14,84%	16,14%
Variaciones en Margen Operativo		3,69%	2,39%	-0,27%	2,55%
Margen Neto	5,40%	8,28%	7,94%	9,45%	10,45%
Variaciones en Margen Neto		77,31%	2,60%	27,50%	18,28%

ANEXO FINANCIERO 3

Proyección roles de pago Personal Administrativo

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General y Financiero	800,00	1	9.600,00	897,60	8.702,40	800,00	300,00	-	362,60	1.070,40	2.533,00	11.235,40
Jefe de Producción y Logística	600,00	1	7.200,00	673,20	6.526,80	600,00	300,00	-	271,95	802,80	1.974,75	8.501,55
Contador	400,00	1	4.800,00	448,80	4.351,20	400,00	300,00	-	181,30	535,20	1.416,50	5.767,70
Limpieza	300,00	1	3.600,00	336,60	3.263,40	300,00	300,00	-	135,98	401,40	1.137,38	4.400,78
TOTAL	2.100,00	4,00	25.200,00	2.356,20	22.843,80	2.100,00	1.200,00	-	951,83	2.809,80	7.061,63	29.905,43

ROL AÑO 2

ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general y Financiero	833,84	1	10.006,08	935,57	9.070,51	833,84	309,00	755,88	377,94	1.115,68	3.392,33	12.462,84
Jefe de Producción y Logística	625,38	1	7.504,56	701,68	6.802,88	625,38	309,00	566,91	283,45	836,76	2.621,50	9.424,38
Contador	416,92	1	5.003,04	467,78	4.535,26	416,92	309,00	377,94	188,97	557,84	1.850,67	6.385,92
Limpieza	312,69	1	3.752,28	350,84	3.401,44	312,69	309,00	283,45	141,73	418,38	1.465,25	4.866,69
TOTAL	2.188,83	4,00	26.265,96	2.455,87	23.810,09	2.188,83	1.236,00	1.984,17	992,09	2.928,65	9.329,75	33.139,84

ROL AÑO 3

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general y Financiero	869,11	1	10.429,34	975,14	9.454,19	869,11	318,27	787,85	393,92	1.162,87	3.532,03	12.986,22
Jefe de Producción y Logística	651,83	1	7.822,00	731,36	7.090,65	651,83	318,27	590,89	295,44	872,15	2.728,59	9.819,23
Contador	434,56	1	5.214,67	487,57	4.727,10	434,56	318,27	393,92	196,96	581,44	1.925,15	6.652,25
Limpieza	325,92	1	3.911,00	365,68	3.545,32	325,92	318,27	295,44	147,72	436,08	1.523,43	5.068,75
TOTAL	2.281,42	4,00	27.377,01	2.559,75	24.817,26	2.281,42	1.273,08	2.068,10	1.034,05	3.052,54	9.709,19	34.526,45

ROL AÑO 4

ROL AÑO 4												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general y Financiero	905,87	1	10.870,50	1.016,39	9.854,11	905,87	327,82	821,18	410,59	1.212,06	3.677,52	13.531,62
Jefe de Producción y Logística	679,41	1	8.152,87	762,29	7.390,58	679,41	327,82	615,88	307,94	909,05	2.840,09	10.230,67
Contador	452,94	1	5.435,25	508,20	4.927,05	452,94	327,82	410,59	205,29	606,03	2.002,67	6.929,72
Limpieza	339,70	1	4.076,44	381,15	3.695,29	339,70	327,82	307,94	153,97	454,52	1.583,96	5.279,25
TOTAL	2.377,92	4,00	28.535,06	2.668,03	25.867,03	2.377,92	1.311,27	2.155,59	1.077,79	3.181,66	10.104,23	35.971,26

ROL AÑO 5												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general y Financiero	944,19	1	11.330,32	1.059,38	10.270,94	944,19	337,65	855,91	427,96	1.263,33	3.829,04	14.099,98
Jefe de Producción y Logística	708,15	1	8.497,74	794,54	7.703,20	708,15	337,65	641,93	320,97	947,50	2.956,20	10.659,40
Contador	472,10	1	5.665,16	529,69	5.135,47	472,10	337,65	427,96	213,98	631,67	2.083,35	7.218,82
Limpieza	354,07	1	4.248,87	397,27	3.851,60	354,07	337,65	320,97	160,48	473,75	1.646,92	5.498,52
TOTAL	2.478,51	4,00	29.742,09	2.780,89	26.961,21	2.478,51	1.350,61	2.246,77	1.123,38	3.316,24	10.515,51	37.476,72

RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS					
RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal Administrativo	29.905,43	33.139,84	34.526,45	35.971,26	37.476,72
TOTAL	29.905,43	33.139,84	34.526,45	35.971,26	37.476,72

Proyección roles de pago Personal Operativo

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Obreros	350,00	1	4.200,00	392,70	3.807,30	350,00	300,00	-	158,64	468,30	1.276,94	5.084,24
TOTAL	350,00	1	4.200,00	392,70	3.807,30	350,00	300,00	-	158,64	468,30	1.276,94	5.084,24

ROL AÑO 2												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Obreros	364,81	1	4.377,66	409,31	3.968,35	364,81	309,00	330,70	165,35	488,11	1.657,96	5.626,31
TOTAL	364,81	1	4.377,66	409,31	3.968,35	364,81	309,00	330,70	165,35	488,11	1.657,96	5.626,31

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Obreros	380,24	2	9.125,67	853,25	8.272,42	760,47	618,00	689,37	344,68	1.017,51	3.430,04	11.702,46
TOTAL	380,24	2	9.125,67	853,25	8.272,42	760,47	618,00	689,37	344,68	1.017,51	3.430,04	11.702,46

ROL AÑO 4												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Obreros	396,32	2	9.511,69	889,34	8.622,34	792,64	618,00	718,53	359,26	1.060,55	3.548,99	12.171,33
TOTAL	396,32	2	9.511,69	889,34	8.622,34	792,64	618,00	718,53	359,26	1.060,55	3.548,99	12.171,33

ROL AÑO 5												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Obreros	413,08	2	9.914,03	926,96	8.987,07	826,17	618,00	748,92	374,46	1.105,41	3.672,97	12.660,04
TOTAL	413,08	2	9.914,03	926,96	8.987,07	826,17	618,00	748,92	374,46	1.105,41	3.672,97	12.660,04

RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS					
RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Personal Operativo	5.084,24	5.626,31	11.702,46	12.171,33	12.660,04
TOTAL	5.084,24	5.626,31	11.702,46	12.171,33	12.660,04

ANEXO FINANCIERO 4

Flujo de caja escenario normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		196.975	219.213	234.690	251.259	268.998
COSTOS		119.872	131.697	146.183	155.655	165.782
GASTOS		63.632	66.061	67.632	67.433	69.143
TOTAL EGRESOS		183.504	197.759	213.815	223.088	234.925
UTILIDAD OPERATIVA		13.471	21.455	20.875	28.171	34.073
GASTOS FINANCIEROS		2.795	2.236	1.677	1.118	558,995255
UIMPUESTOS		10.676	19.219	19.198	27.053	33.514
PARTICIPACIÓN LABORAL		1.601	2.883	2.880	4.058	5.027
UTILIDAD ANTES IR		9.074	16.336	16.319	22.995	28.487
IMPUESTO A LA RENTA		2.087	3.757	3.753	5.289	6.552
UTILIDAD NETA		6.987	12.579	12.565	17.706	21.935
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		6.987	12.579	12.565	17.706	21.935
Gastos Financieros		2.795	2.236	1.677	1.118	558,995255
Depreciaciones		5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones		580	580	580	580	580
Escudo Fiscal		1.013	810,5419398	607,9065532	405,2711666	202,6357799
TOTAL FCO		14.376	19.612	19.242	22.190	26.062
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos	-37.418	0	0	0	0	0
Activos Intangibles	-2.900	0	0	0	0	0
Recuperación AF						14.685
Inversión CT	-24.320					
Variaciones de CT		7.130	-1.941	-1.351	2.346	-1.280
TOTAL FCI	-64.638	7.130	-1.941	-1.351	2.346	13.404
FC LIBRE	-64.638	21.507	17.671	17.891	24.536	39.467
FC LIBRE Acumulado	-64.638	-43.131	-25.461	-7.569	16.967	56.434
VAN	13.207					
Max Exposición	-64.638					
TIR	22,26%					
CPPC	14,82%					
Período de Recuperación	3,308489799					
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	1.013	810,5419398	607,9065532	405,2711666
TOTAL FCC		-64.638	22.520	18.481	18.499	24.941
FC CAPITAL Acumulado		-64.638	-42.118	-23.637	-5.138	19.804
VAN	20.078					
Max Exposición	-64.638					
TIR	23,54%					
CPPC	12,71%					
Período de Recuperación	3,205983656					
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso	25.760	0	0	0	0	0
Egresos		-5.152	-5.152	-5.152	-5.152	-5.152
Gastos Financieros (Interés)		-2.795	-2.236	-1.677	-1.118	-558,995255
TOTAL FCD	25.760	-7.947	-7.388	-6.829	-6.270	-5.711
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados		1.397	3.774	5.026	7.082	8.774
FC SOCIOS		-38.878	12.162	6.509	6.036	11.184
FC SOCIOS		-38.878	13.560	10.283	11.062	18.266
FC SOCIOS Acumulado		-38.878	-25.318	-15.035	-3.973	14.293
FC SOCIOS Acumulado		-38.878	-26.716	-20.206	-14.170	21.995
VAN	12.967					
TIR	28%					
Maxima Exposición	-38.878					
Ke	16,51%					
Período de Recuperación	3,217508499					

Flujo de caja escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		183.239	196.175	210.025	224.853	240.728
COSTOS		112.609	119.394	133.011	141.553	150.685
GASTOS		63.423	65.917	67.478	67.268	68.966
TOTAL EGRESOS		176.032	185.312	200.489	208.822	219.651
UTILIDAD OPERATIVA		7.206	10.863	9.536	16.031	21.077
GASTOS FINANCIEROS		2.810	2.248	1.686	1.124	561,944285
UAIMPUESTOS		4.396	8.616	7.851	14.908	20.515
PARTICIPACIÓN LABORAL		659	1.292	1.178	2.236	3.077
UTILIDAD ANTES IR		3.737	7.323	6.673	12.671	17.437
IMPUESTO A LA RENTA		859	1.684	1.535	2.914	4.011
UTILIDAD NETA		2.877	5.639	5.138	9.757	13.427
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)						
U Neta		2.877	5.639	5.138	9.757	13.427
Gastos Financieros		2.810	2.248	1.686	1.124	561,944285
Depreciaciones		5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones		580	580	580	580	580
Escudo Fiscal		1.019	814,8180333	611,1136233	407,4092133	203,7048033
TOTAL FCO		10.276	12.679	11.820	14.244	17.556
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)						
Activos Fijos		-37.418	0	0	0	0
Activos Intangibles		-2.900	0	0	0	0
Recuperación AF						14.685
Inversión CT		-24.660				
Variaciones de CT			8.683	-1.128	-1.208	2.108
TOTAL FCI		-64.978	8.683	-1.128	-1.208	13.541
FC LIBRE		-64.978	18.959	11.551	10.613	31.097
FC LIBRE Acumulado		-64.978	-46.019	-34.468	-23.855	23.594
VAN		-7.705				
Max Exposición		-64.978				
TIR		10,14%				
CPPC		14,82%				
Período de Recuperación		4,24127324				
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
Escudo Fiscal		0	1.019	814,8180333	611,1136233	407,4092133
TOTAL FCC		-64.978	19.978	12.366	11.224	31.300
FC CAPITAL Acumulado		-64.978	-45.000	-32.634	-21.410	26.649
VAN		-2.085				
Max Exposición		-64.978				
TIR		11,49%				
CPPC		12,71%				
Período de Recuperación		4,148589861				
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)						
Ingreso		25.896	0	0	0	0
Egresos			-5.179	-5.179	-5.179	-5.179
Gastos Financieros (Interés)			-2.810	-2.248	-1.686	-1.124
TOTAL FCD		25.896	-7.989	-7.427	-6.865	-5.741
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)						
Dividendos Pagados			575	1.692	2.055	3.903
FC SOCIOS		-39.082	10.395	2.433	1.693	19.985
FC SOCIOS		-39.082	10.970	4.124	3.748	25.355
FC SOCIOS Acumulado		-39.082	-28.112	-23.988	-20.240	15.165
FC SOCIOS Acumulado		-39.082	-28.687	-26.255	-24.562	1.569
VAN		-6.994				
TIR		10%				
Maxima Exposición		-39.082				
Ke		16,51%				
Período de Recuperación		4,40191729				

Flujo de caja escenario optimista

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS			211.852	244.731	262.009	280.507	300.311
COSTOS			127.738	145.311	160.758	171.259	182.488
GASTOS			63.865	66.221	67.802	67.616	69.339
TOTAL EGRESOS			191.603	211.532	228.561	238.875	251.826
UTILIDAD OPERATIVA			20.249	33.199	33.449	41.632	48.485
GASTOS FINANCIEROS			2.779	2.223	1.667	1.112	555,764125
UAIMPUESTOS			17.470	30.976	31.782	40.521	47.929
PARTICIPACIÓN LABORAL			2.621	4.646	4.767	6.078	7.189
UTILIDAD ANTES IR			14.850	26.330	27.014	34.443	40.740
IMPUESTO A LA RENTA			3.415	6.056	6.213	7.922	9.370
UTILIDAD NETA			11.434	20.274	20.801	26.521	31.370
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)							
U Neta			11.434	20.274	20.801	26.521	31.370
Gastos Financieros			2.779	2.223	1.667	1.112	555,764125
Depreciaciones			5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Amortizaciones			580	580	580	580	580
Escudo Fiscal			1.007	805,8591612	604,3942726	402,9293839	201,4644953
TOTAL FCO			18.813	27.298	27.471	31.000	35.495
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)							
Activos Fijos			-37.418	0	0	0	0
Activos Intangibles			-2.900	0	0	0	0
Recuperación AF							14.685
Inversión CT			-23.948				
Variaciones de CT				5.445	-2.872	-1.509	2.610
TOTAL FCI			-64.266	5.445	-2.872	-1.509	13.253
FC LIBRE			-64.266	24.258	24.427	25.962	33.610
FC LIBRE Acumulado			-64.266	-40.008	-15.581	10.381	43.992
VAN	36.302						
Max Exposición	-64.266						
TIR	33,95%						
CPPC	14,82%						
Período de Recuperación	2,600141079						
FLUJO DE CAJA DE CAPITAL							
Escudo Fiscal			0	1.007	805,8591612	604,3942726	402,9293839
TOTAL FCC			-64.266	25.266	25.233	26.567	34.013
FC CAPITAL Acumulado			-64.266	-39.001	-13.768	12.799	46.812
VAN	44.559						
Max Exposición	-64.266						
TIR	35,19%						
CPPC	12,71%						
Período de Recuperación	2,518238088						
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)							
Ingreso			25.611	0	0	0	0
Egresos				-5.122	-5.122	-5.122	-5.122
Gastos Financieros (Interés)				-2.779	-2.223	-1.667	-1.112
TOTAL FCD			25.611	-7.901	-7.345	-6.790	-6.234
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)							
Dividendos Pagados				2.287	6.082	8.320	10.608
FC SOCIOS			-38.655	14.070	10.999	10.852	16.768
FC SOCIOS			-38.655	16.357	17.082	19.173	27.377
FC SOCIOS Acumulado			-38.655	-22.298	-5.216	13.957	41.333
FC SOCIOS Acumulado			-38.655	-24.585	-13.585	-2.733	14.036
VAN	35.011						
TIR	45%						
Maxima Exposición	-38.655						
Ke	16,51%						
Período de Recuperación	2,272063648						

ANEXO FINANCIERO 5

Balance general escenario normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	70.346	78.909	83.569	86.657	96.671	105.751
Caja Excedente	0	7.396	20.508	27.722	36.104	32.916
Activo Corriente	30265,7871	38.271	35.565	37.144	44.487	60.636
Disponible en Caja	27083,7871	12.162	6.509	6.036	11.184	24.982
Caja	1500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Efectivo	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Bancos	25583,7871	10.662	5.009	4.536	9.684	23.482
Cuenta Corriente	25583,7871	10.662	5.009	4.536	9.684	23.482
Cuentas por Cobrar Clientes	0	24.622	27.402	29.336	31.407	33.625
Cuentas por Cobrar Clientes	0	24.622	27.402	29.336	31.407	33.625
Inventarios	3182	1.486	1.654	1.771	1.896	2.030
Inventarios de Materias	3.182	1.486	1.654	1.771	1.896	2.030
Activos Fijos	37180,47	37.180	37.180	37.180	37.180	37.180
Edificios	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3950,47	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950
Equipos de Computo	5510	5.510	5.510	5.510	5.510	5.510
Maquinaria	27720	27.720	27.720	27.720	27.720	27.720
Provisión Cuentas Incobrables	0	1.231	1.370	1.467	1.570	1.681
Depreciaciones	0	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0	5.028	10.055	15.083	20.110	23.301
Activos Intangibles	2900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Constitución	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Amortizaciones	0	580	580	580	580	580
Amortizaciones Acum. A. Intan	0	580	1.160	1.740	2.320	2.900
Pasivos	31.706	34.679	30.534	26.083	25.473	21.392
Pasivo Corriente	5.946	14.071	15.078	15.779	20.321	21.392
Necesidad de Recursos Espontáneos	0	0	0	0	0	0
Porción Corriente DLP	0	5.152	5.152	5.152	5.152	5.152
Cuentas por Pagar Proveedores	5945,98264	8.919	9.926	10.627	15.169	16.240
Proveedores locales	5.946	8.919	9.926	10.627	15.169	16.240
Pasivo Largo Plazo	25760,1098	20.608	15.456	10.304	5.152	0
Préstamos	25760,1098	20.608	15.456	10.304	5.152	0
Patrimonio	38.640	44.230	53.035	60.574	71.198	84.359
Capital Social	38.640	38.640	38.640	38.640	38.640	38.640
Utilidad / Pérdida	0	6.987	12.579	12.565	17.706	21.935
Utilidades Retenidas	0	5.590	14.395	21.934	32.558	45.719
Total Pasivo + Patrimonio	70.346	78.909	83.569	86.657	96.671	105.751

Balance general escenario pesimista

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	70.283	75.356	74.711	73.243	77.991	81.828
Caja Excedente	0	7.343	18.633	21.764	25.793	17.557
Activo Corriente	30202,0411	34.685	28.438	29.534	35.953	51.896
Disponibles en Caja	27020,0411	10.395	2.433	1.693	6.146	19.985
Caja	1500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Efectivo	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Bancos	25520,0411	8.895	933	193	4.646	18.485
Cuenta Corriente	25520,0411	8.895	933	193	4.646	18.485
Cuentas por Cobrar Clientes	0	22.905	24.522	26.253	28.107	30.091
Cuentas por Cobrar Clientes	0	22.905	24.522	26.253	28.107	30.091
Inventarios	3182	1.386	1.483	1.588	1.700	1.820
Inventarios de Materias	3.182	1.386	1.483	1.588	1.700	1.820
Activos Fijos	37180,47	37.180	37.180	37.180	37.180	37.180
Edificios	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3950,47	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950
Equipos de Computo	5510	5.510	5.510	5.510	5.510	5.510
Maquinaria	27720	27.720	27.720	27.720	27.720	27.720
Provisión Cuentas Incobrables	0	1.145	1.226	1.313	1.405	1.505
Depreciaciones	0	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0	5.028	10.055	15.083	20.110	23.301
Activos Intangibles	2900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Constitución	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Amortizaciones	0	580	580	580	580	580
Amortizaciones Acum. A. Intan	0	580	1.160	1.740	2.320	2.900
Pasivos	31.438	34.210	29.617	25.067	23.961	19.742
Pasivo Corriente	5.542	13.493	14.080	14.708	18.782	19.742
Necesidad de Recursos Espontáneos	0	0	0	0	0	0
Porción Corriente DLP	0	5.179	5.179	5.179	5.179	5.179
Cuentas por Pagar Proveedores	5542,48597	8.314	8.901	9.529	13.602	14.563
Proveedores locales	5.542	8.314	8.901	9.529	13.602	14.563
Pasivo Largo Plazo	25896,01	20.717	15.538	10.358	5.179	0
Préstamos	25896,01	20.717	15.538	10.358	5.179	0
Patrimonio	38.844	41.146	45.093	48.176	54.030	62.086
Capital Social	38.844	38.844	38.844	38.844	38.844	38.844
Utilidad / Pérdida	0	2.877	5.639	5.138	9.757	13.427
Utilidades Retenidas	0	2.302	6.249	9.332	15.186	23.242
Total Pasivo + Patrimonio	70.283	75.356	74.711	73.243	77.991	81.828

Balance general escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	70.411	82.750	93.305	101.445	117.297	132.189
Caja Excedente	0	7.454	22.535	34.247	47.455	49.864
Activo Corriente	30330,7301	42.148	43.434	45.577	53.945	70.323
Disponibles en Caja	27148,7301	14.070	10.999	10.852	16.768	30.522
Caja	1500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Efectivo	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Bancos	25648,7301	12.570	9.499	9.352	15.268	29.022
Cuenta Corriente	25648,7301	12.570	9.499	9.352	15.268	29.022
Cuentas por Cobrar Clientes	0	26.481	30.591	32.751	35.063	37.539
Cuentas por Cobrar Clientes	0	26.481	30.591	32.751	35.063	37.539
Inventarios	3182	1.596	1.843	1.974	2.113	2.262
Inventarios de Materias	3.182	1.596	1.843	1.974	2.113	2.262
Activos Fijos	37180,47	37.180	37.180	37.180	37.180	37.180
Edificios	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3950,47	3.950	3.950	3.950	3.950	3.950
Equipos de Computo	5510	5.510	5.510	5.510	5.510	5.510
Maquinaria	27720	27.720	27.720	27.720	27.720	27.720
Provisión Cuentas Incobrables	0	1.324	1.530	1.638	1.753	1.877
Depreciaciones	0	5.028	5.028	5.028	3.191	3.191
Depreciaciones Acum. A. Fijos	0	5.028	10.055	15.083	20.110	23.301
Activos Intangibles	2900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Constitución	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Amortizaciones	0	580	580	580	580	580
Amortizaciones Acum. A. Intan	0	580	1.160	1.740	2.320	2.900
Pasivos	31.994	35.186	31.549	27.208	27.148	23.219
Pasivo Corriente	6.383	14.697	16.183	16.964	22.025	23.219
Necesidad de Recursos Espontáneos	0	0	0	0	0	0
Porción Corriente DLP	0	5.122	5.122	5.122	5.122	5.122
Cuentas por Pagar Proveedores	6382,98264	9.574	11.060	11.841	16.903	18.096
Proveedores locales	6.383	9.574	11.060	11.841	16.903	18.096
Pasivo Largo Plazo	25611,287	20.489	15.367	10.245	5.122	0
Préstamos	25611,287	20.489	15.367	10.245	5.122	0
Patrimonio	38.417	47.564	61.756	74.237	90.149	108.971
Capital Social	38.417	38.417	38.417	38.417	38.417	38.417
Utilidad / Pérdida	0	11.434	20.274	20.801	26.521	31.370
Utilidades Retenidas	0	9.147	23.339	35.820	51.732	70.554
Total Pasivo + Patrimonio	70.411	82.750	93.305	101.445	117.297	132.189

ANEXO FINANCIERO 6

Amortización deuda

Año	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuotas
0	\$ 26.709,44			
1	\$ 21.367,55	\$ 2.897,97	\$ 5.341,89	\$ 8.239,86
2	\$ 16.025,66	\$ 2.318,38	\$ 5.341,89	\$ 7.660,27
3	\$ 10.683,77	\$ 1.738,78	\$ 5.341,89	\$ 7.080,67
4	\$ 5.341,88	\$ 1.159,19	\$ 5.341,89	\$ 6.501,08
5	\$ -	\$ 579,59	\$ 5.341,89	\$ 5.921,48

ANEXO FINANCIERO 7

Depreciación activos fijos

AÑO	TOTAL INVERSIONES
-----	----------------------

0	37.418,44
1	0,00
2	0,00
3	0,00
4	0,00
5	0,00
6	0,00
7	0,00
8	0,00
9	0,00
10	0,00
TOTAL	37.418,44

1	2	3	4	5		TOTAL DEPRECIACIÓN
---	---	---	---	---	--	-----------------------

						0,00
5.027,51						5.027,51
5.027,51	0,00					5.027,51
5.027,51	0,00	0,00				5.027,51
3.190,84	0,00	0,00	0,00			3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00		3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00		3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00		3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00		3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00		3.190,84
3.190,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.190,84
					TOTAL	37.418,44

ANEXO FINANCIERO 8

Amortización activos intangibles

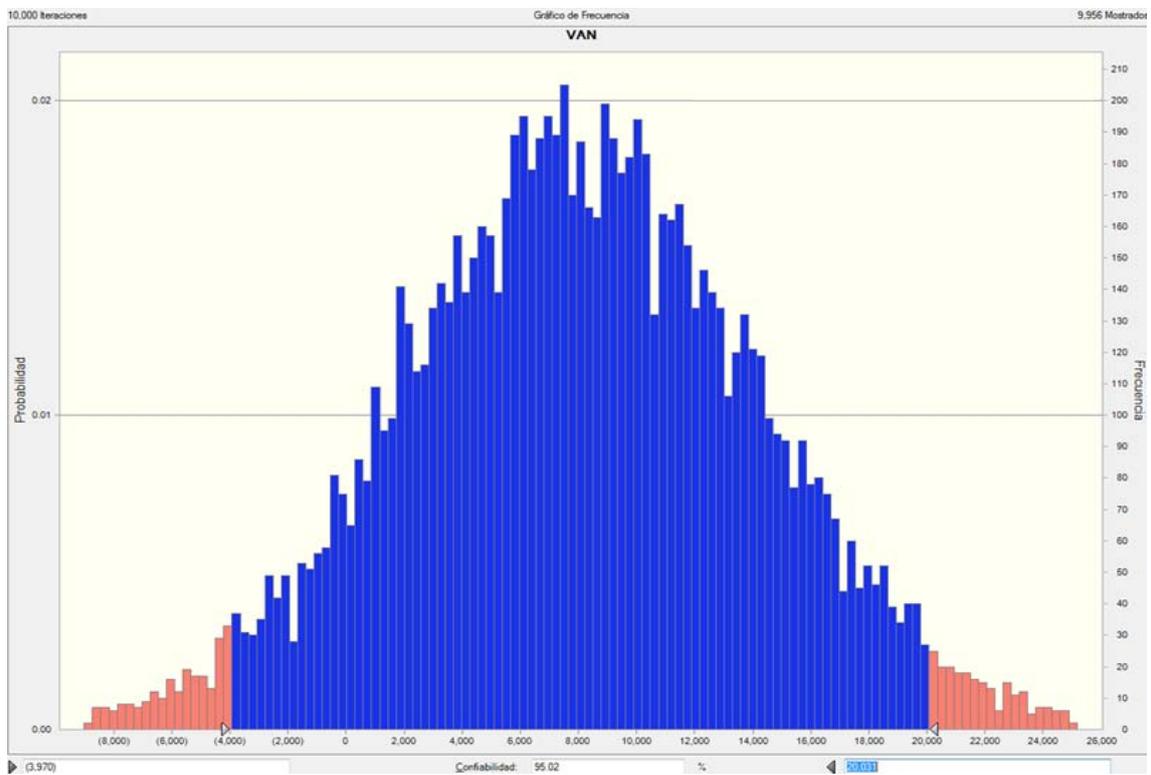
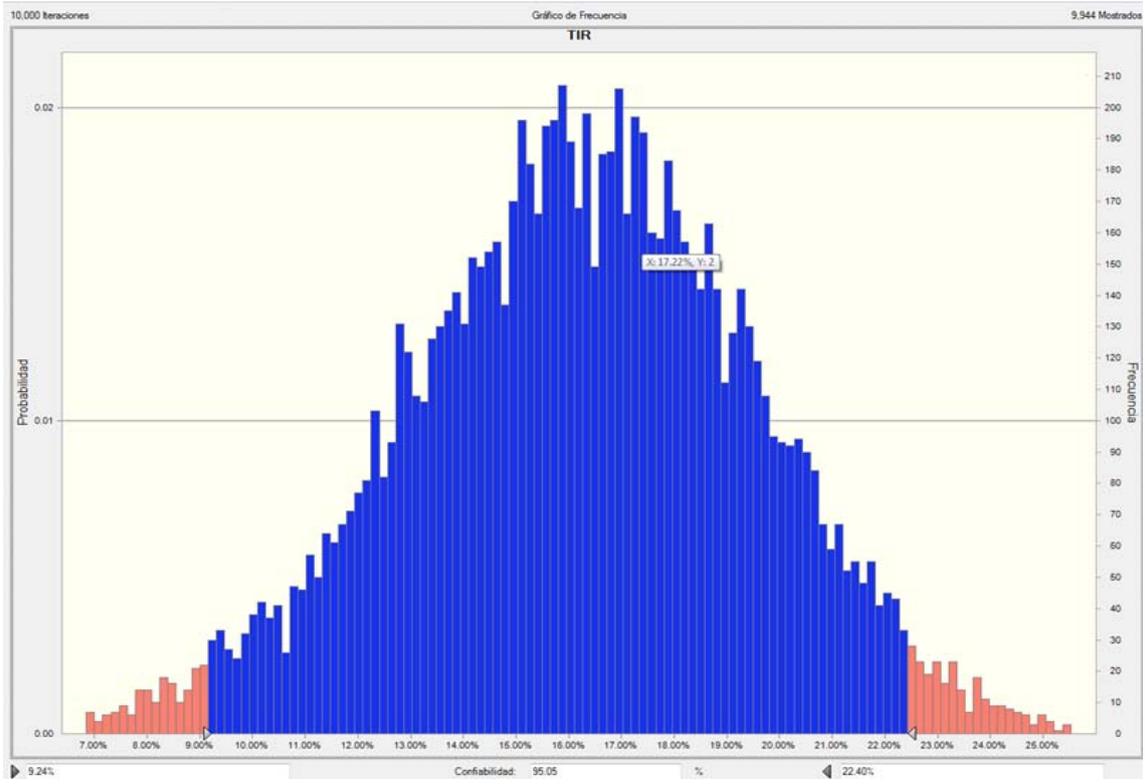
AÑO	TOTAL INVERSIONES
-----	----------------------

0	2.900,00
1	0,00
2	0,00
3	0,00
4	0,00
5	0,00
TOTAL	2.900,00

1	2	3	4	5	TOTAL AMORTIZACIÓN
---	---	---	---	---	-----------------------

						0,00
580,00						580,00
580,00	0,00					580,00
580,00	0,00	0,00				580,00
580,00	0,00	0,00	0,00			580,00
580,00	0,00	0,00	0,00	0,00		580,00
					TOTAL	2.900,00

ANEXO FINANCIERO 9



ANEXO 10

Quito, 13 de febrero de 2013

Señor:

Amer Hajjar

Telf: 0999440752

E-mail: jhonny_henry@yahoo.es

Ciudad.-.

COTIZACIÓN DE EVENTOS

Para el ALAMEDA Hotel Mercure es un placer presentar nuestras condiciones para la realización de su evento.

Datos Informativos

Tipo de Evento	Cóctel
Fecha	Por confirmar
Salón	De acuerdo a disponibilidad del Hotel
No. Personas	50 a 100
Horario	Por confirmar

Alimentos y Bebidas

PERSONAS	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL DIARIO
50	Plan Cóctel A	\$20.00	\$1.000.00
50	Plan Cóctel B	\$24.00	\$1.200.00

*Precios no incluyen el 12% IVA 10% de servicio

Observaciones

- Los cargos se realizarán tomando en cuenta el número de personas confirmadas por el cliente en el contrato; así mismo se cargarán el número de personas excedentes que no sobrepase el 5% contratado. En ningún caso se cargará un número menor al confirmado. Solo se pueden hacer cambios al número de personas contratadas hasta 72 horas antes del evento.

Condiciones Generales

Estamos certificados con la norma BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) a través de SGS

Esta es una propuesta con fines informativos y estará vigente por el período de 72 horas, después de eso los valores cotizados pueden ser sujetos de revisión.

La disponibilidad de salones y áreas del Hotel no constituyen un bloqueo inmediato de los mismos. Al recibir por escrito la confirmación de su evento, se puntualizará el bloqueo de salones y la forma de pago.

Forma de Pago

Usted puede optar por las siguientes formas de pago:

- Todos los pagos se pueden realizar a través de depósito bancario, transferencia, cheque certificado, tarjeta de crédito o efectivo.
- Pago del 100% hasta 8 días antes de la realización del evento y un voucher de tarjeta de crédito como garantía por posibles consumos adicionales.
- Plan 3 pagos sin intereses. Visa o Mastercard Banco del Austro
- Plan diferido hasta 12 meses con intereses, Diners Club, Mastercard (Pacifcard, Banco Pichincha, Banco del Austro) Visa (Pacifcard, Banco del Austro)
- Plan diferido hasta 24 meses con intereses con American Express

Política de Cancelación

- La cancelación del evento se deberá realizar de manera escrita. En este caso el cliente se sujetará a la política que el Hotel maneja al respecto y que se detallará en la cláusula respectiva en su contrato.
- Todos los valores entregados por concepto de anticipos o pre-pago no serán reembolsados en efectivo.

Agradecemos su elección, nuestro equipo estará encantado de atenderlo. Para cualquier consulta o requerimiento adicional estamos a sus órdenes.

Atentamente

Ruth Villagómez
Gerente de Eventos.

TARIFARIO

2012 - 2013



Más comunicación, más radio

Gran radio para grandes marcas

Revistas Musicales



EL GRAN MUSICAL

Lunes a viernes de 9:00 a 12:00

Diariamente con **Christian del Alcázar Ponce** presentamos la música de mayor impacto en nuestro idioma y los clásicos de la música en inglés. Incluye segmentos variados de noticias, novedades del espectáculo, reportajes de salud, moda, belleza, avances tecnológicos, deportes y los temas de mayor interés en la comunidad. Todos los días con invitados especiales, interesantes concursos, premios para la diversión y entretenimiento del público. El horario de la radio con mayor encendido.

Derechos

Presentación, 3 cuñas, 2 menciones de hasta 10" y despedida por programa

\$2.200 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$25

MÁS MUNDO

Lunes a Viernes de 12:00 a 13:00

Conducido por **Gabriela Galárraga**. Cada mediodía usted tiene una cita con las novedades, la tecnología, la moda, los famosos y la mejor música, junto a la dulzura y profesionalismo de una de las mejores comunicadoras del país.

"Más Mundo", un magazine positivo, moderno y actual.

Derechos

Presentación, 3 cuñas, 2 menciones de hasta 15" y despedida por programa.

\$ 1.500 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$15



* Cuña de hasta 30" / Tarifas vigentes desde junio del 2012



GENTE DE MUNDO

Lunes a viernes de 13:00 a 14:00

Conducido por **Patricia Terán**. Un espacio de información, cordial, relajante, con temas de actualidad, consejos, entrevistas, música y noticias. Una revista radial completa, para gente de mundo.

Derechos

Presentación, 2 cuñas, 2 menciones de hasta 15" y despedida por programa

\$1.500 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$25



MUNDO ÉXITOS

Lunes a viernes de 14:00 a 16:00

Conducido por **Nicole Cueva**. Las canciones más solicitadas durante el día en todas las programaciones de FM MUNDO y una revisión a las listas internacionales de música. 120 minutos para disfrutar de éxitos y más éxitos en un programa perfecto para todos aquellos que quieren escuchar a sus artistas favoritos sin parar.

Derechos

Presentación, 3 cuñas, 2 menciones de hasta 15" y despedida por programa.

\$1.500 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$15



* Cuña de hasta 30" / Tarifas vigentes desde Junio del 2012



THE WORLD CHART SHOW

Sábado de 16:00 a 18:00

Reprise: Domingo de 16:00 a 18:00

Desde Hollywood con **Lara Scott**. La lista de los éxitos más sonados de la música anglo, recopilados de las 100 emisoras más importantes del mundo. Con la conducción de la famosa DJ Lara Scott, la voz joven más brillante de la radio actual, llega al corazón de los jóvenes radioescuchas porque ella es uno de ellos.

Desde Los Angeles, una producción de Radio Express para FM Mundo en Quito. El programa semanal más exitoso de los EEUU, en transmisión exclusiva para el territorio ecuatoriano.

Derechos

Presentación, 4 cuñas y despedida por programa.
2 avances diarios con cuña, de lunes a domingo.

\$950 mensuales + IVA*



TARIFA DE PORTACUÑAS

ROTATIVO

Cuña de hasta 30"

\$20

SELECTIVO

Cuña de hasta 30"

\$30

NOTIMUNDO

Cuña de hasta 30"

\$50

Portacuñas:

Rotativo, método sencillo para llegar con su publicidad a todo el diverso y amplio grupo objetivo de nuestra radio. Se transmite durante toda nuestra programación hasta la 1h00 am.

Selectivo, si su objetivo es una audiencia definida por el horario de su preferencia. Se transmite dentro de la hora seleccionada por el anunciante, máximo 2 cuñas por hora.

* Cuña de hasta 30" / Tarifas vigentes desde Junio del 2012

ANEXO 12



TARIFAS 2012

UBICACIONES	
Portada interior+pagina 3	5700
contraportada exterior	4200
Portada interior	3200
Contraportada interior	3400
Dos páginas enfrentadas	4400
Página y media frente a staff	3100
10 primeros avisos derecho*	3100
10 Primeras paginas entrentadas*	4600
Página frente a destacados	3100
Página dentro Social*	3000
Página derecha	2850
Página izquierda	2500
Página publlirreportaje indeter.	3200
Dos páginas publlirreportaje	4940
2/3 Pag. Indeterminada	1900
½ Página central	1800
½ Página derecha	1500
½ Página indeterminada	1350
Dos medias págs.enfrentadas	2700
1/3 Página indeterminada**	1150

**Unicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio

*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos

ANEXO 13



DOSIFICADORA 1 PISTON LIQUIDOS VISCOSOS INOX



Llenadora de líquidos viscosos semi automática, de estructura en acero inoxidable 304 y partes en contacto con líquidos son de acero 316, sus componentes neumáticos son marca Festo (Alemania). Tanto el volumen y velocidad de llenado pueden ser ajustadas y su precisión de llenado es alta. Boquillas dosificadoras ante derrame. Su accionamiento es con pedal e incluye una tolva de alimentación de 35 litros. Requiere compresor de aire (no incluido en precio) para su funcionamiento

DATOS TECNICOS

Voltaje	220/60Hz
Presión de aire	0.4-0.6MPa
Velocidad llenado	5-20 Botellas / min
Precisión de llenado	±1%
Rango de volumen	50-500ml
PRECIO SIN IVA	\$ 6.800 usd

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES

TIEMPO DE ENTREGA: 15 días laborables de producción

+ 45 días transito marítimo (opción aérea a costo del cliente)

GARANTIA: 1 Año de garantía contra falla o defecto de fabricación, no cubre manipulación o

Reparación de terceras personas no autorizadas por Ecuapack.

3 visitas técnicas de mantenimiento preventivo

FORMA DE PAGO:

- 60% A LA ORDEN DE COMPRA Y FIRMA DE CONTRATO
- 20% CONTRA GUIA DE DESPACHO MARITIMO
- 20% CONTRAENTREGA Y PUESTA EN MARCHA DE EQUIPO EN SU PLANTA

QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y San Juan de Dios, Valle San Rafael PBX: (593-2) 26046711 al 14

GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB * Teléfono: (593-4) 2281548/665

Email: info@ecupack.com

www.ecupack.com

ANEXO 14



Quito, 30 de octubre del 2012

Señor
AMER HAJJAR
Presente.

Estimado Amer:

Entendemos la importancia y el esfuerzo que implica invertir en equipamiento, por lo cual le invitamos a analizar su costo-beneficio al hacerlo con equipos que tengan una vida útil importante y cumplan con los estándares en los sistemas de seguridad alimentaria.

MARMITAS DE CAPACIDAD SIMILAR INSTALADAS POR NOSOTROS





a.- **EQUIPOS OFERTADOS:**

1.0 **MARMITAS FONDO ESFÉRICO A VAPOR:**

Capacidad bruta 250 litros, capacidad útil 200 litros (aprox. 72 %), lo que permite tener una holgura de aprox. 115 litros para manejo de la espuma y la turbulencia de la agitación; marmita y cámara de calentamiento construidas en acero inoxidable, tapa superior abatible; la cámara de calentamiento de aprox. 1.10 metros cuadrados de área de transferencia de calor; la cámara de calentamiento semiesférica cuenta con los accesorios indispensables para su normal operación; presión de trabajo 15 – 20 psi; acabado sanitario apto para preparación de alimentos; sistema de volteo de accionamiento manual con tornillo sin fin; estructura de soporte compatible con la capacidad y peso de la marmita, en tubo de tol, con pintura electrostática.

VALOR DE (1) MARMITA: US 4900

2.0 **SISTEMA DE AGITACION CON ANCLA Y PALETAS RASPADORAS:**

Accionada por un motorreductor de 2 hp, capacidad compatible con la agitación de líquidos espesos y salida de 60 RPM; eje inoxidable, ancla inoxidable con raspadores de naylon de uso alimenticio, diseñados y contruidos para lograr una eficiente limpieza de la superficie de calentamiento de la marmita. Puente construido en acero inoxidable con mecanismos de fácil remoción.

VALOR DE (1) AGITADOR: US 1900

3.0 **SISTEMA DE ELEVACION DEL SISTEMA DE AGITACION: *Número: una (1) unidad.* Accionamiento manual, con altura suficiente para manejar el sistema de agitación, construido con tubo de acero al carbono con acabado en pintura epóxica.**

VALOR DE (1) TECLE: US 1.120

b.- **ALCANCE DE LA OFERTA**

La presente oferta se refiere a la fabricación y provisión de los equipos antes descritos. El precio no incluye el costo de seguro y transporte. El transporte y el seguro si se decide tomarlo será asumido por el Cliente; el valor de la oferta no incluye el costo de obras civiles, herramientas, conexiones eléctricas, acometidas principales de agua, etc., ni el costo de los productos requeridos para las pruebas. Todos estos costos son de exclusiva responsabilidad del cliente.

c.- **PLAZO DE EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS**

En atención al tiempo que demanda la fabricación de algunos equipos, se estima un plazo de entrega de 30 días hábiles contados a partir de la firma del Contrato y de la entrega del anticipo contractual, salvo motivos de fuerza mayor debidamente calificados por las partes.

d.- **CONDICIONES REFERENTES A LOS PRECIOS**

LOS PRECIOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE OFERTA **NO INCLUYEN EL 12% CORRESPONDIENTE AL IVA**

e.- **FORMA DE PAGO**

Anticipo: 70 % del valor del contrato.

Pago final: 30 % a la entrega definitiva del equipamiento en condiciones normales de operación

Estamos abiertos a dialogar sobre otras formas de pago.

f.- **GARANTÍAS**

- a. **SOBRE EQUIPOS DE NUESTRA FABRICACION:** Con la premisa de que se utilizan materiales de calidad, se extiende una **garantía técnica de un año** sobre defectos de fabricación.
- b. **SOBRE EQUIPOS CONSTRUIDOS POR NUESTROS PROVEEDORES:** Se transfiere la garantía que ofrecen nuestros proveedores.
- c. **SOBRE COMPONENTES ELECTRICOS:** No se garantiza motores ni componentes eléctricos.
- d. No se garantizan daños derivados de uso o prácticas negligentes.
- e. No se garantizan la reposición de piezas que tengan un desgaste derivado de uso normal de los equipos, ejemplo: empaques, rodamientos, sellos, etc.
- f. No se garantizan los equipos que se deterioren por falta de mantenimiento oportuno

g. CAPACITACIÓN

Luego de la instalación y puesta en operación del equipamiento, se capacitará adecuadamente al personal que el Cliente designe; la capacitación tratará sobre temas relacionados con el funcionamiento de los equipos, las buenas prácticas operativas y sobre los requerimientos de mantenimiento preventivo y correctivo.

h.- TIEMPO DE VALIDEZ DE LA OFERTA

La presente oferta tiene una validez de 15 días

Agradecemos la confianza dispensada por Usted y esperamos en un futuro próximo, consolidar una fructífera y sostenida relación de negocios.

Atentamente,

Ana Cristina Sampedro
GERENTE DE PROYECTOS
Maquinox
www.maquinox.com.ec
telf.: 6007250 - 098141809

ANEXO 15



Quito, 30 de Octubre de 2012

GC-14-FL-01

Señores
AMER HAJJAR
Presente.-

COT-2011-512

Por medio de la presente, me es grato presentar a usted la cotización referente a la construcción de un cuarto frío para REFRIGERACIÓN con las siguientes características:

CUARTO DE REFRIGERACIÓN:

USD 6.249,14 + IVA

Medidas externas:	3.42m x 3.42m x 3.00 H m
Medidas internas:	3.22m x 3.22m x 2.90 H m
Volumen interno:	30.06m ³
Temperatura de cámara:	de 2° C a 8° C
Tipos de productos:	Quesos
Temperatura de ingreso del producto:	20° C
Capacidad máx. de almacenamiento diario:	350Kg.
Capacidad máx. de almacenamiento:	3500Kg.
Equipos:	Una unidad compacta MGM 213 de 1.5HP

AISLAMIENTO PARED Y TECHO

Se realizará con paneles marca INSTAPANEL con norma ISO 9001 y 4001 fabricados en POLIESTIRENO de 100mm de espesor forrados con planchas prepintadas de 0,5mm de espesor y protegidas por una película plástica, las esquinas son con perfil sanitario de PVC y de igual manera los paneles son instalados sobre perfiles sanitarios. Externamente los terminados son en perfilera de aluminio.

PUERTA

Una puerta de bisagra de 0,90m x 1,90m H con cierre hermético marca CAFFSA con norma ISO 9001, y sistema de apertura interna. El agujero de la puerta con perfil sanitario para evitar el puente térmico que incluye cortina de PVC. Incluye cortinas térmicas de PVC traslapada 50 %.

EQUIPO

Los equipos son tipo compactos marca ZANOTTI de procedencia Italiana con norma ISO 9001. Este tipo de equipos vienen ensamblados completamente desde Italia, a tal punto que ya están cargados de refrigerante. Adicionalmente vienen con controladores electrónicos con múltiples funciones como: termómetro, termostato, timer de descarchamiento, temporizador, alarmas visuales

QUITO: Calderón, Panamerloana Norte Km. 14 1/2 # 1646 y Pacaje Cenepa TELF: (593 2) 2820601/ Fax: ext. 16 Cel: 096126601 e-mail: info@corarefrigeracion.com
GUAYAQUIL: Km. 10 1/2 vía Daule, lado derecho Avda. Hacia los Virreyes, No 255 solar 06 TELF: (593 4) 2110-286 / 2110-391 Cel: 099825103
ventas.guayaquil@corarefrigeracion.com

www.corarefrigeracion.com

de alta y baja temperatura, terminales de salida para poder instalar alarmas sonoras y visuales, etc. Y para el caso del equipo con control de humedad incluye el humidistato y el deshumidificador.

ALGUNAS VENTAJAS DE ESTE TIPO DE EQUIPOS:

- **Descarcho por gas caliente:** En las unidades tradicionales el descarcho es por resistencia eléctrica, esto significa que se demora en limpiar el evaporador **mínimo en 30 minutos**, en cambio con gas caliente el tiempo es **máximo dos minutos**
- **Tubería de cobre estriada:** Con esta nueva tecnología se logra equipos mucho más compactos y eficientes (35%), lo que se traduce en ahorro de consumo de energía eléctrica.
- **Sueldas comprobadas con radiografía industrial:** Con esto se reduce los problemas por fugas de refrigerante.
- **Carga de refrigerante electrónica:** La carga de refrigerante para este tipo de unidades se calcula en bancos de prueba y luego se carga electrónicamente, con lo que se garantiza una máxima eficiencia del equipo.
- **Reducción de mantenimiento:** Al ser equipos listos para funcionar y probados en fábrica, se reduce en un 70 % los costos de mantenimiento.
- **Equipos ecológicos:** Utilizan gas refrigerante R404A que no destruyen la capa de ozono ni perjudican al efecto invernadero

FORMA DE PAGO: 70 % a la orden 30 % y saldo para instalar el equipo

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días previa coordinación de trabajos

NOTA: No incluye ninguna obra civil y la acometida eléctrica con caja térmica con su respectivo breaker, puesta a tierra y protector de voltaje.

GARANTÍA: Un año, que cubre cualquier defecto de fabricación o montaje de los equipos.

MANTENIMIENTOS DENTRO DE LA GARANTÍA: Un mantenimiento a los seis meses sin costo tanto en materiales y mano de obra, cabe resaltar que dentro de este periodo se contemplan los arreglos por defectos de fabricación o montaje de los equipos.

MANTENIMIENTO FUERA DEL AÑO DE GARANTÍA: Como evidencia del compromiso con nuestros clientes, por nuestro Sistema de Calidad certificado y como recomendación del fabricante de los equipos para su correcto funcionamiento de los mismos es **indispensable** realizar un mantenimiento preventivo dos veces al año, el cual tendría un costo de USD 115,00 + IVA, los mismo que incluyen la visita técnica y materiales básicos del mantenimiento.

El mantenimiento preventivo que ofrecemos verifica las actividades de funcionamiento, seguridad industrial, ajustes, análisis, limpieza, lubricación, medición, y calibración de temperatura, en base a

un plan establecido lo que permitirá evitar daños futuros y prever fallas que ocasionan una disminución de la vida útil de los equipos y pérdidas económicas.

Atentamente,

Kavir Méndez

CORA REFRIGERACIÓN

Dirección: Panamericana norte Km. 14 ½ # 15-45 y Pasaje Cenepa

Teléfonos: Quito (593) 22820-501

Guayaquil (04) 3830340 – 3830320 - 2110391

e-mail: ventas@corarefrigeracion.com

www.corarefrigeracion.com

ANEXO 16

Superpa-co

Lo mejor en papelería y computación

PROFORMA: 020-002-000003128
RUC : 1790040275001
Fecha : 22 DE ENERO DEL 2013
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 13/01/22 14:25:38
No. Control : 09-PR-00003128

Almacén: PA-CD TUNGUACO
Direc. : EN CATORCE Y MEDIO AV. INTEROCEANICA S/N
Telef. : 2372921 0

Cliente: 9999 ANEX RAJARA
Direc. : INGLATERRA 1322 Y REPUBLICA No:
Telef. : 0998067462 Ciudad :
RUC/CI: 1715510085

Página: 1 de 1

Pedido: (09-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: jrodrigu Autoriza: rtillaria

SC. COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T. PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL ORDER
1	7861032815153	TABLERO TILA LIQUIDA 81CMX122CM RODANTE/ VISUAL GIRATORIO		1.00	UN	123.19000	123.19

*OFERTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIOS Y EXISTENCIA DE MERCADERIA.

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
En el caso de asistir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.
VALIDEZ OFERTA: 5 DIAS

SUBTOTAL : 123.19
TARIFA 08: .00
TARIFA 128: 123.19
I V A 128: 14.78
TOTAL 8: 137.97

Av. Colón 1480 y 9 de Octubre P.O. Box 17-01-1313
Telf.: (5932) 2557300 Fax 2567 292 - 2521 867
Quito - Ecuador

ANEXO 20



LA CALIDAD A SU SERVICIO

ELECTRONA Sistemas Modulares
 Calle San Rafael E15-384 y Anagaes
 Amagasi del Inca - Quito - Ecuador
 Phone: 2814212 / 2410473 / 3261840
 Mail: ventas@electronamodular.com

Dirección de envío :
 SR. AMER HAJJAR
 Sr. Amer Hajjar
 Quito
 PICHINCHA Ecuador

SR. AMER HAJJAR
 Sr. Amer Hajjar
 Quito
 PICHINCHA Ecuador

Dirección de factura :
 Sr. Amer Hajjar
 Quito
 PICHINCHAEcuador

Presupuesto N° OC13013846

Su referencia	Quotation Date	Nuestro comercial	Plazos de pago
10 Dias Laborables	15/01/2013	Aracely Zambrano	60% de Anticipo, 40% Contra Entrega.

Descripción	IVA	Cantidad	Precio unidad	Desc.(%)	Precio
[EST003] Estacion gerencial de 1,80m x 1,80m x 0,70m en melaminico de 25mm con perfil caucho, cajonera, faldon, pedestal, porta teclado	I.V.A.	3,00 U.	236,50	5,00	674,03
[EST001] Estacion de trabajo de 1,50m x 1,50m x 0,80m en melaminico de 25mm con perfil tipo C.D.cajonera, faldon, pedestal, porta teclado	I.V.A.	3,00 U.	189,00	10,00	510,30
[BS113SG] Sillón ejecutivo con brazos, base plástica, giratorio, neumático, reclinable, espaldar en malla, cabezal y asiento tapizado.	I.V.A.	3,00 U.	197,92	5,00	564,07
[SGSB001] Silla giratoria sin apoya brazos, neumática tapizada en tela o cuerina.	I.V.A.	3,00 U.	59,80	5,00	170,43
[SPL003] Silla para visitas con apoya brazos en estructura metálica con pintura electrostática tapizada en tela o cuerina.	I.V.A.	6,00 U.	31,90	5,00	181,83
[AEML090] Archivador aéreo de 0,90m x 0,45m x 0,35m Estructura metálica en pintura electrostática Puerta en melaminico de 15mm y cerradura	I.V.A.	4,00 U.	82,50	5,00	313,50
[ARCHMET004] Archivador metálico de cuatro gavetas de 1,30m x 0,48m x 0,55m Con pintura electrostática. Con tiraderas plásticas y cerradura	I.V.A.	1,00 U.	151,80	5,00	144,21
[DIVI003] División modular piso techo a 2,40m en perfilera metálica, acabado en pintura electrostática, paneles en melaminico y vidrio claro de 4mm.	I.V.A.	1,00 m²	76,15	5,00	72,34

Total neto :	2630,71 USD
Impuestos :	315,69 USD
Total :	2946,40 USD

ANEXO 21



INGENIERÍA DE MAQUINARIA

CALDERO DE VAPOR

CARACTERÍSTICAS

POTENCIA:	18 BHP
VOLTAJE DE TRABAJO:	220V. monofásico
CAPACIDAD NOM. VAPOR	180 KGR-HORA 400 libras por hora
TEMPERATURA DE VAPOR SATURADO	171 grados centígrados
PRESIÓN DE TRABAJO	100 PSI
COMBUSTIBLE	DIESEL
QUEMADOR	RIELO- ITALIANO
PESO	590 KG. POSICIÓN VERTICAL
DIMENSION DE CALDERO	670X670X1740mm. (LxWxH)
DIMENSIÓN DE CHIMENEA	133MM
VÁLVULA DE SEGURIDAD	40 Dn (mm)
VÁLVULA DESCARGA VAPOR	25 mm. 1"
ENTRADA DE AGUA	25mm.

ACCESORIOS INCLUIDOS:

VÁLVULA DE SEGURIDAD, CONTROLES AUTOMÁTICOS, PRESURETROL, CONTROL DE NIVEL, CHIMENEA, bomba de diesel, bomba de agua, ETC. Equipado con sistema automático inteligente que indica código de falla, dispositivos de seguridad para protección de alta presión y nivel de agua. Diseño interno razonable con zona climatizada para intercambio de calor. Sistema de tuberías en hierro fundido para mejor eficiencia de producción. Capa externa aislada además de forro exterior para evitar fugas de calentamiento exagerado en el exterior del caldero.

COSTO DE EQUIPO: \$ 11.800 (Once mil ochocientos dólares USA.)

Tiempo de entrega: 2 semanas

Tiempo de garantía: 12 meses

Forma de pago: 60% inicio de trabajo, 40 % a la entrega

NOTA: el Caldero se entrega instalado listo para su funcionamiento con el respectivo asesoramiento técnico, instalado las tuberías de vapor con tubo negro de presión revestido de lana de vidrio aluminado para evitar pérdidas de vapor en el transporte, además colocado el tanque de alimentación de combustible diesel, instalado la marmita para mermeladas.

El tiempo de entrega será de 2 semanas a partir del aporte del 60% y firma de contrato. El saldo será cobrado una vez realizada las instalaciones en la planta del cliente.

INGEMAQ se encargara del transporte de caldero y materiales a la planta de El Carmen.



ALMACÉN: Quito Carvajal N 27-109 y selva Alegre Telf. 022527561