



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Aliños y Chimichurris
en la Provincia del Azuay

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autores:

Luis Eduardo Andrade Andrade
Pedro Fernando Villavicencio Mancheno

Director:

Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera

Cuenca-Ecuador

2018

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a Dios por permitir la culminación de una etapa más de la vida, donde nuestros anhelos y deseos se han vuelto realidad sin importar las caídas y obstáculos que se han presentado en el camino. A nuestros Padres y familiares que con su gran paciencia, dedicación y amor nos han sabido apoyar a lo largo de estos años. A nuestros formadores por habernos impartido sus conocimientos sin ningún interés, quienes han sido una ayuda fundamental a lo largo de nuestra carrera y trabajo de titulación. A nuestras compañeras Sofía Cobos y Andrea Morales por haber formado parte de nuestro equipo de trabajo y estudio en todos estos años de formación, además de habernos acompañado con su ánimo y aliento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
RESUMEN.....	VI
ABSTRAC	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL	1
Introducción	1
1.1 ¿Qué es un estudio de Factibilidad?.....	1
1.2 Descripciones y reseña de la industria	24
1.3 Filosofía Empresarial	26
1.3.1 Nombre propuesto del Proyecto.....	27
1.3.2 Misión	27
1.3.3 Visión	27
1.3.4 Valores Empresariales.....	28
1.3.5 Objetivos Corporativos	28
1.3.5.1 Comercial	28
1.3.5.2 Técnico	29
1.3.5.3 Financiero.....	29
1.3.5.4 Legal.....	29
1.4 Análisis del Entorno	29
1.4.1 Análisis FODA.....	29
1.4.2 FODA Cruzado	30
1.4.3 Análisis PESTAL.....	32
1.4.4 Análisis Sectorial Porter.....	38
1.4.4.1 Poder de negociación de los clientes.....	38
1.4.4.2 Poder de negociación de los proveedores	38
1.4.4.3 Rivalidad entre competidores.....	39
1.4.4.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado	39
1.4.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	40
1.5 Conclusión	40
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO.....	41
Introducción	41

2.1	Análisis de Mercado.....	47
2.1.1	Metodología	47
2.1.2	Segmentación y tamaño del mercado.....	49
2.1.3	Entrevistas	52
2.1.4	Encuestas.....	57
2.1.5	Resultados	59
2.2	Análisis de la demanda.....	83
2.2.1	¿Cómo se analiza la demanda?	83
2.2.2	Factores que afectan a la demanda.....	86
2.3	Mercado Objetivo y Segmento.....	87
2.4	Análisis del Producto	87
2.4.1	Marca.....	87
2.4.2	Logo	88
2.4.3	Etiquetado	89
2.5	Conclusión	93
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO		94
Introducción		94
3.1	Definición del tamaño y la estructura del proyecto en base a la demanda potencial	94
3.2	Ubicación del Proyecto	102
3.3	Determinación de Procesos y Actividades.....	104
3.3.1	Proceso para pedido de la materia prima	104
3.3.2	Proceso de línea de Producción	104
3.3.3	Proceso para ventas a clientes	106
3.4	Recursos	106
3.4.1	Recursos humanos.....	107
3.4.2	Recursos materiales.....	108
3.4.3	Recursos tecnológicos.....	110
3.5	Insumos (Ingredientes utilizados en el producto, esto incluye, frasco, botella, cartones, etc.).....	110
3.6	Conclusión	114
Capítulo 4. Análisis Financiero del Proyecto.....		115
Introducción		115
4.1	Inversión Inicial	115
4.2	Capital de Trabajo	116
4.3	Presupuestos.....	117
4.3.1	Ingresos	117
4.3.2	Costos.....	118

4.4	Costo Unitario	122
4.5	Fuentes de Financiamiento.....	123
4.6	Flujos de Efectivo	124
4.6.1	VAN y TIR.....	124
4.6.2	Indicadores Financieros	125
4.7	Conclusión	126
	CONCLUSIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	130
	ANEXOS	132
	(ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA PILOTO).....	132
	(ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA DEFINITIVA)	134

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad del proyecto denominado DE MI TIERRA que fabrica y comercializa aliños y chimichurris naturales y sin preservantes en la Provincia del Azuay después de realizado un análisis técnico y financiero resultó factible, su implementación inicial se realizará en el cantón Cuenca debido a factores demográficos y sociales.

ABSTRACT

The present work was a feasibility study for the project called "DE MI TIERRA" that produced and commercialized natural dressings and chimichurris without preserving agents in Azuay. It was performed through a market, technical and financial study to obtain decisive results on its implementation. Its operations could be possible in Cuenca because its demographic, economic and social factors comply with the client profile that the project wanted to reach.



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

Se ha puesto la mirada en la provincia del Azuay para realizar un estudio de factibilidad de la empresa DE MI TIERRA que se dedica a la elaboración y comercialización de aliños y chimichurris. Debido a un estudio de factores demográficos, económicos y de comportamientos de consumo el presente estudio se ha llevado a cabo concretamente en el cantón Cuenca.

De investigaciones exploratorias se ha determinado que el cliente al momento de adquirir aliños y chimichurris en el mercado tiene pocas alternativas de compra en relación a la densidad poblacional del mercado. Las marcas más reconocidas en aliños son: ILE y Condimensa pues éstas son las que priman en el mercado local por factores como años de trayectoria, precios y reconocimiento del público, así como también las marcas más reconocidas en chimichurris son: ILE, Don Joaquín y El Sabor que lideran el mercado por factores similares.

Los fundamentos teóricos que se tomarán en cuenta son la base para el desarrollo del estudio pues es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos necesarios para el desarrollo de ideas de empresas. Cada detalle de un negocio es como el pulso que le va dando vida, desde el nombre de la empresa, su misión, visión, valores, objetivos; pues estos indican la razón de ser y el motivo del desarrollo constante de la idea teniendo en cuenta con el mismo nivel de importancia el análisis del entorno que lo rodea, pues este es muy cambiante y en el movimiento constante del mercado actual al que se enfrentan las empresas se debe crear negocios que tengan capacidad de acoplamiento y ajustamiento a los cambios del entorno así como también a las exigencias de sus clientes que de igual manera son muy dinámicas y necesitan ser identificadas, atendidas y satisfechas.

Para implementar una idea es importante determinar el segmento al que va a ir dirigido el esfuerzo de la empresa, conocer el ambiente competitivo al que se va a enfrentar y focalizarse en los beneficios que la actividad ofrece a sus grupos de interés, refiriéndose a la calidad, cantidad y precio del producto, así como también al margen de utilidad que genera el mismo. Tomando en cuenta que la demanda de aliños y chimichurris es representativa y las alternativas presentes en el mercado es escasa se ha llevado a cabo el presente estudio de factibilidad de aliños y chimichurris DE MI TIERRA mediante estudios de mercado, técnicos y financieros que con su respectivo análisis y obtención de resultados se contará con datos decisivos para optar por la implementación de esta idea de negocio.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Introducción

En el primer capítulo se define el concepto y las funciones de un estudio de factibilidad como guía en la búsqueda de parámetros de medición para determinar la rentabilidad y aceptación del proyecto propuesto, también se identifica a las empresas existentes en el mercado ecuatoriano que elaboran aliños y chimichurris con el fin de conocer el grado de aceptación que estas presentan y la realidad competitiva a la que el proyecto se enfrenta, por lo que mediante su identificación y análisis se busca clarificar las barreras de entrada que se tendrá en la creación y comercialización del aliño y chimichurri en el mercado actual. Es importante definir la razón de ser del proyecto, por lo que se definirá la filosofía empresarial a implementarse con el fin de enmarcar el camino a seguir mediante el cual los clientes lleguen a conocer el producto.

1.1 ¿Qué es un estudio de Factibilidad?

El estudio de factibilidad es un análisis que se realiza a un proyecto que se desea implementar en el mercado con el fin de determinar si su operación será rentable o no, siendo un punto de partida para poder tomar la decisión de proceder o no con su implementación, según Juan José Miranda el estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- Diseño de modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiamiento y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición en el proyecto.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a la respectiva autoridad de planeación.

- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2005)

Para que el proyecto de aliños y chimichurris dentro de la provincia del Azuay sea exitoso es necesario realizar los diversos estudios mencionados por Juan José Miranda, teniendo primeramente el estudio de mercado que ayudará a cifrar las tendencias de consumo que tienen las personas sobre este producto, así como presentación, etiquetas, sabor, entre otras. También se debe realizar un estudio de localización, importante para el proyecto debido que al ser distribuidores para los diferentes supermercados se debe fijar un punto óptimo en donde se tenga cercanía, buenas condiciones viales y un tráfico no tan congestionado con el fin de optimizar tiempos de entrega. También un análisis de la tecnología disponible para poder producir es importante debido que se pueda fijar niveles de producción, así como costos de adquirir maquinaria local en comparación con importada, siendo este uno de los pilares para poder fijar costos de fabricación. Con base en estos estudios se podrá realizar modelos administrativos para las diversas etapas del proyecto, estimaciones de costos versus ingresos que se obtendrán para en base a ellos tomar la decisión de invertir capital propio o recurrir a fuentes de financiamiento. (Miranda, 2005)

Según Varela Villegas, se considera que un proyecto es factible cuando se han aprobado 4 evaluaciones básicas: Evaluación Técnica, Evaluación Ambiental, Evaluación Financiera y Evaluación Socio-Económica.

Cuando se habla de evaluación se hace referencia a dar valor, tomando como base información empírica (en base a la experiencia y en la observación de los hechos) que se recopila de manera sistemática y rigurosa. El objetivo será valorar los medios que se utilicen para recopilar información y el final sería aplicar medidas, por lo que sus pasos serían: 1) Recopilación selectiva de datos; 2) Interpretación de esos datos; 3) Juicio de Valor y por último tomar una decisión. (Villegas, 2010)

Además, evaluar es medir el valor de una actividad. Algunos autores se mantienen en el concepto de que la evaluación es una rama investigativa, una aplicación de un método científico que recopila los datos suficientes para determinar cuál de entre

varias estrategias generadas es la más apropiada para alcanzar los resultados deseados, mientras que otros ven a la evaluación como un factor esencial para poder realizar tareas de gestión, debido a que sus resultados pueden aportar al responsable de la gestión de una empresa a distribuir los resultados de manera más efectiva. Por tal motivo vale la pena analizar cada tipo de evaluación mencionado antes para poder verificar la factibilidad que tendrá el proyecto, teniendo:

1. Evaluación Técnica: Dentro de esta evaluación se analizan las características referentes al comportamiento del mercado, la tecnología disponible dentro y fuera del lugar de implementación, aspectos legales que deben cumplirse y la posible estructura organizacional con el objetivo de garantizar el rigor técnico de los productos que serán puestos a consideración en la evaluación, para poder emitir el grado de aceptación, modificación o cambio del mismo según la calificación obtenida. (Villegas, 2010)

Los objetivos de la evaluación técnica van dirigidos a garantizar el rigor técnico de los productos o maquinaria que se quiere evaluar tomando en cuenta los principales aspectos como: Programas, local, recursos, personas (empleados y usuarios), instituciones y contexto. Las funciones de evaluación se dividen en dos grupos, teniendo en el primer grupo:

a) Funciones Generales:

- Formativa: Desarrollar y mejorar una actividad puesta en marcha.
- Sumativa: Grado de eficiencia y eficacia de una actividad realizada.

b) Funciones Específicas:

- Diagnóstica: Describir el estado de un producto.
- Productiva: Conocimiento del estado inicial, elementos y estructura del producto.
- Orientadora: Impulsar a caminos de mejora.
- De Control: Conocimiento pleno de los objetivos.

En el grupo 2 contiene:

a) Funciones Externas:

- Información y comprensión suficiente del producto.
- Según resultados se fijan políticas.
- Prever y apoyar una iniciativa con hechos.
- Ayuda a visualizar el éxito de un programa previsto.
- Propagar el éxito de ese servicio o programa.

b) Funciones Internas:

- Proporcionar información para verificar el programa.
- Selección de técnicas de intervención y comprensión.
- Brindar datos que posibiliten la reflexión crítica. (Villegas, 2010)

Las funciones detalladas anteriormente son necesarias para poder evaluar el proyecto de elaboración de aliños y chimichurris ya que ayudarán a fijar las diversas actividades que se deben realizar para poder crear los productos, así como medir el grado de eficiencia y eficacia que estas van a tener para poder comparar y tomar la decisión de continuar con los mecanismos utilizados cotidianamente o si existen maneras nuevas de agilizar cada uno de los procesos. Se llegará a este punto una vez que se pueda tener pleno conocimiento de todos los componentes que tendrá el producto, las políticas que rigen su comercialización, exigencias del mercado a donde se va a dirigir el producto y sus diversos programas de comercialización. Además, es importante recalcar que todo proceso de evaluación debe contemplar las siguientes fases:

Analizar la documentación disponible: Se obtiene información relevante acerca del servicio, institución, órganos políticos y estudios de zona. También se obtiene información interrogando sobre objetivos políticos, problemas existentes, elementos clave, así como niveles de aceptación de la gestión. (INEI Instituto Nacional De Estadísticas E Informática, 2016) Con los niveles de evaluación de variabilidad se llega a la interrogante ¿Es evaluable este producto? Esto se lo hace con la finalidad de poner énfasis en los elementos medibles y ahorrar esfuerzos que pueden resultar inútiles. Los objetivos deben estar claramente definidos y tiene que existir un modelo de intervención que justifique esperar los efectos establecidos.

Diseño del proyecto de evaluación: Se debe transmitir a todos su importancia y necesidad, sin generar dudas, para lo cual se debe elaborar un plan de trabajo, fijar plazos y objetivos. En este punto se determina el muestreo, el modo en que se obtuvo la selección de la población. (Miranda, 2005)

Recopilación de información: Una vez seleccionada el tipo de evaluación, se procede a recopilar información.

Análisis de los resultados: Se los analiza los resultados obtenidos en una hoja de cálculo y se observa cuidadosamente si no hay errores de muestreo o diseño de la evaluación.

Redacción de un informe: Se realiza un juzgamiento de la validez de los datos obtenidos basándose en aspectos como la utilidad de la evaluación, factibilidad, ética y exactitud. (Miranda, 2005)

Se podría decir que una evaluación técnica es una proyección del estado en que se encuentra una instalación de maquinarias, equipos o sistemas que se desean implementar. Esta evalúa el estado de funcionamiento de la maquinaria instalada y su desenvolvimiento en su primera etapa, así como la deterioro que sufrirá ésta con el paso del tiempo o incluso la posibilidad de sufrir un grave incidente. Además, una evaluación técnica se utiliza para determinar todos los fallos que se pueden presentar en una planta industrial en un momento o circunstancia determinada, sin descartar la posibilidad de que existan fallos a corto o mediano plazo. Con los datos aportados por la evaluación técnica es posible determinar qué equipos podrían ser adquiridos para las operaciones de la planta, tomando en cuenta cuestiones como pagos de transporte, seguros, agente desaduanizador, transporte interno, depreciaciones, vida útil e impuestos en caso de que el país tenga aranceles sobre el tipo de maquinaria que se desea traer, así como analizar diferentes escenarios donde la maquinaria necesite ser sustituida parcial o completamente, por el hecho de que llegó al final de su vida útil, existencia de nuevas tecnologías capaces de producir más utilizando menores recursos y tiempo, adecuaciones o modificaciones en la planta. (Villegas, 2010)

Por último, cuando se adquiere nueva maquinaria, se debe tomar en cuenta que esta se depreciara en porcentajes establecidos por la ley anualmente, Según el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador, sobre la depreciación de los activos que incluye la maquinaria dice:

Art. 28.- Gastos generales deducibles

Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como: (SRI, 2017)

Depreciaciones de activos fijos.

c) En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado u otras razones debidamente justificadas, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados, los que serán fijados en la resolución que dictará para el efecto. Para ello, tendrá en cuenta las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y los parámetros técnicos de cada industria y del respectivo bien. Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de al menos cinco años, por tanto, no procederá para el caso de bienes usados adquiridos por el contribuyente. Tampoco procederá depreciación acelerada en el caso de bienes que hayan ingresado al país bajo regímenes suspensivos de tributos, ni en aquellos activos utilizados por las empresas de construcción que apliquen para efectos de sus registros contables y declaración del impuesto el sistema de "obra terminada", previsto en la Ley de Régimen Tributario Interno. (SRI, 2017)

Mediante este régimen, la depreciación no podrá exceder del doble de los porcentajes señalados.

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual. (SRI, 2017)

2. Evaluación Ambiental: Dentro de esta evaluación se tiene que presentar resultados del estudio de impacto ambiental del proyecto a desarrollarse para poder cuantificar y cualificar el impacto que este tendrá al insertarlo en el medio ambiente, este impacto puede ser positivo o negativo. Se llama evaluación ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis realizado antes de ejecutar el proyecto y las probables consecuencias que conlleva un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales de la zona en donde el proyecto está por implementarse. (Villegas, 2010)

La EIA se ha vuelto indispensable en muchas legislaciones, debido a la importancia que actualmente se le da al ecosistema. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser varias, dependiendo la legislación en donde se realice el proyecto y el rigor con que ésta se aplique teniendo como consecuencia la paralización completa del proyecto hasta descartarlo. (Villegas, 2010)

El Estudio de Impacto Ambiental analiza siempre un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado. (Villegas, 2010)

Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluar un proyecto, se define como un estudio técnico, objetivo e interdisciplinario, que se realiza para anticipar los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política siendo un punto de partida sobre la toma de decisiones acerca de la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico y elemental para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental. (Villegas, 2010)

Estudio de impacto ambiental preliminar

Los estudios de impacto ambiental son realizados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en caso de que las actividades

no involucren un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, aeromagnetometría, geología de superficie, o desarrolle actividades de poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles. Este estudio es necesario debido a que el proponente lo elabora para poder contrastar la acción a realizarse con los criterios de protección ambiental necesarios que ayudarán a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado. (Villegas, 2010)

Estudio de impacto ambiental parcial

Este estudio incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya realización pueda tener impactos ambientales que afectarían mínimamente o parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas preventivas conocidas y fáciles de aplicar. (Villegas, 2010)

Estudio de línea de base

Este estudio se elabora mediante un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica determinada antes de ejecutarse el proyecto, incluye aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. (Villegas, 2010)

Estudio de impacto ambiental detallado

Este estudio incluye aquellos proyectos, obras o actividades cuya realización puede producir impactos ambientales negativos representativos cuantitativa o cualitativamente, que ameriten un análisis más profundo y detallado para revisar los impactos y en base a ellos proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente. Como parte esencial de esta etapa puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y monitoreo. (Villegas, 2010)

Estudio de impacto ambiental estratégico

En este estudio se analiza los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas gubernamentales, planes y programas que permite poder establecer condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas. Para el proyecto de aliños y chimichurris es necesario realizar una evaluación ambiental debido a que el uso de cebolla, orégano, comino, ajo, sal, laurel entre otros, pueden generar

un impacto significativo en el lugar donde se incorpore, siendo estos positivos o negativos para el ambiente, personal de la empresa, lugar de distribución, etc. (Villegas, 2010)

3. Evaluación Financiera: La evaluación financiera tiene como objetivo definir la rentabilidad para producir el bien o servicio que se quiere dar al público satisfaciendo una necesidad o llenando una expectativa. Ésta sintetiza numéricamente todos los aspectos que están dentro del plan de negocios, donde se debe elaborar un listado con todos los egresos e ingresos que generará el proyecto de manera ordenada de cómo se van a ir dando cronológicamente. (Universidad Autonoma del Estado De Hidalgo, 2015)

Para una evaluación financiera se tiene que tomar en cuenta 3 aspectos:

Flujo ampliado de ingresos y egresos

Es un flujo en donde se debe presentar de manera pertinente y concisa todos los ingresos y desembolsos de dinero que se realicen con la duración del proyecto, debe mostrar de manera clara la variación de las actividades de operación, inversión y financiamiento para que los socios puedan ver las capacidades que tendrá la empresa y el tiempo de recuperación de su inversión. Esto se divide en entradas y salidas: (Universidad Autonoma del Estado De Hidalgo, 2015)

- Entradas de inversión:

Constan de las ventas, de inversiones, de propiedad, planta y equipo y de otros bienes, cobros de préstamo de corto y largo plazo otorgados por la empresa.

- Salidas de Inversión:

Donde constan de pagos para adquirir inversiones, de propiedad, planta y equipo y de otros bienes, pagos en el otorgamiento de préstamos de corto y largo plazo.

- Entradas de Operación:

Ventas generadas por la empresa, cuentas por cobrar y recaudo de intereses por rendimientos de inversión.

- Salidas de Operación:

Costos de fabricación, costos de materia prima, mano de obra, pagos de acreedores, empleados administrativos, y pagos de intereses.

- Entradas de Financiamiento:

Ingresos por la recolección de aportes, préstamos de corto y largo plazo y ciertas transacciones pactadas con proveedores relacionadas con el giro del negocio.

- Salidas de Financiamiento:

Pagos de dividendos a los accionistas, reembolso de aportes en efectivo, readquisición de aportes en efectivo y pago de obligaciones de corto y largo plazo. Después la inflación, es el incremento del precio de los productos en una economía, las causas que lo provocan son varias, las más comunes es por el crecimiento del dinero en circulación que favorecen a que la gente quiera comprar más, otra causa es el costo de producción de servicios que da el estado como agua, luz, etc. y por último se da por el aumento de los salarios. (Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo, 2015)

Según datos del banco central a la fecha (01-12-2017) el Ecuador se encuentra con una deflación del -0,09% según los economistas dicen que es bueno ya que eso quiere decir que los precios en el mercado están disminuyendo, pero de una manera indirecta una deflación compone factores que muestran un decrecimiento de la economía. (Universidad Autónoma del Estado De Hidalgo, 2015)

Por último, los impuestos, estas son prestaciones en dinero que se tiene que pagar al estado por la adquisición de ciertos bienes o servicios. En el Ecuador existen los siguientes impuestos según la página del SRI:

- Impuesto a la Renta

Grava la renta global proveniente del trabajo y/o del capital que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

- Impuesto al Valor Agregado

Grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes en todas sus etapas de comercialización, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé la LRTI.

Impuesto a los Consumos Especiales

Grava los bienes y servicios suntuarios, de procedencia nacional o importados, enumerados en el artículo 82 de la LRTI.

- Impuesto a la Contaminación Vehicular

Grava la contaminación ambiental producida por el uso de vehículos motorizados de transporte terrestre.

- Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables

Grava el embotellamiento de bebidas en botellas plásticas no retornables, utilizadas para contener bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y agua con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje. En el caso de bebidas importadas, el hecho generador será su desaduanización.

- Impuesto a la Salida de Divisas

Grava la transferencia o traslado de divisas al exterior en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, envíos, retiros o pagos de cualquier naturaleza realizados con o sin la intermediación de instituciones del sistema financiero.

- Impuesto a las Tierras Rurales

Grava la propiedad o posesión de tierras en la superficie que no estén vinculadas a la producción.

- Impuesto a los Vehículos Motorizados

Grava la propiedad de vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de personas o carga. El proyecto tendrá un horizonte de vigencia en donde se deben realizar flujos en donde se debe mostrar todos los gastos e ingresos durante la duración del proyecto. (SRI, 2017)

4. Evaluación Socio-Económica: Para poder analizar una evaluación socioeconómica primeramente se debe diferenciarla, la evaluación económica es muy diferente a la financiera, por su punto de vista y objetivo. La evaluación financiera busca estimar el rendimiento del proyecto a implementarse mediante los recursos monetarios invertidos, mientras que la evaluación económica busca medir el rendimiento del proyecto en términos de recursos reales. Por tal motivo, la evaluación económica utiliza como base la especificación de una función de bienestar, que señala directamente los recursos que aportan a la utilidad de las entidades que componen la economía o sociedad. Por otra parte, la evaluación social se diferencia de la económica debido a la redistribución de ingresos como un elemento

indispensable que contribuye al bienestar de la sociedad. La evaluación social ayuda a medir el impacto de un proyecto sobre el consumo, ahorro y bienes invertidos, identifica y valoriza el efecto del proyecto sobre la distribución que se tendrá de los ingresos y riquezas. (Limaylla, 2004)

El mercado de aliños y chimichurris se cree ha venido creciendo paulatinamente con el paso de los años, la adopción de costumbres de consumo de otros países ha dado apertura a que se desarrolle los mismos productos en diversos mercados, como el caso de Ecuador que adoptó la costumbre que se tenía en Argentina, en donde varias familias optaban por realizar asados todos los fines de semana, por lo que fue una gran oportunidad de negocio el desarrollar productos que ayudarán a la sazón de carnes y ensaladas. Actualmente las marcas nacionales que han ofrecido estos productos al mercado se ven en la necesidad de modificar sus recetas año tras año debido que las exigencias por parte del consumidor crecen y su consumo va en aumento, al ser productos utilizados en ocasiones de esparcimiento y relajación como parrilladas, reuniones sociales, ocasiones familiares entre otras su consumo incrementa de manera notoria.

Al presentar el nuevo producto al mercado se podrá crear un beneficio mutuo, en donde se buscará forjar una relación de consumo constante con los clientes debido a que se presentará un aliño y chimichurri de mejor sabor a diferencia de la competencia, procurando brindar un gran gusto para el paladar de los consumidores, también se creará un beneficio para la sociedad debido a que el proyecto creará plazas de trabajo que serán estables y que ofrecerán todos los beneficios que contempla la ley, por último el proyecto tendrá un impacto positivo en el pequeño productor debido a que se les comprará a ellos de manera directa los insumos necesarios para poder fabricar los productos, buscando siempre adquirir la materia prima a un precio justo donde ellos ganen y el proyecto también.

La aprobación de cada una de las evaluaciones mencionadas se las puede definir como viabilidad, estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para poder alcanzar la factibilidad del proyecto, debido a que el proyecto puede ser viable técnicamente pero no serlo financieramente o socio-económico. (Villegas, 2010)

Son varios los estudios que se deben realizar para poder evaluar un Proyecto, teniendo entre ellos: Viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, impacto

ambiental y financiera. Se deben cumplir cada uno de ellos para que el proyecto sea viable, caso contrario se puede mejorar los aspectos de cada uno para poder tomar la decisión.

El estudio de viabilidad comercial ayuda a conocer si el mercado es o no es sensible al bien o servicio que brindará el proyecto, así como la aceptabilidad en el consumo o uso, permitiendo determinar si se posterga o se rechaza el proyecto sin tener que recurrir a un estudio económico completo que generaría un costo muy elevado. Muchas veces la viabilidad comercial se incorpora al estudio de mercado en la viabilidad financiera. (Villegas, 2010)

El estudio de viabilidad técnica analiza posibilidades materiales, físicas o químicas de producir un bien o servicio que se desea realizar con el proyecto. La mayor parte de proyectos nuevos deben ser aprobados técnicamente para poder garantizar la capacidad de su producción, incluso mucho antes de determinar si es conveniente desde el punto de su rentabilidad económica, citando un ejemplo, si las propiedades de la materia prima nacional permiten elaborar un determinado producto, si el factor agua tiene la calidad requerida para la fabricación de cervezas o si existen las condiciones geográficas para la instalación de un puerto. (Villegas, 2010)

Un proyecto puede ser viable por tener un mercado asegurado, así como por ser viable técnicamente, sin embargo, pueden existir limitaciones de carácter legal que impiden su funcionamiento, llevando como consecuencia que su ejecución no sea recomendable. (Villegas, 2010)

También existe la viabilidad organizacional, aunque esta no es tomada muy en cuenta y eso lo prueba que la mayor parte de proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para poder emprenderlos. Este estudio consiste en definir si existen las condiciones requeridas y necesarias para garantizar la viabilidad de su implementación, tanto estructural como funcional. Además, permite que el estudio de viabilidad financiera se analice con un doble objetivo, que es estimar la rentabilidad del proyecto y verificar si existen anomalías que reflejen falta de capacidad de gestión. (Villegas, 2010)

A partir del anterior estudio se analiza la viabilidad financiera, esta determina su aprobación y rechazo. Este ayuda a medir la rentabilidad que retorna de la inversión, todo medido en bases monetarias. (Villegas, 2010)

Se cuenta con el estudio de viabilidad vial, el cual se refiere a aquellos proyectos que generan un impacto en el flujo vehicular mediante su implementación. (Villegas, 2010)

La viabilidad ética que analiza aspectos de carácter valórico, debido a que determinado proyecto puede generar daño a la salud de las personas, pudiendo inclusive cumplir con todos los requerimientos legales, por lo que pudiera surgir una incompatibilidad moral y valórica de carácter personal o colectivo que lleve al rechazo del proyecto. (Villegas, 2010)

Por último, la viabilidad social que apunta a determinar si el proyecto genera un impacto social que impida su ejecución, para esto se debe identificar externalidades positivas y negativas que el proyecto propuesto generará en la sociedad, teniéndolos como base para determinar su viabilidad social. (Villegas, 2010)

La profundidad con la que se analice cada uno de las viabilidades descritas anteriormente dependerá netamente del tipo de proyecto que se desea implementar. Obviamente la mayoría de ellos requerirá una profundidad en los estudios económicos y técnicos, sin dejar alado el análisis de cada uno de las viabilidades anteriores. En el caso de que el proyecto sea factible, se puede diseñar un plan para su ejecución y poder convertirlo en una unidad productiva del bien o servicio planteado. Para poder crear la empresa que produzca aliños y chimichurris dentro de la provincia del Azuay se necesita realizar un estudio de los componentes de la factibilidad, que según Oscar Reyes Ramos son:

-Estudio de Mercado: Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de determinados bienes o servicios en un lapso de tiempo, además el estudio de mercado va más allá de un simple análisis de oferta, demanda o precios del proyecto, debido a que

muchos costos de operación se pueden simular, especificando políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Por lo tanto, para realizar un estudio de mercado acertado se debe analizar características como: (Ramos, 2013)

- Consumidores actuales y potenciales
- Comportamiento de los clientes
- Comportamiento de la competencia
- Identificar y evaluar mecanismos de comercialización
- Identificar y evaluar a los proveedores (de los insumos) (Ramos, 2013)

Cada proyecto debe ser estudiado en base a su modelo de negocio y características, teniendo en cuenta un análisis detallado de:

Consumidores: Este tiene por objetivo diferencias a los consumidores actuales y potenciales, tomando en cuenta sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones entre otras para poder fijar un perfil sobre el cual pueda basarse una estrategia comercial. Eventualmente, un proyecto puede tener no solo un segmento de consumidores sino algunos, por lo que fijar este perfil se puede volver un poco más complejo. (Ramos, 2013)

En la creación de los aliños y chimichurris es necesario fijar el perfil de los futuros clientes para en base a ello se pueda tomar decisiones respecto a etiqueta, nombre, publicidad, presentación del producto, etc. Para poder saber a qué público se dirige el proyecto, se realizarán encuestas en supermercados, tiendas de cárnicos y lugares donde se frecuente la compra de estos productos. (Ramos, 2013)

Demanda: Esta cuantifica el volumen de bienes o servicios que el futuro consumidor está dispuesto a adquirir del proyecto realizado. La cantidad demandada se asocia directamente con los diversos niveles de precios y condiciones de venta al público, además se proyecta en base al tiempo la demanda deseada con la real. (Ramos, 2013)

El problema en definir la demanda surge al momento de realizar una proyección global de la demanda global y aquella parte específica que podría captar el proyecto,

sin embargo, existen técnicas y procedimientos que permiten una aproximación confiable.

Competencia: Se la conoce como las empresas o actores que brindan el mismo producto o servicio al mismo segmento de mercado, aquí surge el cuestionamiento relevante debido a que el usuario elige cual satisface en mayor escala su necesidad, tomando en cuenta los productos complementarios que ofrece el mercado. También es necesario saber las estrategias que utiliza la competencia para poder crear ventajas frente a sus falencias, además de evitar sus desventajas. Además, servirían de gran manera en la determinación de captación de mercado y calcular los probables costos involucrados. (Ramos, 2013)

Comercialización: Uno de los factores más complejos de analizar debido a que las simulaciones de sus estrategias se enfrentan al problema de tener reacciones o variaciones del medio durante el transcurso del proyecto. Son muchas las estrategias que se pueden tomar respecto a la estrategia comercial y modelo de negocio del proyecto, las cuales deben tener fundamento en los estudios realizados anteriormente. Las decisiones que se tomen a partir de este punto tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiesten en los ingresos y egresos. Una de ellas es la política de ventas, que no solo abarca la generación de ingresos a corto plazo o al contado, sino que abarca una captación de mayor o menor volumen de ventas. En este punto vale la pena estudiar las políticas de plazo a crédito, intereses, etc. Las combinaciones que se pueden realizar son varias y cada una determinará una composición diferente de los flujos de caja del proyecto. También se deben tener en cuenta las decisiones sobre el precio, canales de comercialización y distribución, marca, estrategia publicitaria en sus diferentes facetas como lo son canales web, redes sociales, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilos de venta, capacitación de la fuerza de venta entre otras. (Ramos, 2013)

-Estudio Técnico: El estudio técnico debe responder a las interrogantes: ¿dónde? ¿cuánto? ¿cuándo? ¿cómo? y ¿con qué? se va a producir el producto que se desea hacer. Para poder realizarlo se debe de tener una descripción detallada del proceso, de la maquinaria que se necesita, del perfil del personal que se requiere, de la

cantidad de los diferentes insumos, etc. El objetivo de este estudio tiene por objeto prever información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área, además se estima la aplicación de procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente pero no financieramente. Con ayuda de este estudio, se puede determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de inversión correspondiente. (Ramos, 2013)

Mediante un análisis de características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en la planta, con la que se tomará una dimensión de las necesidades de espacio físico necesario para su operación normal, haciendo un estudio de células de trabajo. Para poder elaborar los productos que desea crear el proyecto, siendo estos aliños y chimichurris se debe recurrir a la adquisición de las siguientes máquinas, el criterio en el que se basa para escogerlas fue su capacidad productiva, su precio y el lugar de donde han sido fabricadas debido a que estas cuentan con garantía de calidad reconocidas internacionalmente por Estados Unidos, Alemania, España, Italia y México por lo que el presupuesto está realizado de la siguiente manera:

Cotización elaborada por: Ing. José Lara Valdez

Empresa: JLelectronics

MÁQUINAS PARA PROCESO DE ELABORACION DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS

CUTTER MEZCLADOR

CARACTERÍSTICAS:

- Marca Hobart.
- Modelo HCM-450
- Procedencia Estados Unidos.
- 45 litros de capacidad.
- Voltaje 220V. / 60 Hz.
- Motor 5 Hp.
- Dos cuchillas inoxidable
- Cubierta de motor y tanque de proceso en inox 304.
- Estructura en acero pintado anticorrosivo al horno.
- Mando integrado a la estructura.
- Dimensiones: 110cm alto, 60cm ancho, 60cm de profundidad.

PRECIO:

\$ 11.500 Dólares.

Ilustración #1 Cutter Mezclador.



Fuente: Empresa JLelectronics

EMULSIFICADOR

CARACTERÍSTICAS:

- Marca STEPHAN.
- Modelo MH-12.
- Procedencia Alemania.
- 40 litros de capacidad.
- Voltaje 220V. / 60 Hz.
- 1200 Kg/hora de proceso.
- Motor 7.5 KW.
- Sistema Estator – Rotor coloidal.
- Emulsión eficiente y con recirculación opcional.
- Completamente en acero inoxidable 304, norma CE.
- Mando integrado a la estructura.
- Dimensiones: 1270mm alto, 555mm ancho, 485mm de profundidad.

PRECIO:

\$ 35.000 Dólares.

Ilustración #2 Emulsificador



Fuente: Empresa JLelectronics

EMPACADORA AL VACIO

MARCA ZERMAT (ESPAÑA):

CARACTERÍSTICAS:

- Empacadora al vacío de mesa (Nueva).
- Modelo JAZZVAC 35.
- Dimensiones de la cámara 350x370x150mm.
- Dimensiones exteriores 450x525x385mm.
- Una barra de sellado de 350mm.
- Bomba de vacío marca Bush 16m³/h.
- Garantía de 1 año.

PRECIO:

\$6.500 Dólares

Ilustración #3 Empacadora al vacío



Fuente: Empresa JLelectronics

DOSIFICADORA

CARACTERÍSTICAS:

- Marca TENCO.
- Modelo DOSELITE.
- Procedencia ITALIA.
- Dosificadora de una boquilla para envase de vidrio de 50ml a 1.300ml.
- Válvula de 3 vías DN25 para productos viscosos
- Válvula de 2 vías anti goteo para productos viscosos con trozos
- Abrazaderas AISI 316 y guarniciones clamp.
- Tolla cónica de 30 litros en acero inox 304
- Dimensiones: 2500mm alto, 4500mm ancho, 600mm de profundidad.

PRECIO:

\$ 16.500 Dólares.

Ilustración #4 Dosificadora



Fuente: Empresa JLelectronics

ETIQUETADORA DE ENVASES

CARACTERÍSTICAS:

- Marca EQUITEK.
- Modelo ESZ-S.
- Procedencia MEXICO.
- Una bobina de etiquetas cilíndricas.
- Una bobina de etiquetas superior para tapa.
- 300 envases por minuto.
- Altura de envase desde 20 ml a 25 litros.
- Voltaje 220V / 60 Hz.

PRECIO:

\$ 8.300 Dólares.

Ilustración #5 Etiquetadora de Envases



Fuente: Empresa Jlelectronics

Un análisis exhaustivo de estas máquinas hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra, así como la asignación de un nivel de remuneración para el cálculo al que incurren los costos de operación. También se deberá tomar en cuenta los costos de mantenimiento y reparación, así como inversiones en reposición de equipos.

Definir el tamaño y la tecnología involucrada en el proceso de producción y comercialización son fundamentales para poder determinar inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, además es necesario determinar la localización del proyecto, esta se debe elegir mediante un proceso integral de análisis que permita su compatibilización con el tamaño de la misma. (Ramos, 2013)

-Estudio Financiero: Encargado de ordenar y sistematizar la información de tipo monetario dado por las etapas anteriores. Prepara y analiza cuadros analíticos con la información del proyecto para poder evaluarlo. (Ramos, 2013)

El objetivo principal de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para poder evaluar el proyecto y analizar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Las inversiones pueden clasificarse en terrenos, obras físicas, equipamientos de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha entre otros. También se da el escenario que durante la vida el proyecto este crecerá por lo que se puede ser necesario incurrir a inversiones para ampliaciones de edificación, reposición del equipamiento o adicionales al capital del trabajo, por lo que se deberá presentar un calendario de inversiones y reinversiones, que pueden elaborarse en la etapa inicial del proyecto y otro en su etapa de operación. (Ramos, 2013)

Los ingresos obtenidos de la operación se toman de la información de precios y demanda proyectada obtenidos en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de los ingresos por la venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante los diversos periodos de evaluación del proyecto derivándose estos del estudio técnico y de mercado. Los costos de operación se obtienen con la información de todos los estudios realizados anteriormente, sin dejar de lado un ítem de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto a las ganancias, debido a que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden variar de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa. (Ramos, 2013)

La evaluación que se realice al proyecto de creación de aliños y chimichurris se debe realizar sobre la estimación del flujo de caja, costos y beneficios obtenidos. El resultado de la evaluación se mide por medio de criterios que más que ser optativos son complementarios entre sí. La imposibilidad de tener certeza acerca de la

ocurrencia de todos los escenarios que se pueden presentar a lo largo del proyecto llevan a la reflexión de invertir en él. Se han creado métodos para incluir el riesgo y la incertidumbre de ocurrencia de los beneficios que se estiman del proyecto, algunos de ellos incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la viabilidad máxima que podrán experimentar algunas de las variables para que el proyecto continúe siendo rentable, siendo este un análisis de sensibilidad que consiste en el estudio del riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se espera obtener del proyecto a implementar. (Ramos, 2013)

Evaluar un proyecto puede llevar a que no siempre se tenga conclusiones efectivas del mismo, debido a que, aunque un proyecto sea rentable, se podría postergar el tiempo de su implementación aun cuando existan recursos necesarios debido a que pueden influir de manera directa factores como nuevas políticas para importaciones, crecimiento o decrecimiento de la economía en el país que se quiera operar, impuestos para nuevas empresas, entre otros por lo que se podría determinar que su iniciación se podría postergar con el objetivo de maximizar su utilidad con el paso del tiempo. (Ramos, 2013)

La realización de estos tres tipos de estudio en el proyecto de creación de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay será de vital importancia debido a que mostrará de manera clara primeramente si existe la necesidad de los consumidores de adquirir los productos a fabricarse, así como los diferentes comportamientos que presentará frente a las diferentes marcas y precios que la industria ya tiene; también ayudará a fijar los mecanismos a desarrollarse para su implementación tal como ubicación, maquinaria, tiempos, insumos, etc. y por ultimo brindará un panorama financiero lo bastante claro para poder tomar una decisión de inversión o de financiación.

Una vez realizados los diversos estudios mencionados, se procede al análisis de factibilidad de los diversos componentes, según Varela menciona que la factibilidad está dividida en 3 campos, que son: (Villegas, 2010)

1. Factibilidad Operacional.

Este supone que un sistema nuevo se va a utilizar de la manera en la que se estima, por lo cual se debe considerar aspectos como:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operantes.

- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo de varios años, así como el miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacer que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto. (Villegas, 2010)

2. Factibilidad Técnica.

Permite medir y evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando. Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica necesaria y requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. (Villegas, 2010)

3. Factibilidad Económica.

Dentro de este estudio se puede analizar el costo y los beneficios asociados con cada una de las alternativas del proyecto. Con este análisis costo/beneficio de adquirir y operar con cada uno de estos sistemas alternativos se identifica y se establece una comparación entre ellos. Este ayudará en gran proporción a la empresa o proyecto a seleccionar el más conveniente. Para realizar esta comparación se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Comparar los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para verificar que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría invertir su dinero. (Villegas, 2010)

Según Miranda, el estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño del proyecto, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita tener argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2005)

Por lo tanto, al realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que elabore aliños y chimichurris en la provincia del Azuay se puede esperar: abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación o consultoría. En consecuencia, los objetivos planteados para el estudio de factibilidad a realizarse serán:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha en el mercado.
- Demostración de la viabilidad técnica, así como la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de los aliños y chimichurris.

1.2 Descripciones y reseña de la industria

El chimichurri es una salsa de consistencia líquida y sólida, compuesta de perejil, orégano, vinagre, ajo, aceite, ají molido y sal. Este aderezo es típico de Argentina, Paraguay y Uruguay siendo estos sus países de origen; esta salsa se utiliza para acompañar carnes asadas, choripanes o para adobar aves y pescados. (Gualtieri, 1995)

Mientras que el aliño es una mezcla de especias y otros condimentos que tienen el fin de realzar o potenciar el sabor de las comidas, de un producto a cocer o asar como la carne o simplemente dar sabor a una ensalada. (APICIUS, s.f.)

En el Ecuador la utilización de estos productos para condimentar los alimentos supone ser muy común, por tal motivo se ha visto una gran oportunidad de negocio

en esta área donde algunas empresas abastecen al mercado nacional, estas se han elegido mediante un muestro por observación referente a marcas comercializadas por las diversas cadenas de supermercados y conocimiento del público referente a las marcas existentes en el medio, a continuación, una breve reseña de cada una de ellas:

ILE: Empresa pionera en la industria de aliños, inicio su labor en el año de 1973 con Manuel Godoy y Blanca Ruiz quienes adquirieron una pequeña y artesanal fábrica de condimentos, en 1992 después de su éxito con “SABORA” lanza su aliño completo y con el transcurso del tiempo esta empresa incrementó su planta de producción, así como sus distribuciones lo que la convierten en la empresa que abarca más demanda actualmente, su portafolio tiene más de 30 productos ofrecidos al consumidor, entre ellas salsas, condimentos, aceites, achiotes, aliños, chimichurris, etc. (Ile, 1973)

CONDIMENSA: En medio de la gran crisis Política y Financiera en el país (1999), Walter Fajardo Chacón quien tenía conocimientos previos de la industria y sus distribuciones, ya que trabajó en una empresa de alimentos y condimentos llamada Amazonas, decidió probar suerte en la ciudad de Quito, para esto adquirió un terreno y maquinaria básica para la producción de aliños, empezó con este emprendimiento y 10 años después debido a la gran aceptación de sus productos construyó una planta de más de un millón de dólares, su portafolio tiene más de 20 productos para ofertar al consumidor, muy similares a los de ILE. (Condimensa, 1999)

EL SABOR: Empresa guayaquileña fundada en el año de 1982 por el Ing. Luis Alfonso Freire quien inició en el mercado informal de Guayaquil la venta de aliños y condimentos en pequeñas fundas plásticas, gracias a su dedicación y esfuerzo han logrado la aceptación de sus productos y actualmente se encuentran en todo el mercado nacional con su portafolio de productos que tiene más de 24 productos a ofertar al mercado, muy similares a ILE y Condimensa. (Freire, 1982)

DON JOAQUIN GOURMET: Esta empresa nació en una cocina de Portoviejo, donde su dueño Wilmington Ramírez empezó con la fabricación de sus productos con una producción de 20 cajas y hoy en día se están tomando las perchas de los principales supermercados locales e internacionales. Todo empezó en el año 2012 cuando la empresa de la familia participó en una feria internacional de alimentos en Estados Unidos, la idea dice era de hacer algo diferente a los demás, ya que la mayoría de los productos presentados eran ají, entonces decidieron darle un toque de picante a varias salsas y empezaron a hacer pruebas, logrando una gran aceptación del

producto en el mercado, la empresa cuenta con un portafolio de 17 productos, entre ellos destacado el chimichurri. Para el año 2014 y con un capital de \$500.000 Ramiro montó la fábrica con una producción de 4000 cajas y el 50% de estas van para mercados internacionales. Desde el 2014 empezó a exhibirse en perchas internacionales como Canadá y desde el 2015 en Estados Unidos, Chile e Italia. (FLORES, 2017)

El estudio de factibilidad para la creación de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay nace debido a que los productos ya existentes en el mercado, se han mantenido con el mismo sabor durante mucho tiempo y el mercado siempre busca experimentar nuevas experiencias y sabores al momento de acompañar sus comidas, frente a esta problemática se usará una fórmula nueva donde los sabores serán mucho más exquisitos, innovadores y agradables para el paladar teniendo así una idea de negocios con una visión diferente.

1.3 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, además permite desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Según Mónica Morales Rodríguez, para poder crear una filosofía empresarial se requiere desarrollar la misión, visión y valores de la misma, por lo se definen cada uno de ellos como: (Rodríguez, 2017)

Misión: La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define parámetros como:

- 1) Lo que pretende cumplir en el entorno o sistema social donde se desarrolla.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) A quien lo va a hacer. (Rodríguez, 2017)

La misión establece un parámetro adecuado para tener claro quién es la empresa y en base a eso como empezar a gestionar.

Al realizar la misión de la empresa existe influencia de algunos elementos como: historia de la organización, las preferencias de la gerencia o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas. (Rodríguez, 2017)

Visión: Se podría definir como el camino que se quiere seguir. En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa en el largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Dentro de la visión un punto esencial a considerar es el que deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. (Rodríguez, 2017)

Valores: Se los define como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo primordial en la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización y por ende lo que se está pidiendo tanto de los empleados, así como en cuanto a la atención al cliente. (Rodríguez, 2017)

Por lo tanto, en el proyecto planteado se debe tener claramente definido un perfil ante el mercado, mostrando quien es, hacia donde se dirige y los diferentes valores que rigen en la manera de operar, con el fin de poder canalizar por toda la organización los esfuerzos de los colaboradores hacia fines comunes. El proyecto ha fijado los diferentes componentes de la filosofía empresarial de la siguiente manera:

1.3.1 Nombre propuesto del Proyecto

DE MI TIERRA

1.3.2 Misión

Ser una nueva empresa, dedicada a la fabricación de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay, ecológica y responsable con el medio ambiente.

1.3.3 Visión

Ser una nueva empresa que dedica todo el esfuerzo al crecimiento de la marca de manera continua con la producción de aliños y chimichurris hasta posicionarse en el mercado azuayo en los próximos 3 años.

1.3.4 Valores Empresariales

Trabajo en equipo

Brindar un producto que sea mucho mayor que la suma de sus partes, es decir trabajar integrando esfuerzos, ilusión, ideas y talento de los colaboradores.

Honestidad Laboral

Cumplir con todos los beneficios que exige la ley para los trabajadores.

Implicación y voluntad de servicio

Comprender las necesidades del cliente, sentirlas como propias y satisfacerlas poniendo a su disposición todas las capacidades de la empresa en forma de productos que ofrezcan soluciones rápidas, sencillas y eficaces.

Pulcritud en los sistemas de fabricación

Mantener estándares de frescura en la materia prima, así como limpieza y mantenimiento de los diferentes equipos para la producción.

Calidad

El propósito es la mejora continua, así como un constante desarrollo en la ejecución de acciones concretas para suministrar un excelente producto que cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad, sabor y textura, así como en todos los procesos que se aplican en todas las etapas de la organización cumpliendo con todas las normativas legales vigentes en el Ecuador.

Innovación

Apunta a procesos constantes de desarrollo y plasmación de nuevas ideas en los productos que encajen con la estrategia de la empresa.

1.3.5 Objetivos Corporativos

1.3.5.1 Comercial

Llegar a ser líderes en la fabricación y venta de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay.

Crecer de manera exponencial hasta llegar a exportar los productos.

Comercializar productos orgánicos saludables para la alimentación y el consumo de las personas.

Recurrir a medios de comunicación como periódicos, radio y tv para publicitar los productos conforme el crecimiento de las ventas.

1.3.5.2 Técnico

Ejecutar y mantener mecanismos de producción sostenible y sustentable para la empresa.

Utilizar maquinaria de última generación que genere una cantidad mínima de desperdicio permitiendo el ahorro de energía y agua, siendo de esta manera amigables con el medio ambiente.

Reutilización de los residuos de materia prima en abono orgánico.

1.3.5.3 Financiero

Crecimiento de un 10% en los ingresos anuales. (siempre fundamentar el % de crecimiento, si es en base a un crecimiento de la industria, por capacidad de la planta, tal vez por márgenes de utilidad?)

1.3.5.4 Legal

Cumplir con todas las exigencias impuestas por la ley referente a lo laboral, tributario y comercial.

1.4 Análisis del Entorno

1.4.1 Análisis FODA

Fortalezas

- 1) La fabricación de los productos apegados a los estándares de calidad, harán que se obtenga un producto sano y de buen sabor.
- 2) Se enfoca a la fabricación únicamente de Aliños y Chimichurris, haciendo que la penetración al mercado sea más objetiva.
- 3) Se obtendrá la materia prima directamente del productor, evitando cadenas de distribución.
- 4) Se creará lazos de fidelidad por parte de los consumidores ya que la empresa fabricará un producto sano y ecológico.
- 5) Se contará con un personal administrativo y operativo capacitado en todo momento para brindar un excelente producto al consumidor.

Oportunidades

- 1) Actualmente la sociedad se encuentra abierta a pagar más por productos sanos, ecológicos y amigables con el ambiente.
- 2) Será la primera empresa Azuaya en producir Aliños y Chimichurris.
- 3) Demanda creciente de productos orgánicos.
- 4) Impuestos dados por el gobierno para evitar la importación de este tipo de productos.
- 5) Facilidades en importar maquinaria de última tecnología.

Debilidades

- 1) Es una empresa nueva que intentará competir con marcas reconocidas ya en el mercado actual.
- 2) Los costos de fabricación serán más altos ya que se tendrá una producción reducida al comienzo.
- 3) Al ser productos libres de conservantes tendrán un menor tiempo de duración en las perchas.
- 4) La empresa contará al inicio con un capital limitado.
- 5) Poco conocimiento de la marca en el mercado.

Amenazas

- 1) Los cambios climáticos podrían afectar la producción de la materia prima dentro de la provincia.
- 2) Los competidores ya son reconocidos a nivel nacional, por lo que se tendrá una gran barrera para poder penetrar en el mercado.
- 3) Entrada al mercado de competidores con costos de productos más bajos.
- 4) Demasiadas exigencias y cambios esporádicos por parte de las autoridades gubernamentales hacia las empresas constituidas.

1.4.2 FODA Cruzado

FO

FO1 Se aprovechará el despertar de la sociedad por el cuidado de la naturaleza, para que los aliños y chimichurris tengan una gran acogida en el mercado. (F4-O1)

FO2 Se aprovechará el sabor natural de la materia prima que se usa y se hará una campaña para la venta del producto acompañado de un mensaje

en la que oriente a los consumidores a adquirir productos sin químicos y no dañinos para la salud. (F1-O3)

FO3 Al ser la primera empresa azuaya en la realización de estos productos y al tener un portafolio de tan solo dos productos, se puede ir realizando cambios para que la formula sea más agradable. (F2-O2)

FA

FA1 Se capacitará a agricultores de provincias aledañas para que, en caso de emergencia por cuestiones climáticas, la empresa no se quede desabastecida de materia prima. (F3-A1)

FA2 Mantener el sabor que a la gente le gusta para que cuando ingresen productos nuevos al mercado, los sabores ya estén en la mente del consumidor y su comportamiento de compra no cambie. (F1-A3)

DO

DO1 Se intentará ingresar a los supermercados más grandes que están en la ciudad de Cuenca para que su rotación sea mayor, evitando de que se dañen en los estantes, así mismo se tendrá una planificación de entregas para que el producto este en bodegas el menor tiempo posible. (D3-A3)

DO2 Se ingresará con maquinaria de última tecnología, la misma que reducirá desperdicios, haciendo que se pueda producir más productos con la cantidad exacta de materia prima, teniendo un ahorro en los costos de fabricación (D4-O5)

DO3 Fuerte campaña de marketing radial en la provincia incentivando al consumo de los productos producidos localmente, demostrando un desarrollo en la provincia y el proyecto. (D5-O2)

DA

DA1 Se creará un frasco y etiqueta más llamativa que la competencia, además se creará el frasco con una visión de que el cliente pueda dar un uso posterior cuando se termine el aliño o el chimichurri. (D1-A2)

1.4.3 Análisis PESTAL

El análisis PESTAL es una de las muchas técnicas de análisis que se desarrollan en proyectos a implementar. A través de él, los emprendedores pueden realizar una evaluación de los principales elementos que tendrán alguna influencia en su proyecto. Esta es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico. Sirve para estudiar los sistemas económicos de un país, ciudad, región en su conjunto. (School, 2015)

Para poder implementar un proyecto nuevo es indispensable realizar un análisis de los recursos y el mercado al que se quiere acceder. Se debe que calcular los riesgos y beneficios de incursionar en un nuevo mercado, o al menos haber realizado un estudio de mercado. A través del análisis PESTAL, una empresa puede estudiar su entorno para ver sus fortalezas y debilidades. (School, 2015)

El análisis PESTAL es un método netamente descriptivo, donde se busca detallar de la manera más clara el entorno en el que operará la empresa en función de diversos aspectos, clasificándolos en: Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, los mismos que influirán de manera directa al momento de implementar el proyecto a desarrollarse. (School, 2015)

El análisis PESTAL parte de una evaluación de previsión y probabilidad realizado por cada uno de los emprendedores. En la metodología que se va a realizar se tiene que presentar proyecciones con fundamento, verosímiles y realistas.

Según Julio Alard Josemaría, el análisis PESTAL contempla un análisis: (Josemaría, 2017)

a) Factores políticos y económicos:

Los factores políticos en el análisis PESTAL giran en torno a la intervención del gobierno en la economía. Dentro de los factores políticos hay que analizar los diferentes tipos de impuestos, las leyes laborales vigentes, leyes medioambientales, tarifas y estabilidad política. En países primermundistas los factores políticos suelen ser estables, lamentablemente el Ecuador no, por lo que se deben analizar minuciosamente este aspecto. (Josemaría, 2017)

En el análisis de los factores políticos, también hay que tener en cuenta si el gobierno provee parte de los servicios en el mercado en el que se quiera entrar, facilidades en las exportaciones de insumos o si su legislación puede afectar directamente a la empresa. Las decisiones gubernamentales que tienen más impacto son las basadas en salud, educación e infraestructuras de un país. El cambio de gobierno a corto plazo también es un factor a tener en cuenta, analizando las encuestas de popularidad de los distintos posibles gobiernos futuros, al igual que sus programas electorales. (Josemaría, 2017)

En este momento el Ecuador cuenta con un nuevo mandato dejando atrás una década de gobierno manejado de una manera muy distinta a las nuevas políticas que el gobierno actual está implementando, políticas que benefician directamente a nuevos productores, beneficios como los siguientes:

- Exoneración de pago del IR para las nuevas empresas contado desde el primer año en que empiece a generar impuestos grabados, esto beneficia en gran manera debido a que como nueva empresa no se tendrá que pagar impuestos por operación, lo que permitirá reinvertir el dinero destinado al pago de tributos en implementación de planta.
- Simplificación de los trámites para procesos aduaneros, esta medida ayudará en gran manera debido a que la maquinaria necesaria para la producción de los aliños y chimichurris será traída del extranjero, permitiendo agilizar la operación en el Azuay.
- Una apertura a la inversión extranjera y nacional, teniendo la posibilidad que con el crecimiento de la empresa se pueda receptar inversionistas para poder aumentar el tamaño de la empresa, que generara una mayor capacidad instalada lo suficientemente grande para poder operar en otras partes del país.
- La reducción de impuestos para incrementar la productividad del país, beneficiando en gran manera al momento de operar en el mercado.
- Una lucha contra la corrupción, haciendo que se evite los contratos directos (sin licitación) y haciendo que varias nuevas empresas puedan contratar con el estado, esto beneficiará en gran manera ya se tiene la oportunidad de brindar los productos al estado con una competencia justa donde el mejor producto gane y no realizando contratos directamente.

En el sector económico se ordenó las siguientes acciones por parte de la presidencia de la republica que dinamizarán la economía del país, entre ellas:

- Repatriación de capitales para los inversionistas que tienen sus dineros en otros países, esto para incentivar la inversión en el país lo que brindará a futuro la oportunidad de captar inversionistas para la empresa.
En cuanto al banco central, prevé que la economía crecerá en lo que queda del año 2017 un 1% dando un escenario seguro al momento de querer realizar cualquier emprendimiento en productos o servicios.
- En cuanto a las importaciones de productos de otros países, se encuentra en desventaja, en especial de China, ya que como la apreciación del dólar es muy alto, ingresan de otros países productos con un menor valor que el productor producido por la industria ecuatoriana.
- Al tener “vecinos” en la región, en donde se puede comprar lo mismo a menor precio, se tiene una desventaja a nivel mundial y hace menos competitivo al proyecto en un mercado internacional, al cual le interesa de mayor manera productos más económicos.
- La fuerza de trabajo en el ecuador es de las más altas en la región, haciendo que los costos de fabricación de cualquier producto en el ecuador, sea mucho más alto y los empresarios tengan miedo de invertir en el país y así sus ganancias se vean restringidas por políticas laborales completamente a favor del empleado.

b) Factores sociales:

En el análisis PESTEL se debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor esté definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, así como sus obligaciones y derechos será mayor la posibilidad de éxito de incursionar en esa economía. (Josemaría, 2017)

Ecuador en los últimos tiempos ha atravesado altos y bajos en su economía ya que se depende mucho del precio del petróleo, teniendo una dependencia a esto, sin embargo así mismo ha aumentado el desempleo y la capacidad adquisitiva en los hogares, y por ende el consumidor trata de ahorrar lo máximo en productos que se

podrían considerar no estrictamente necesarios para el consumo diario, este no es el caso del proyecto, ya que los aliños y chimichurris en esta sociedad se ha vuelto un ingrediente que utilizan las amas de casa para sus comidas y los restaurantes para que la preparación de sus alimentos sean lo más rápido posibles, teniendo en cuenta que según datos del INEC la canasta familiar mensual para una familia de 4 personas es de \$708,51 (al mes de agosto de 2017) y más del 33% de este rubro está compuesto de comida y bebida, productos que ninguna persona puede dejar pues al tener un producto que facilite y ahorre tiempo en la preparación de las comidas será un gasto útil para los compradores en el Ecuador.

c) Factores tecnológicos:

No es lo mismo abrir una empresa en Estados Unidos que en Ecuador. Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno. En la era de la tecnología actual, el mercado competitivo donde el proyecto se encuentra es netamente tecnológico debido a que las operaciones y tramites son sumamente ágiles y rápidas, se podría decir que el mundo actual la tecnología se ha vuelto una herramienta indispensable para el desarrollo diario de la vida. (Josemaría, 2017)

Teniendo en cuenta las políticas gubernamentales ya presentadas, se conoce que la importación de tecnología para la producción nacional tendrá el apoyo del gobierno, haciendo que se pueda tener una planta de producción tecnificada y automática en la que se pueda bajar los costos de producción, en especial en mano de obra que como ya se dijo es uno de los mayores costos que presenta el empresario nacional. Al tener una empresa tecnificada, se respaldará un buen producto y los clientes tendrán siempre en sus mesas el mismo sabor, ya que con la tecnología y la selección de los productos la receta no cambiará en ningún momento.

d) Factores jurídico-legales:

Cada país tiene leyes establecidas que se deben respetar, es obligación de las empresas cumplirlas y actuar dentro del marco que establecen. Sin embargo, también es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en la marcha del proyecto a implementarse, como por ejemplo lo relativo a los hábitos de

consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del Estado, entre otros. (Josemaría, 2017)

Para iniciar con el proyecto de creación de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay se deben seguir varios permisos y requisitos que se detallan a continuación:

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.
2. Elabora los estatutos. Este es un contrato que marcará las normas de la empresa y va a ser firmado por un abogado.
3. Crear una cuenta de integración de capital. Esto se realiza en cualquier banco del país, se crea con \$400 para una Compañía Limitada y con \$800 para una Sociedad Anónima, adicional se debe tener la partición de las acciones o participaciones con los nombres de las personas a la cual corresponde el porcentaje.
4. Hacer una escritura pública. Se debe ir donde un notario con lo obtenido en los 3 pasos anteriores.
5. Aprobará los estatutos. Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, allí será revisada y aprobada si cumple con todo lo indicado.
6. Publica en un diario. Se debe publicar en un diario a nivel nacional el extracto que entrega la Superintendencia de Compañías.
7. Obtener los permisos municipales. Se debe obtener lo siguiente:
 - 7.1 Pagar la patente municipal.
 - 7.2 Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. Inscribir en el registro mercantil. Esto se realiza llevando todo lo anterior al registro mercantil.
9. Realizar una Junta General de Accionistas. En esta reunión se nombrará las autoridades de la empresa, las mismas que constan en los estatutos.
10. Inscribe el nombramiento del representante. Se debe llevar el extracto de la junta de accionistas realizado y esto se obtendrá dentro de los primeros 30 días después de la reunión de la junta.
11. Obtener los documentos habilitantes. Se debe sacar el RUC (Registro Único de Contribuyentes), esto se obtiene con los siguientes documentos:
 - 11.1 El formulario para abrir un RUC lleno.
 - 11.2 Original y copia de la escritura de constitución.
 - 11.3 Original y copia de los nombramientos.

11.4 Copias de cédula y papeleta de votación de los socios. (Administrador, 2017)

12. Obtener el permiso de salud. Al ser una empresa procesadora de alimentos o bebidas se necesita obtener este permiso adicional con lo siguiente:

12.1 Solicitud para permiso de funcionamiento.

12.2 Planilla de Inspección.

12.3 Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.

12.4 Certificado del título profesional del CONESUP.

12.5 Lista de productos a elaborar.

12.6 Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).

12.7 Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.

12.8 Croquis de ubicación de la planta procesadora.

12.9 Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTEGNA).

12.10 Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria.

12.11 Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa.

12.12 Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

12.13 Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.

12.14 Copia del RUC del establecimiento.

12.15 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Salud, 2017)

e) Factores Ambientales:

Dentro del estudio ambiental se incluye los elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medioambiente. Por ejemplo, los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación, la probabilidad de sufrir desastres naturales, incendios, terremotos, maremotos frente a la implementación del proyecto a desarrollar. Además, la legislación regula la actividad de las empresas en este terreno, sobre todo si el negocio mantiene un contacto directo con los recursos naturales o materias primas. (Josemaría, 2017)

La gama de aliños se diferenciará del resto, ya que la fórmula que se desea utilizar es nueva y su producción es libre de preservantes químicos. Este producto busca satisfacer las necesidades de los consumidores a gran escala, ya que se conoce que una gran parte de personas han sufrido de pesadez o malestar estomacal a consecuencia de consumir comidas muy sazonadas con productos con excedentes químicos “fuertes”(utilizados con el propósito de alargar el tiempo de vida del producto) y que buscan omitir productos de elaboración por saborizantes artificiales, al ser un producto libre de preservantes y saborizantes químicos, se tendrá gran ventaja a comparación de la competencia por la frescura y sabor.

Además, se trabajará conjuntamente con productores agrícolas que preverán de los diferentes insumos necesarios para la elaboración del producto (materia prima), los mismos que serán capacitados para que trabajen la tierra de una manera tecnificada y responsable con el medio ambiente, mediante la utilización de fertilizantes naturales, pesticidas naturales y abonos generados de los mismos residuos de las plantas ya cosechadas y animales de granja, siendo lo más amigables con el entorno.

1.4.4 Análisis Sectorial Porter

1.4.4.1 Poder de negociación de los clientes

Los precios de los aliños y chimichurris que el proyecto fabricará son dirigidos a un segmento de mercado con poder adquisitivo medio-alto y alto, por lo que no existiría demasiada negociación por parte de ellos, sin embargo, existen métodos para evitar que el cliente tenga oportunidad para negociar, es decir:

El producto tendrá una diferenciación con los de la competencia, haciendo que sea único y que no encuentren productos sustitutivos al sabor. Se ofrecerán productos de primera, sin preservantes ni químicos, haciendo que el cliente se sienta garantizado de que compra lo que espera y se cumpla sus expectativas. Una vez establecidos en el mercado se crearán una serie de promociones que hará más atractiva la compra del Aliño y Chimichurri por parte de los clientes.

1.4.4.2 Poder de negociación de los proveedores

En la negociación con los proveedores se llevará una ventaja debido a que al utilizar materia prima que se cultiva directamente en la tierra, así como mantener estándares de calidad tienen que ser cumplidos por los proveedores, se brindarán capacitaciones

por parte de un profesional que trabajará en conjunto con el proyecto, para que únicamente la materia prima que cumpla con lo solicitado sea receptada.

Al estar situados en un área geográfica lo suficientemente bondadosa para la producción de materia prima necesaria para la elaboración de aliños y chimichurris, se podrá contar con varios proveedores que oferten su materia prima, lo que brinda un poder de negociación frente a ellos debido a que se encontraran en la necesidad de reducir el precio de sus materias primas para poder ser escogidos como proveedores.

Al estar situados en una zona donde se encuentran varios productores de la materia prima necesaria se encuentra un beneficio debido a que se podrá evitar en gran manera la escasez de la materia prima, aportando al siempre estar abastecidos para que la producción del Aliño y Chimichurri nunca pare.

1.4.4.3 Rivalidad entre competidores

Esta es la barrera más fuerte que el proyecto tiene que superar ya que como empresa nueva siempre es más difícil tratar de entrar a un mercado ya establecido, por lo que se tratará de minimizar al máximo esta barrera, debido a que el producto cuenta con ciertos estándares de frescura, contextura y calidad en la recepción de materia prima y producción su sabor, contextura y olor serán mejores ayudando a que se pueda tener una ventaja frente a la competencia, para esto se realizarán degustaciones en los diversos supermercados en donde se desee comercializar el producto con el fin de que el cliente pueda degustar el producto en diversos productos como carne, embutidos, quesos, etc.

1.4.4.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado

En todo negocio o emprendimiento existe este riesgo, pero la confianza en las estrategias y los estándares de calidad y el sabor con los que contará este proyecto será superior, ya que se cuenta con recetas probadas y patentadas, siendo muy difícil que la competencia actual y futura pueda superarnos, adicionalmente se cuenta con un plan de innovación el que permitirá siempre estar a la vanguardia de lo que el mercado pide.

Este plan de innovación cuenta con un programa que busca ajustarse a las diversas épocas festivas del año, el cual plantea que se elaboren diversas presentaciones en

el empaquetado de los aliños y chimichurris, con el afán de que el público se sienta identificado con el producto. De la misma manera empaquetar el producto en recipientes que puedan ser utilizados por los consumidores posterior a su término.

1.4.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al ofertar un producto suntuario al mercado actual bastante expuestos a que los clientes dejen de lado el Aliño y Chimichurri y lo elaboren en sus hogares, sin embargo el producto está dirigido a un segmento de poder adquisitivo medio-alto y alto por lo que los futuros clientes consumirán el producto debido a que se ofrece un ahorro de tiempo en su elaboración así como garantizar un sabor para la preparación de las comidas, la meta como empresa es de ingresar al mercado por medio de buenas recetas e innovación continua del producto, de esta manera se puede obtener la fidelidad de los compradores.

1.5 Conclusión

La revisión teórica resulta fundamental al momento de clarificar la determinación de la factibilidad del proyecto, pues es necesario que los estudios de mercado, técnico y financiero reflejen viabilidad en su implementación, los 3 estudios mencionados deben tener un resultado positivo caso contrario el proyecto no resultaría viable. El entorno que circunda a las empresas es muy cambiante por lo que es importante considerar cada una de las variables que en éste interviene y la capacidad que tiene el proyecto de adaptarse a las mismas; fijar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto tomando en cuenta un análisis PESTAL que toma en consideración aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del entorno con el fin de clarificar las exigencias a cumplir del entorno en el que se va a desenvolver.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

En este capítulo se realiza un análisis del entorno con el fin de identificar los gustos y preferencias de los que se ha determinado serán los posibles clientes, cuantificando todos los datos obtenidos mediante un estudio de mercado que ayuda a identificar la oferta y demanda existente. Dentro del análisis realizado en la provincia del Azuay, se escogió a la ciudad de Cuenca como el punto de realización de este proyecto por razones que se detallan en el desarrollo del presente capítulo. Además, se realiza estudios cualitativos mediante un grupo focal con el fin de medir la aceptación del sabor de los productos propuestos. Por último, se realiza un estudio de mercado para determinar factores referentes a marcas conocidas, consumidores, frecuencia de compra entre otras como base para realizar un estudio técnico que se ajuste a los resultados obtenidos.

2.1. Definición de Mercado y análisis del entorno

Se conoce como mercado al espacio físico o virtual donde se realizan un conjunto regulado de transacciones e intercambios ya sea de bienes o servicios, donde intervienen partes compradoras y vendedoras que envuelven un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Existen varios tipos de mercado, teniendo entre ellos: Los minoristas, mayoristas, materias primas, mercado de productos intermedios, mercados de acciones y valores; además con el transcurso del tiempo se han constituido diversos tipos de mercado, los primeros realizaban sus actividades de compra y venta mediante el trueque, es decir intercambiaban bienes mediante la valorización de los mismos. Este sistema se mantuvo en la economía europea en gran parte de su historia, con el uso de oro y plata. El surgimiento del dinero en formato moderno dio lugar a las transacciones mediante códigos de comercio a nivel nacional e internacional, el modelo económico actual requiere de una complicada interrelación que abarca distintas monedas nacionales, sistemas de bonos locales e internacionales, circuito bursátil y movimientos de aduana, importación y exportación entre países y diversos bloques comerciales. (Definicionabc, 2007)

Un mercado donde existe libre competencia es ideal debido a que hay tantos agentes económicos interrelacionados que ninguno puede interferir de manera directa sobre el precio final de un bien o servicio, esto lleva a que el mercado se autorregule, sin embargo cuando existen monopolios, referente a un solo productor u oligopolios compuesto por un número reducido de productores, el sistema entra en tensión siendo este un mercado de competencia imperfecta, ya que los productores tienen influencia directa para poder fijar precios en el mercado. Los sistemas económicos socialistas y comunistas se fundamentan en un productor único, que es el estado, en este el riesgo del totalitarismo aumenta mucho. También existen modelos de mercado en el cual el estado no es el único agente involucrado, sino que interviene únicamente como modulador o regulador de una actividad. (Definicionabc, 2007)

El presente proyecto tiene como mira implementarse en la provincia del Azuay, sin embargo, al ser una nueva empresa se va a iniciar la fabricación y comercialización de aliños y chimichurris en la ciudad de Cuenca, por tres razones fundamentales:

- 1) Densidad poblacional: Según datos de la INEC, a nivel de toda la provincia del Azuay, los cantones de Cuenca, Gualaceo, Sígsig y Paute cuentan con la mayor parte de densidad poblacional en su área, sin embargo, se tomará únicamente a Cuenca debido a su gran concentración de población ya que existe una diferencia notoria con los otros tres cantones ya mencionados, como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro #1 Población total por cantones en la Provincia del Azuay.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Camilo Ponce Enríquez	12.211	3,6%	9.787	2,6%	21.998
Chordeleg	5.821	1,7%	6.756	1,8%	12.577
Cuenca	239.497	71,1%	266.088	70,9%	505.585
El Pan	1.420	0,4%	1.616	0,4%	3.036
Girón	5.777	1,7%	6.830	1,8%	12.607
Guachapala	1.560	0,5%	1.849	0,5%	3.409
Gualaceo	19.481	5,8%	23.228	6,2%	42.709
Nabón	7.340	2,2%	8.552	2,3%	15.892
Oña	1.647	0,5%	1.936	0,5%	3.583
Paute	11.881	3,5%	13.613	3,6%	25.494
Pucará	4.898	1,5%	5.154	1,4%	10.052
San Fernando	1.744	0,5%	2.249	0,6%	3.993
Santa Isabel	8.910	2,6%	9.483	2,5%	18.393
Sevilla de Oro	2.942	0,9%	2.947	0,8%	5.889
Sisgisig	11.915	3,5%	14.995	4,0%	26.910
Total	337.044	100%	375.083	100%	712.127
Fuente: Ecuador En Cifras					
Elaborado por: INEC					
Interpretación: De todos los cantones que conforman la provincia del Azuay, Cuenca, Gualaceo, Sígsig y Paute cuentan con el mayor número de habitantes.					

- 2) El aliño y chimichurri será comercializado en diversas cadenas de supermercado ubicadas en la zona urbana, estas deben ser de alta categoría debido a que el producto está dirigido a un segmento de población medio alto-alto, las seleccionadas serán: Supermaxi, Coral Centro y Mi Comisariato. Sin embargo, el proyecto se enfrenta a una gran problemática debido a que Gualaceo, Sígsig y Paute no cuentan con estas cadenas de supermercados, además el producto al ser comercializado en la zona urbana necesita que la

mayor parte de población se ubique en él, no obstante, los siguientes cuadros indican lo siguiente:

Cuadro #2 Concentración poblacional en el área urbana y rural de Gualaceo.

Gualaceo		
INDICADORES ECONÓMICOS	Población:	42.7 mil hab. (6.0% respecto a la provincia de AZUAY).
	Urbana:	32.7%
	Rural:	67.3%
	Mujeres:	54.4%
	Hombres:	45.6%
	PEA:	52.2% (5.5% de la PEA de la provincia de AZUAY)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		
Fuente: INEC		
Elaborado por: Prefectura del Azuay		
Interpretación: La mayor parte de población se centra en el área rural con un 67.3% dejando un mínimo de 32.7% ubicados en el área urbana.		

Cuadro #3 Concentración poblacional en el área urbana y rural de Sígsig.

Sígsig		
INDICADORES ECONÓMICOS	Población:	26.9 mil hab. (3.8% respecto a la provincia de AZUAY).
	Urbana:	13.7%
	Rural:	86.3%
	Mujeres:	55.7%
	Hombres:	44.3%
	PEA:	56.7% (3.7% de la PEA de la provincia de AZUAY)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		
Fuente: INEC		
Elaborado por: Prefectura del Azuay		
Interpretación: La mayor parte de población se centra en el área rural con un 86.3% dejando un mínimo de 13.7% ubicados en el área urbana.		

Cuadro #4 Concentración poblacional en el área urbana y rural de Paute.

Paute		
INDICADORES ECONÓMICOS	Población:	25.5 mil hab. (3.6% respecto a la provincia de AZUAY).
	Urbana:	28.3%
	Rural:	71.7%
	Mujeres:	53.4%
	Hombres:	46.6%
	PEA:	53.0% (3.4% de la PEA de la provincia de AZUAY)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		
Fuente: INEC		
Elaborado por: Prefectura del Azuay		
Interpretación: La mayor parte de población se centra en el área rural con un 71.1% dejando un mínimo de 28.8% ubicados en el área urbana.		

Cuadro #5 Concentración poblacional en el área urbana y rural de Cuenca.

Cuenca		
INDICADORES ECONÓMICOS	Población:	505.6 mil hab. (respecto a la provincia de AZUAY).
	Urbana:	65.3%
	Rural:	34.7%
	Mujeres:	52.6%
	Hombres:	47.4%
	PEA:	56.5% (73.0% de la PEA de la provincia de AZUAY)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		
Fuente: INEC		
Elaborado por: Prefectura del Azuay		
Interpretación: La mayor parte de población se centra en el área urbana con un 65.3% dejando un mínimo de 34.7% ubicados en el área rural.		

Aunque Cuenca, Gualaceo, Síg sig y Paute cuentan con la mayor parte de densidad poblacional en su área geográfica, se descartan Gualaceo, Síg sig y Paute debido a que el aliño y chimichurri se va a comercializar netamente en el área urbana de cada cantón y estas al tener su mayor concentración de población en el área rural imposibilitan el cumplimiento de este requerimiento. Por tal motivo la implementación, comercialización y venta de los productos a producir se centrará en el cantón Cuenca debido a que cuenta con un 65.3% de concentración en el área urbana.

- 3) Una vez fijado el cantón Cuenca como el principal para la implementación, comercialización y venta de los aliños y chimichurris, se ha analizado el nivel

de ingresos de la población, ventajosamente el cantón escogido cumple con el perfil de cliente fijado por el proyecto ya que se estima que una cuarta y quinta parte de la población consume el producto por ser los quintiles más altos referentes al nivel de ingresos, estos perfiles de familias cumplen con la capacidad económica esperada, teniendo:

Cuadro #6 Ingresos y número de hogares por quintil.

PROMEDIO DEL INGRESO PER CÁPITA Y NÚMERO DE HOGARES POR QUINTILES, AÑO 2012											
Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGHUR 2011-2012											
(EN DÓLARES CORRIENTES)											
DESAGREGACIÓN	QUINTILES DE INGRESO										
	QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5		
	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	
ÁREA	NACIONAL	74.1	784.619	129.2	784.538	187.2	784.777	283.9	784.589	712.0	784.600
	URBANA	80.1	302.898	129.8	475.751	187.6	557.508	284.9	626.130	725.0	704.599
	RURAL	70.3	481.721	128.1	308.787	186.1	227.269	280.2	158.459	598.3	80.001
	QUITO	82.9	28.583	130.5	64.757	188.8	91.886	284.9	113.775	800.3	184.644
	GUAYAQUIL	80.1	54.330	131.3	101.702	187.9	138.628	282.8	152.635	696.5	165.379
	CUENCA	79.6	5.811	131.8	11.688	191.5	16.467	292.9	25.028	880.5	32.971
	MACHALA	82.7	5.869	129.2	11.513	188.6	15.010	284.7	17.208	681.8	16.429
	AMBATO	80.8	3.407	131.2	6.644	189.7	9.783	285.6	13.857	705.5	16.431
	ESMERALDAS	74.8	7.230	128.5	7.742	187.8	7.055	287.0	8.048	674.0	9.889
	SANTO DOMINGO	80.0	13.230	128.4	15.691	188.8	16.829	283.2	16.638	654.8	14.628
	MANTA	82.7	5.862	130.9	13.226	188.8	12.452	280.6	13.907	666.3	11.534
	LOJA	78.2	4.995	130.8	6.832	188.8	8.855	288.9	11.757	687.0	14.259

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: INEC

Interpretación: Se cifra el promedio de los ingresos que tienen las diversas familias en la ciudad de Cuenca mediante quintiles de ingreso, los quintiles #1, #2 y #3 cuentan con ingresos por debajo del sueldo básico (\$292) del año de realización del estudio por el INEC (2012). Mientras que el quintil #4 y #5 se encuentran en un poder adquisitivo igual y mayor al sueldo básico del año de estudio, por lo que el proyecto presente se centrará en el quintil #4 y #5 por el nivel de ingresos.

El promedio en dólares cifrado desde el quintil #1 hasta el quintil #3 el poder adquisitivo de este número de familias es bajo, por lo que no podrían adquirir un producto suntuario como el que ofrece el proyecto propuesto debido a que los aliños y chimichurris están dirigidos a un segmento de población con poder adquisitivo medio alto y alto, por ende se necesita de una urbe que tenga la capacidad de generar ingresos elevados por lo que el proyecto se centrará en las familias del quintil #4 y #5, las mismas que cuentan con un nivel de ingresos más altos, es decir lo suficientemente elevados para poder adquirir el producto.

Por lo tanto, la implementación de la fábrica de aliños y chimichurris con sus respectivos estudios de mercado, técnico y financiero se realizarán en la ciudad de Cuenca debido a que este cantón cuenta con el 70.9 % del total de la población

azuaya y en su área urbana una concentración de 65.3% justificando el requerimiento del estudio. Además, se tiene la proyección a futuro de llevar el producto al resto de cantones mediante un próximo estudio, por el momento este proyecto se centrará en la creación y comercialización de los productos en esta ciudad.

2.1 Análisis de Mercado

2.1.1 Metodología

El estudio de mercado inicio con un análisis de fuentes secundarias, ya que se basa en diversos datos estadísticos brindados por el INEC para poder determinar la población con mayor número de habitantes, concentración en el área urbana y poder adquisitivo medio alto y alto, aunque estos informes o estudios no han sido realizados específicamente para el tratamiento del problema, contiene datos relacionados, por ejemplo el cuadro de “PROMEDIO DEL INGRESO PER CÁPITA Y NÚMERO DE HOGARES POR QUINTILES, AÑO 2012”, “INDICADORES ECONOMICOS REFERENTES A POBLACION URBANA Y RURAL” y “DENSIDAD POBLACIONAL DE LOS DIFERENTES CANTONES DEL AZUAY” ayudó a fijar a Cuenca como el cantón en donde se debía iniciar el proyecto, debido a tres factores muy importantes tales como:

- Densidad Poblacional, siendo Cuenca la mayor con un total de 505.585 habitantes a comparación del resto de cantones.
- Mayor concentración de la población en el sector urbano, con un 65.3%.
- Nivel de ingresos, siendo Cuenca el Cantón con mayor generación de ingresos en el Azuay.

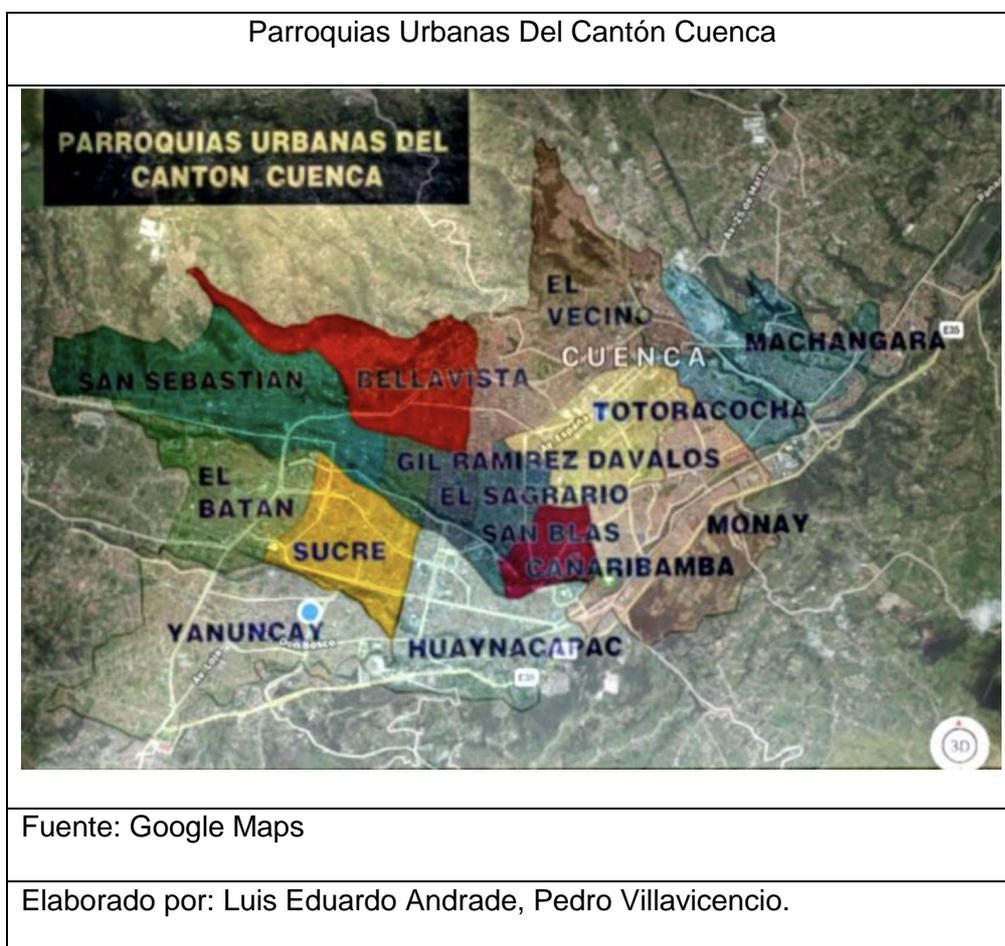
Por lo tanto, la ciudad de Cuenca es el cantón ideal donde se iniciará las operaciones del proyecto, mediante este dato se puede calcular el número de familias existentes en los quintiles medio alto y alto según el nivel de ingresos y con el fin de calcular el número exacto de encuestas que se debe realizar para obtener la información de mercado requerida.

El presente proyecto realizará un análisis por medio de una investigación cuantitativa utilizando el método de encuestas para la recolección de datos con el fin de obtener información necesaria para la implementación, fabricación y comercialización de los aliños y chimichurris, este tipo de investigación brindará información relevante para

el proyecto, por ejemplo el numero personas de un determinado quintil estarían dispuestas a comprar el producto, aceptación de la marca en nombre y logotipo, presentación, colores, tamaños, etc. Esta información es de gran importancia debido a que se podrá anticipar los posibles volúmenes de ventas, aceptación de la marca por nombre, etiqueta y presentación del envase entre otras. También en base a ello se pueden diseñar políticas de precios de una manera ajustada a los objetivos de ganancia que se imponga en el proyecto.

Ante la problemática de no poder realizar las encuestas en los supermercados mencionados anteriormente, se ha tomado la decisión de realizarlas en los diferentes sectores de la ciudad que justifican el quintil económico #4 y #5, teniendo:

Ilustración #6 Mapa de las parroquias urbanas del cantón Cuenca



Las encuestas a jefes(a) de hogar en el quintil #4 se realizarán en los sectores que justifiquen un poder adquisitivo medio alto, esto se fijará mediante la estructura y ubicación de las viviendas, teniendo la ciudadela Río Sol ubicada en la parroquia

Monay, Alrededores de Quinta Lucrecia en la parroquia Yanuncay, por último, las viviendas ubicadas atrás del Supermaxi de las Américas parroquia El Tejar. El total de encuestas que se deben realizar en este quintil son de 165, las mismas que se dividen en 55 encuestas por cada una de las parroquias, estos datos se obtendrán realizando encuestas puerta por puerta a los diferentes jefes de hogar.

Las encuestas a jefes(a) de hogar en el quintil #5 se realizarán en los sectores que justifiquen un poder adquisitivo alto, el cual se fijará mediante la estructura y ubicación de las viviendas, teniendo Puertas del Sol parroquia El Batán, Ciudadela de los Ingenieros parroquia Machángara y viviendas ubicadas en la Avenida Ordoñez Lazo parroquia San Sebastián. El total de encuestas que se deben realizar en este quintil son de 217, los mismos que se dividen en 72 encuestas en cada una de estas parroquias, por cada una de las parroquias, estos datos se obtendrán realizando encuestas puerta a puerta a los diferentes jefes de hogar. El siguiente cuadro justifica el número de encuestas a realizar en los siguientes sectores:

Cuadro #7 Número de encuestas por quintil.

	Población	% de Población	Cantidad de encuestas a realizar	Encuesta en 3 sectores por quintil.
Quintil 4	25028	43%	165	55
Quintil 5	32971	57%	217	72
Total	57999	100%	382	

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Interpretación: Del total de la población, se ha sacado un porcentaje en base al total de familias existentes en los quintiles #4 y #5, del cual se obtiene el número exacto de encuestas que se debe realizar en cada uno de los sectores.

2.1.2 Segmentación y tamaño del mercado

Segmentación de mercado

Al segmentar el mercado se logra obtener la población a la cual se dirigirá el proyecto para la implementación, comercialización y ventas de los productos que la empresa

ofrecerá, de esta manera se podrá conocer el perfil de los futuros consumidores. Para poder definir el segmento se tomará en cuenta los siguientes factores: (Cedillo, 2017)

- Segmentación Geográfica:

El estudio de mercado se realizará en la provincia del Azuay puntualmente en la ciudad de Cuenca, debido a que en este Cantón se aglomera la mayor cantidad de población en la provincia, además de tener un nivel de ingresos más altos en su quintil #4 y #5, cumpliendo con el perfil de ingresos económicos que el producto demandaría, en esta ciudad se realizarán campañas radiales para promocionar el producto.

Cuadro #8 Número de habitantes en Cuenca.

Ciudad	N. De habitantes
Cuenca	505585
Fuente: INEC 2010	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Fernando Villavicencio	

- Segmentación Demográfica:

Se dirige netamente a la cantidad de familias que existen el cantón Cuenca, ya que los productos que se venderán no son de uso personal sino de uso familiar, es decir el padre o la madre de familia pudieran comprar este producto para preparar los alimentos para toda su familia y su adquisición sería de una unidad por familia, con el fin de satisfacer el gusto de condimentar sus comidas con un sabor diferente y más agradable a sus comidas. (Cedillo, 2017)

Cuadro #9 Número de hogares en Cuenca.

Ciudad	N. De Hogares
Cuenca	91956
Fuente: INEC 2011-2012	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Fernando Villavicencio	

- Segmentación Socio cultural:

El producto que ofrecerá el proyecto es para consumo en un sector socioeconómico medio-alto y alto, por lo que se realizará encuestas dirigidas para los quintiles 4 y 5 de la información otorgada por el INEC donde estos cuentan con la capacidad para poder adquirir un producto suntuario como el que el proyecto ofrecerá. (Cedillo, 2017)

Cuadro #10 Número de hogares por quintil.

Ciudad	N. De Hogares Quintil 4 y 5
Cuenca	57999
Fuente: INEC 2011-2012	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Fernando Villavicencio	

- Tamaño de mercado:

Después de tomar en cuenta los factores de segmentación que selecciona el universo de posibles compradores, se obtuvo un resultado de N= 57999 familias de capacidad adquisitiva medio-alto y alto que estarían dispuestos a comprar los productos que el proyecto ofrecerá.

Para saber el número de encuestas que se deben realizar para saber si el producto sería aceptado en el mercado segmentado anteriormente, se va a determinar el número de encuestas necesarias mediante la fórmula: (Ochoa, 2013)

Ilustración #7 Formula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: (Ochoa, 2013)

en donde:

n: Tamaño de la muestra que se desea calcular

N: Tamaño del universo

Z: Es el nivel de confianza, en el proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95%, en donde $Z= 1,96$

p: es la proporción de personas que se quiere encontrar, y se distribuirá en partes iguales, es decir 50%

e: El margen de error máximo que se admite, en este caso será del 5% (Ochoa, 2013)

Aplicación de la fórmula:

Cuadro #11 Aplicación de la fórmula

$n = \frac{57999 * 1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{(57999-1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1-0,5)}$
$n = \frac{55702,2396}{145,9554}$
$n = 381,64 = 382 \text{ encuestas}$

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

2.1.3 Entrevistas

Estas se realizaron a los Jefes de Ventas de los diversos puntos de comercialización que tienen dentro de su portafolio de productos aliños y chimichurris, siendo estos lugares Supermaxi, Coral Centro y Comisariato Popular, con el fin de obtener información acerca de reportes de ventas, rotación del inventario, marcas comercializadas y el más importante, el factor que hace que estas cadenas de supermercados acepten comercializar estas marcas de productos. La información se obtuvo de entrevistas realizadas a los encargados de perchas, así como jefes de ventas en del Supermaxi del Vergel, Coral Centro en la Av. de las Américas y Comisariato Popular ubicado en la calle Av. Remigio Crespo, la información que se pudo obtener referente a las marcas comercializadas en estos establecimientos son:

- En chimichurris las marcas que más rotan en los diversos establecimientos mencionados son ILE, Barish y OLE debido a que cuentan con precios muy accesibles para el público que van desde \$1,48 hasta \$2,91; además las diversas presentaciones que brindan estas marcas referentes al envase son de vidrio, plástico y sachet con sus diversos tamaños en grande, mediano y pequeño otorgando una mayor alternativa de elección para los clientes.

También comercializan las marcas Don Joaquín y McCormick con precios que van desde \$2,37 hasta \$3,40 junto con dos únicas presentaciones referente a envase, de vidrio y sachet laminado de un solo tamaño, lo que trae como consecuencia una baja rotación de estas marcas debido a que el cliente no tiene mayor alternativa de compra en estas marcas.

- En aliños las marcas que más rotan son ILE y Condimensa debido a que cuentan con precios muy accesibles al público que van desde \$0,99 hasta \$2,54. Además las dos marcas cuentan con envases de vidrio, plástico y sachet junto con diversos tamaños de almacenamiento que va desde grande, mediano y pequeño brindando mayor alternativa de compra al público.

En conclusión, factores como variedad en precios, envases y almacenamiento que una marca brinda al mercado son muy importantes debido a que brinda al cliente mayor selección de compra, al ser productos suntuarios y contar con varias marcas competidoras no se puede permitir el monopolizar precios y tamaños de presentación ya que esto traerá como consecuencia el descarte de compra de estos productos, como el caso de Don Joaquín y McCormick que aunque son buenos productos, cuentan con un solo precio y envase haciendo que su consumo frente a la competencia sea bajo. Tanto en aliños como en chimichurris la marca ILE es la que prima en el mercado, su abastecimiento en aliños es diaria en las perchas de supermercados mientras que los chimichurris son mensuales, según los jefes de ventas y encargados de perchas esta gran rotación del producto se da por dos motivos principales: 1) Precios muy accesibles que brinda esta marca, 2) Tradición ya que es una marca que lleva más de 25 años en el mercado, creando lazos de fidelidad con sus clientes.

Cuadro #12 Calificaciones asignables a los aliños.

Calificaciones individuales a los Aliños		
	ILE	De Mi Tierra
Degustante1	4	3
Degustante2	3	4
Degustante3	2	4
Degustante4	3	4
Degustante5	3	2
Promedio	3,00	3,40

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

También se realizó una degustación mediante grupos focales conformados por consumidores de aliños y chimichurris de los diferentes quintiles económicos al que el proyecto se dirige con el fin de saber si el producto existente en el mercado cumple con el sabor, contextura, olor, presentación e información nutricional de mejor manera del que el proyecto actual ofrecería, esta degustación del producto se realizó en un grupo focal conformado por 5 personas en donde el aliño y chimichurri se lo adobo y coloco en carne asada sin diferenciar su marca comercial con el objetivo de medir el grado de satisfacción del cliente referente al sabor, contextura, olor y consistencia de las marcas actuales para poder mejorar en recetas y superar a la competencia valiéndose de sus falencias. La degustación se realizó en las instalaciones de la Universidad del Azuay, con un grupo de 5 personas pertenecientes a un quintil medio alto-alto. Luego de la degustación con los voluntarios, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro #13 Escala de calificación referente al gusto de los productos.

1	Pésimo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente
Fuente: Propia	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio	

En el aliño, se tomó en cuenta a ILE, ya que es la más vendida en el mercado frente al chimichurri elaborado por el proyecto De Mi Tierra; las calificaciones fueron las siguientes:

En contextura, sabor y olor referente al aliño de la marca ILE recibió una calificación de 3 debido a que los participantes manifestaron que el sabor de esta tenía una concentración excesiva a comino, mientras que el aliño elaborado por el proyecto De Mi Tierra recibió un 3,4 mejorando un poco a la marca competidora, sin embargo, se recibió la recomendación de menos cantidad de ajo para evitar un picante en la comida con el fin de que el aliño tenga un mejor sabor.

En el chimichurri, participaron las marcas ILE, McCormick, Don Joaquín, OLE las cuales recibieron las siguientes calificaciones frente al chimichurri elaborado por el proyecto De Mi Tierra:

Cuadro #14 Calificaciones individuales de los Chimichurris.

Calificaciones individuales a los Chimichurris					
	De Mi Tierra	Don Joaquín	McCormik	OLE	ILE
Degustante1	4	3	3	2	2
Degustante2	5	3	2	1	0
Degustante3	3	0	2	1	0
Degustante4	2	0	1	1	0
Degustante5	4	0	1	2	2
Promedio	3,6	1,2	1,80	1,40	0,80

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade,
Pedro Villavicencio

Las siguientes calificaciones fueron obtenidas según contextura y sabor de los chimichurris, en la degustación que se realizó se recibió varias opiniones en donde se supo decir que un chimichurri debe tener una contextura artesanal, buen olor al gusto y un sabor lo suficientemente atractivo para que el público los consuma, sin embargo la marca ILE recibió una crítica muy fuerte ya que tres de los degustadores no quisieron probar el producto por su contextura y olor, dándole un puntaje en promedio de 0,8 la marca Don Joaquín, la misma que se encuentra dentro del mismo nicho de mercado la cual sorprendió, ya que varios degustadores se manifestaron que este producto no es un chimichurri y más bien sería una mayonesa y que no se encuentra dentro de la familia de los Chimichurris recibiendo una calificación de 1,2 mientras que OLE recibió una puntuación de 1,4 debido a que su mezcla era una salsa espesa sin ningún gusto para el paladar y bastante picante ya que esta marca está especializada en ajís, la marca McCormick fue considerada como buena en contextura pero faltante de concentración en sus ingredientes y como resultado un poco insípida ya que su sabor a ajo era muy bajo obteniendo una calificación de 1,8 y por último el producto del proyecto fue calificado con un 3,6 gracias a su contextura artesanal y su sabor más concentrado en ingredientes, sin embargo se recibió la recomendación de bajar la concentración de ajo que esta tenía, punto que se tomará en cuenta para elaborar y comercializar el producto.

2.1.4 Encuestas

Información que se desea obtener mediante el estudio de mercado.

- Edad
- Sexo
- Conocimiento del público referente al producto.
- Uso, referente a las comidas donde se utiliza.
- Lugares donde el cliente estaría dispuesto a comprar el producto.
- Frecuencia de uso.
- Precios pagados por los productos según su tamaño.
- Aceptación de los productos actuales.
- Precios de venta de la competencia.
- Presentación referente a envase (Vidrio, plástico o plástico laminado)

En base a la información que se desea obtener por medio del estudio de mercado se ha propuesto el siguiente modelo de encuesta piloto con el objetivo de obtener información necesaria para el proyecto a plantearse, de igual manera este modelo ayudará a calibrar de mejor manera las preguntas propuestas, en el caso de que el público no entienda las preguntas o información solicitada, además se busca implementar información que sea útil para el proyecto. (Anexo 1)

Del modelo de encuesta piloto propuesto, se obtuvo que las diversas preguntas planteadas responden a las interrogantes de:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- 1) ¿Sabe usted que es un aliño?
- ✓ Conocimiento del público referente al producto.
- 2) ¿Sabe usted que es chimichurri?
- ✓ Conocimiento del público referente al producto.
- 3) ¿Compraría usted un aliño o chimichurri de venta en los supermercados?
- ✓ Lugares donde el cliente estaría dispuesto a comprar el producto.
- 4) ¿Ha usado alguna vez un aliño o chimichurri comprado en una cadena de supermercado?

- ✓ Lugares donde el cliente estaría dispuesto a comprar el producto.
- 5) ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es SI para que comidas ha usado el aliño y en que comidas ha usado el chimichurri?
- ✓ Uso, referente a las comidas donde se utiliza.
- 6) ¿Cuánto ha pagado por un aliño comprado en un supermercado?
- ✓ Precios pagados por los productos según su tamaño.
- 7) ¿Cuánto ha pagado por un chimichurri en un supermercado?
- ✓ Precios de venta de la competencia.
- 8) ¿Cómo calificaría los aliños y chimichurris que se venden actualmente en el mercado?
- ✓ Aceptación de los productos actuales.
- 9) ¿Con qué frecuencia compra aliños o chimichurris en el mercado?
- ✓ Frecuencia de uso.

Con la realización de la encuesta piloto se pudo determinar factores muy importantes, primeramente el nivel de conocimiento y uso del público referente a estos productos es alto, en segundo lugar se pudo determinar que la mayor parte de personas han adquirido y siguen dispuestas a comprar estos productos en las diversas cadenas de supermercados, en tercer lugar se pudo determinar que un 60% de personas han pagado entre \$2,00 y \$3,00 por estos productos, sin embargo el otro 40% no basa su decisión de compra en el precio, sino que lo escoge por marca o presentación, en cuarto lugar se pudo definir el nivel de satisfacción referente al sabor y textura de los productos existentes en el mercado, en donde el 60% los definió de medio, el 30% de público de regular y un 10% de bueno y por último se analizó la frecuencia de uso de estos productos, teniendo que un 30% adquiere estos productos trimestralmente, un 40% mensualmente, un 20% quincenalmente y un 10% una vez al año. La información obtenida en este estudio es muy concreta, sin embargo, se realizarán algunas modificaciones en la redacción de algunas preguntas, así como analizar otros temas no tocados en la encuesta y de mucha importancia para el proyecto, las cuales se detallan a continuación.

Los factores que aún no se han tocado en la encuesta piloto realizada son los siguientes:

- Presentación referente a envase (Vidrio, plástico o plástico laminado)
- Marcas actuales de aliños y chimichurris que estén posicionadas en la mente del consumidor.

Además, se realizarán modificaciones en algunas preguntas con el fin de que sean más claras para el entendimiento del público y concisas para el encuestador al momento de tabular los datos, por lo que la encuesta definitiva tiene la siguiente estructura. (Anexo 2)

2.1.5 Resultados

El grupo de estudio estuvo conformado por 382 personas, distinguidas por dos Quintiles el 4 y el 5. Con un promedio de edad de 39,57 años equivalente a 40 años de edad, en su mayoría mujeres.

En cuanto al aliño, en términos generales se tiene que la gran mayoría de personas conocen lo que es un aliño con un 95%, además de esa mayoría, el 75% de personas compran el aliño que consumen, mientras que el 25% restante lo fabrica. La marca de aliños más conocida es ILE, además el aliño ha sido comprado en una cadena de supermercado.

El tamaño de aliños preferido, es la presentación de 500 gr. Y el precio que pagan por un aliño de esa presentación está entre \$2,50 y \$3,50. Por otro lado, a los aliños que se comercializan en el mercado local los califican como “buenos”. Se sabe además que la frecuencia con la que se compran los aliños es de una vez al mes.

Por otro lado, en cuanto al chimichurri, en términos generales se tiene que, la gran mayoría con un 94,76% de personas conocen lo que es un chimichurri, de las personas que conocen, el 83.38% lo compra y solo un 16,62% lo fabrica. La marca más conocida de chimichurri es Don Joaquín, seguida por El Sabor, además el chimichurri ha sido comprado en una cadena de supermercado.

El tamaño de chimichurri preferido es el de 250 gr. Y el precio que pagan por un chimichurri de esa presentación está entre \$2,50 y \$3,00. Por otro lado, los chimichurris que se comercializan en el mercado local, son calificados como “buenos”. Se sabe, además, que la frecuencia con la que compran los chimichurris es de una vez al mes.

Finalmente, para almacenar el producto, en general, se prefieren envases de vidrio.

Relacionando estadísticamente a todas las variables del estudio, en función del quintil al que pertenecen las personas del grupo se tiene lo siguiente:

En cuanto al aliño se tiene que:

Cuadro #15 Resultados sobre aliños.

	Quintil 4	Quintil 5
¿Sabe lo que es un aliño?	Sí	
El aliño que consume es:	Comprado	
¿Qué marca de aliño conoce? (Agrupado)	Otros	Condimensa
¿Ha usado un aliño comprado en supermercado?	Sí	
¿Qué tamaño adquiere usualmente un aliño?	500 gr.	
¿Cuánto pagaría por el tamaño de aliño elegido anteriormente?	Entre \$2,50 y \$3,50	
¿Cómo calificaría los aliños que se venden actualmente en el mercado?	Bueno	
¿Con qué frecuencia compra los aliños?	Mensual	
Fuente: Propia		
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.		

Existiendo relación estadísticamente significativa solo entre la variable “quintil” y “compra en supermercado y tamaño preferido”.

En cuanto al chimichurri se tiene que:

Cuadro #16 Resultados sobre chimichurris.

	Quintil 4	Quintil 5
¿Sabe lo que es chimichurri?	Sí	
El chimichurri que consume es:	Comprado	
¿Qué marca de chimichurri conoce?	Don Joaquín	El Sabor
¿Ha usado un chimichurri comprado en supermercado?	Sí	
¿Qué tamaño adquiere usualmente un chimichurri?	250 gr.	
¿Cuánto pagaría por el tamaño de chimichurri elegido anteriormente?	Entre \$2,50 y \$3,00	No se fijaría
¿Cómo calificaría los chimichurris que se venden actualmente en el mercado?	Bueno	
¿Con qué frecuencia compra chimichurri?	Mensual	
¿Qué envase prefiere para el almacenamiento del producto?	Vidrio	Laminado
Fuente: Propia		
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.		

Existiendo relación estadísticamente significativa solo entre la variable “quintil” y “sabe lo que es chimichurri, marca que conoce, cuanto pagaría y envase preferido”.

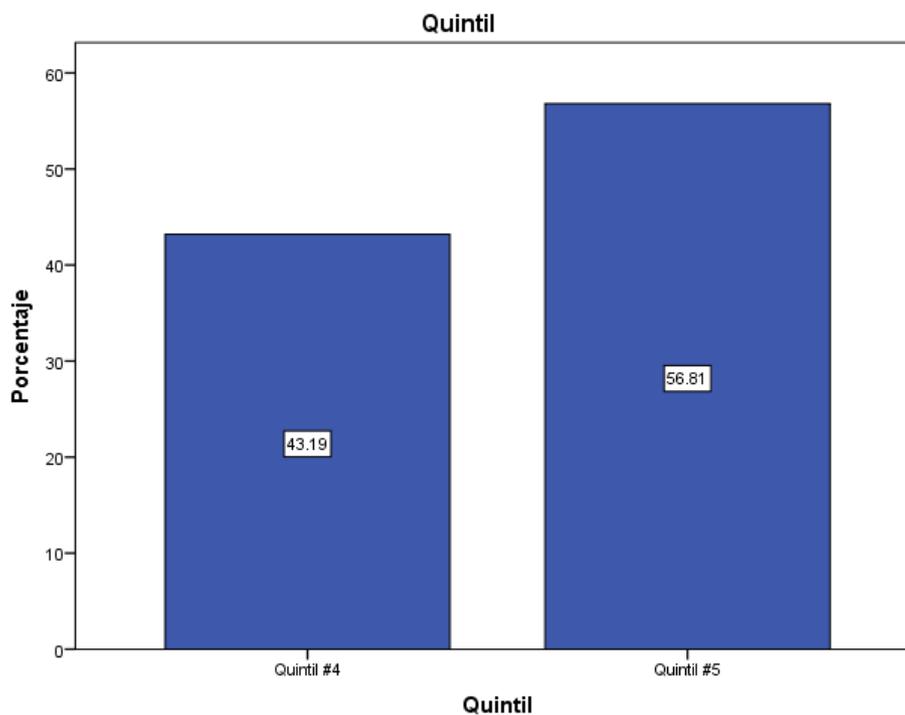
Quintiles

Cuadro #17 Total por quintil.

Quintil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Quintil #4	165	43.2	43.2	43.2
	Quintil #5	217	56.8	56.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #7 Porcentajes por quintil.



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 56.81% de las personas pertenecen al quintil #5 y el 43.19% pertenecen al quintil #4.

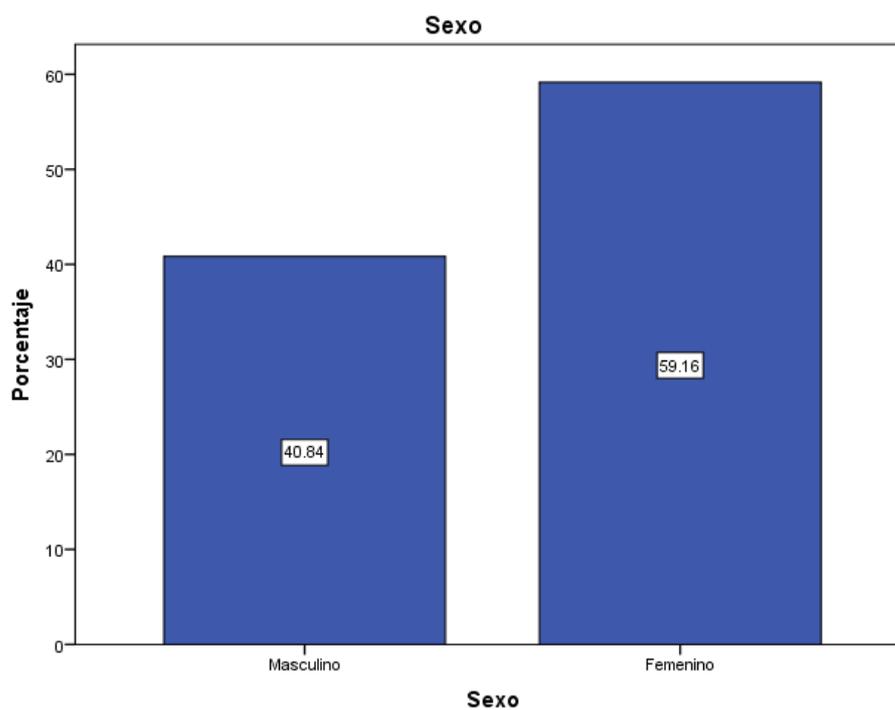
Sexo

Cuadro #18 Total de personas por sexo.

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Masculino	156	40.8	40.8	40.8
	Femenino	226	59.2	59.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #8 Sexo.



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 59.16% de los encuestados son mujeres y el 40.84% son hombres.

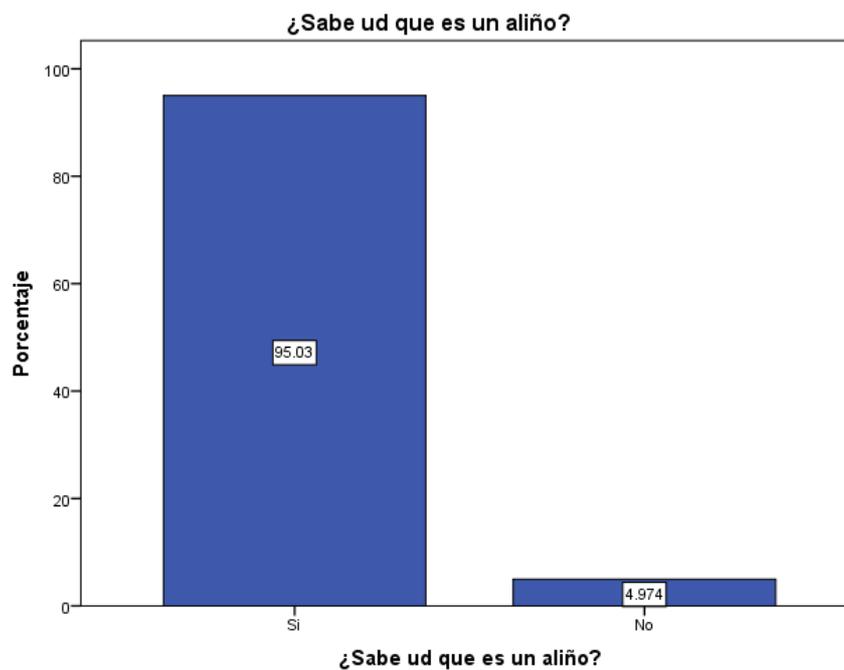
Pregunta 1. ¿Sabe Ud. que es un aliño?

Cuadro #19 Conocimiento del Aliño

¿Sabe Ud. que es un aliño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	363	95.0	95.0	95.0
	No	19	5.0	5.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #9 Conocimiento del Aliño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 95.03% de las personas saben que es un aliño y solamente el 4.97% no lo saben.

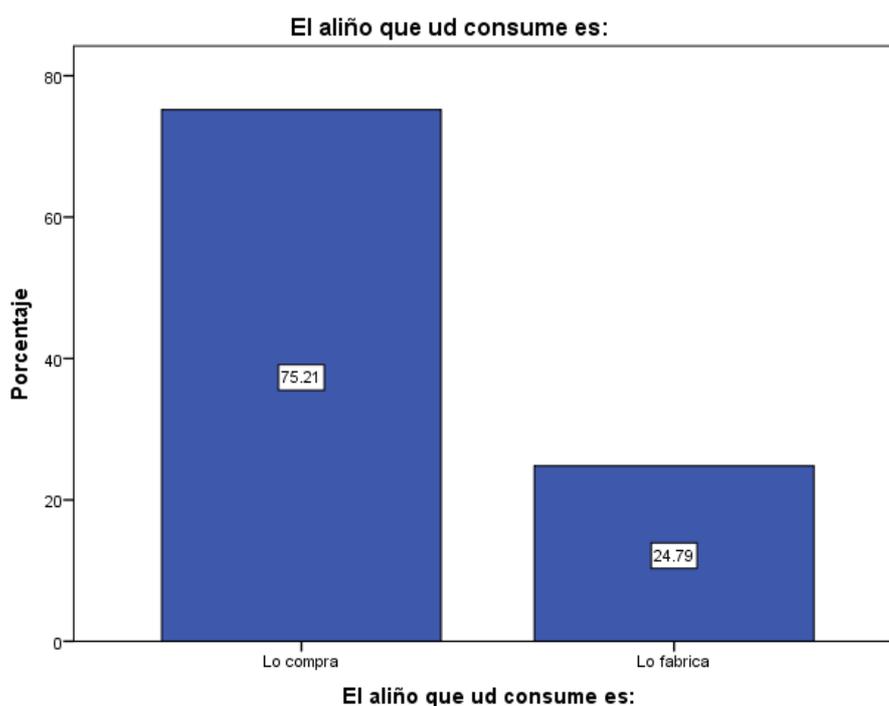
Pregunta 2. El aliño que Ud. consume es:

Cuadro #20 Consumo de Aliño

El aliño que Ud. consume es:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Lo compra	273	71.5	75.2	75.2
	Lo fabrica	90	23.6	24.8	100.0
	Total	363	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	19	5.0		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Ilustración #10 Consumo de Aliño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

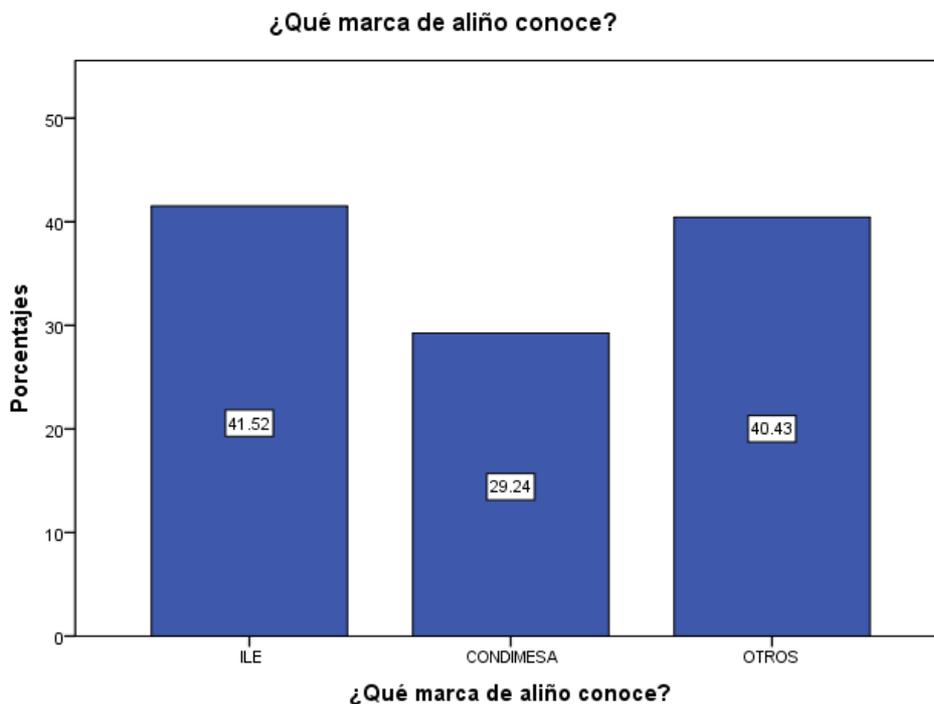
El 75.21% de las personas de la encuesta compran los aliños; mientras que el 24.79% lo fabrican.

Pregunta 3. ¿Qué marca de aliño conoce?

Cuadro #21 Marcas de Aliño

¿Qué marca de aliño conoce?				
		Respuestas		Porcentaje de Casos
		N	Porcentaje	
	ILE	115	37.3%	41.5%
	CONDIME	81	26.3%	29.2%
	NSA			
	OTROS	112	36.4%	40.4%
Total		308	100.0%	111.2%
Fuente: Propia				
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.				

Ilustración #11 Marcas de Aliño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 41.52% de las personas respondieron que conocen la marca ILE, el 40.43% conocen otras marcas y el 29.24% conocen la marca CONDIMENSA.

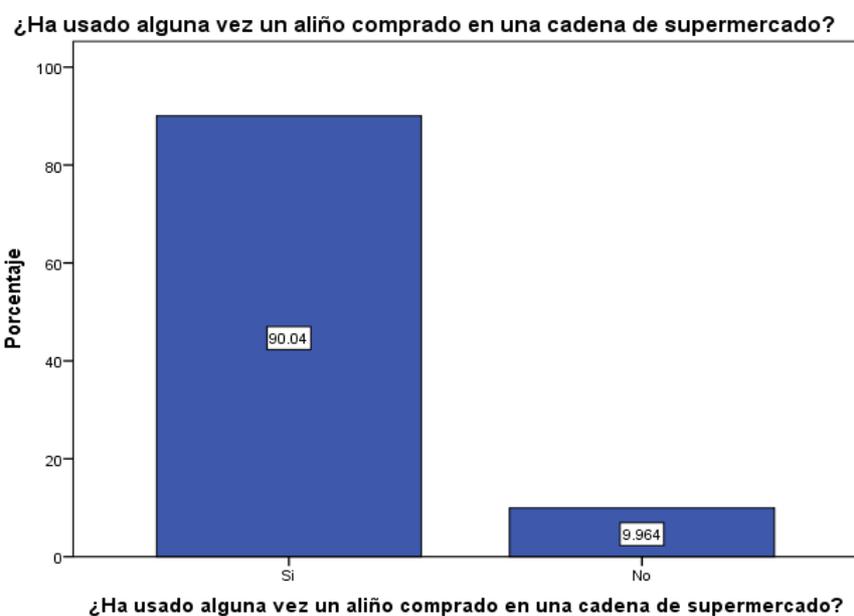
Pregunta 4. ¿Ha usado alguna vez un aliño comprado en una cadena de supermercado?

Cuadro #22 Lugar de adquisición del aliño

¿Ha usado alguna vez un aliño comprado en una cadena de supermercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	253	66.2	90.0	90.0
	No	28	7.3	10.0	100.0
	Total	281	73.6	100.0	
Perdidos	Sistema	101	26.4		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #12 Lugar de adquisición del aliño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 90% de los encuestados ha comprado alguna vez aliño en una cadena de supermercado y el 9.96% no lo ha comprado ahí.

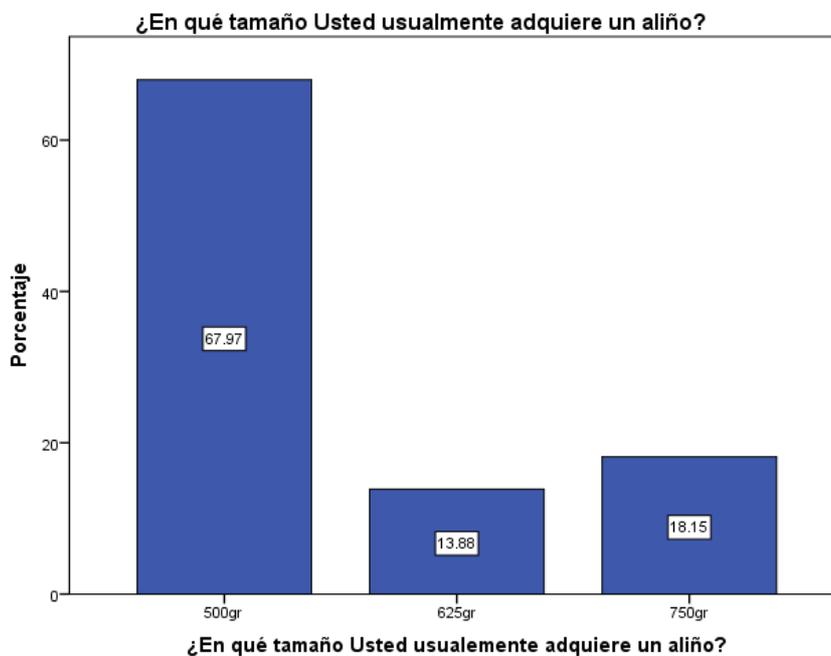
Pregunta 5. ¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un aliño?

Cuadro #23 Frecuencia de consumo según tamaño

¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un aliño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	500gr	191	50.0	68.0	68.0
	625gr	39	10.2	13.9	81.9
	750gr	51	13.4	18.1	100.0
	Total	281	73.6	100.0	
Perdidos	Sistema	101	26.4		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #13 Frecuencia de consumo según tamaño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 67.97% de las personas adquieren aliño de 500gr, el 18.15% adquieren aliños de 750gr y el 13.88% adquieren aliños de 625gr.

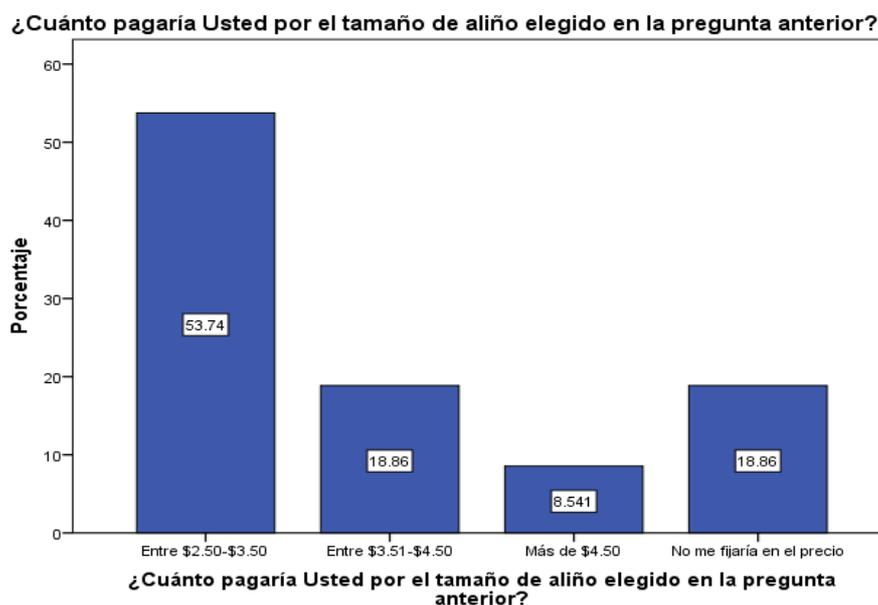
Pregunta 6. ¿Cuánto pagaría Usted por el tamaño de aliño elegido en la pregunta anterior?

Cuadro #24 Disponibilidad de pago por aliños

¿Cuánto pagaría Usted por el tamaño de aliño elegido en la pregunta anterior?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Entre \$2.50-\$3.50	151	39.5	53.7	53.7
	Entre \$3.51-\$4.50	53	13.9	18.9	72.6
	Más de \$4.50	24	6.3	8.5	81.1
	No me fijaría en el precio	53	13.9	18.9	100.0
	Total	281	73.6	100.0	
Perdidos	Sistema	101	26.4		
Total	Sistema		100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #14 Disponibilidad de pago por aliños



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 53.74% de las personas pagarían por el aliño entre \$2.50-\$3.50, el 18.86% pagarían entre \$3.51-\$4.50, el 18.86% no se fijarían en el precio y el 8.54% pagarían más de \$4.50.

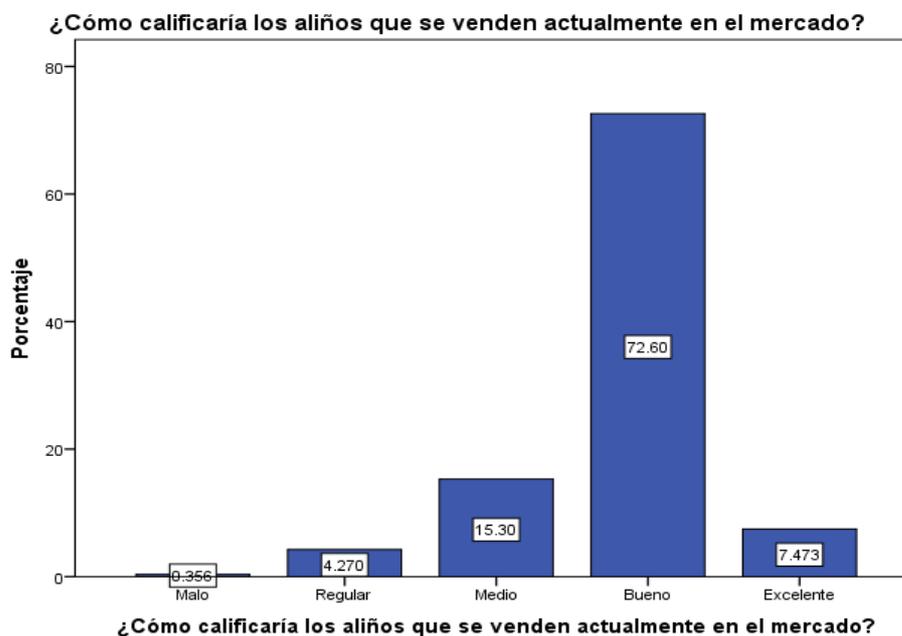
Pregunta 7. ¿Cómo calificaría los aliños que se venden actualmente en el mercado?

Cuadro #25 Calificación a los aliños en el mercado

¿Cómo calificaría los aliños que se venden actualmente en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Malo	1	.3	.4	.4
	Regular	12	3.1	4.3	4.6
	Medio	43	11.3	15.3	19.9
	Bueno	204	53.4	72.6	92.5
	Excelente	21	5.5	7.5	100.0
	Total	281	73.6	100.0	
Perdidos	Sistemas	101	26.4		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #15 Calificación a los aliños en el mercado



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 72.60% califican los aliños existentes en el mercado como buenos, el 15.30% lo califican como medio, el 7.47% como excelente, el 4.27% como regular y el 0.36% como malo.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia compra los aliños en el mercado?

Cuadro #26 Frecuencia de compra en aliños

¿Con qué frecuencia compra los aliños en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	32	8.4	11.4	11.4
	Quincenal	72	18.8	25.6	37.0
	Mensual	139	36.4	49.5	86.5
	Otros	38	9.9	13.5	100.0
	Total	281	73.6	100.0	
Perdidos	Sistema	101	26.4		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #16 Frecuencia de compra en aliños



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 49.47% de las personas compran aliños de manera mensual, el 25.62% compran quincenal, el 1.52% compran de otra manera y el 11.39% compran semanal.

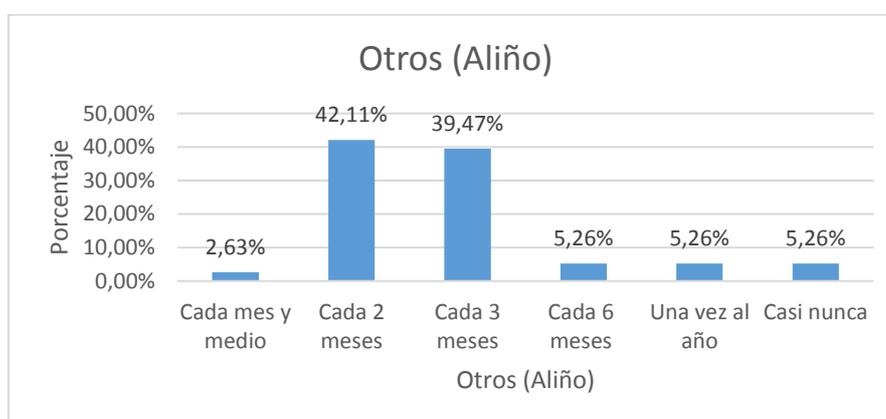
Opción Otros (Aliños)

Cuadro #27 Otras frecuencias de consumo

Otros Aliño		
	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes y medio	1	2.63%
Cada 2 meses	16	42.11%
Cada 3 meses	15	39.47%
Cada 6 meses	2	5.26%
Una vez al año	2	5.26%
Casi nunca	2	5.26%
Total	38	100.00%

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #17 Otras frecuencias de consumo



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

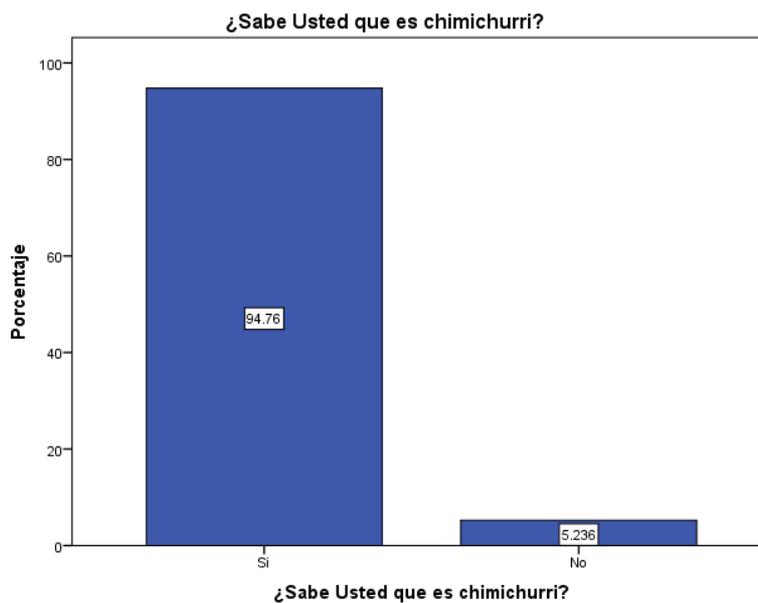
Pregunta 9. ¿Sabe Usted que es chimichurri?

Cuadro #28 Conocimiento del publico referente a chimichurri

¿Sabe Usted que es chimichurri?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	362	94.8	94.8	94.8
	No	20	5.2	5.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #18 Conocimiento del publico referente a chimichurri



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 94.76% de las personas encuestadas saben que es un chimichurri y el 5.34% no lo saben.

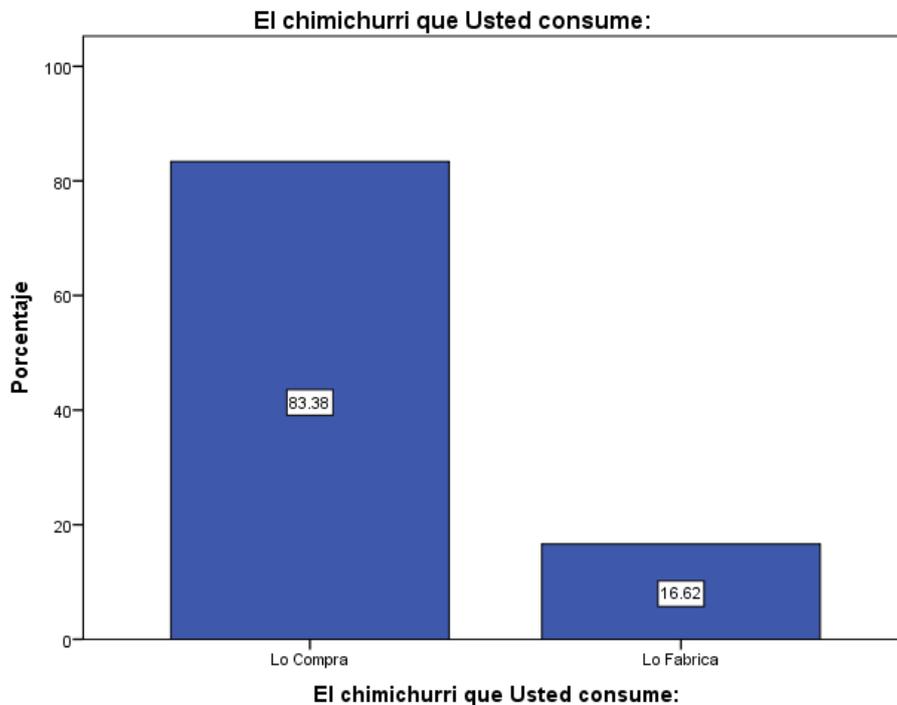
Pregunta 10. El chimichurri que Usted consume:

Cuadro #29 Consumo de chimichurri

El chimichurri que Usted consume:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Lo Compra	301	78.8	83.4	83.4
	Lo Fabrica	60	15.7	16.6	100.0
	Total	361	94.5	100.0	
Perdidos	Sistema	21	5.5		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #19 Consumo de chimichurri



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

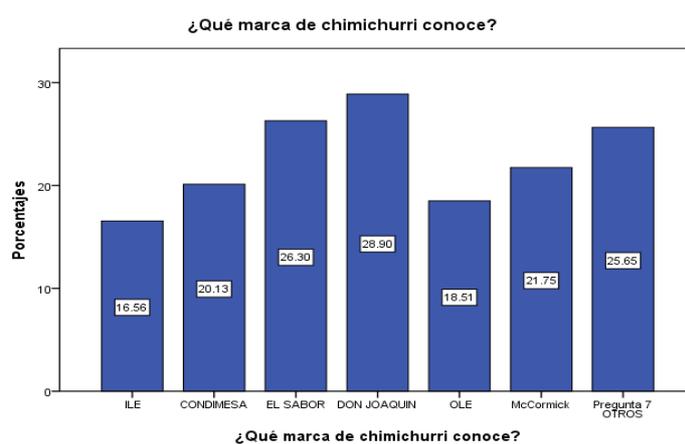
El 83.88% de las personas compran el chimichurri y el 16.62% lo fabrican.

Pregunta 11. ¿Qué marca de chimichurri conoce?

Cuadro #30 Marcas de Chimichurri

¿Qué marca de chimichurri conoce?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	ILE	51	10.5%	16.6%
	CONDIME NSA	62	12.8%	20.1%
	EL SABOR	81	16.7%	26.3%
	DON JOAQUIN	89	18.3%	28.9%
	OLE	57	11.7%	18.5%
	McCormick	67	13.8%	21.8%
	OTROS	79	16.3%	25.6%
Total		486	100.0 %	157.8%
Fuente: Propia				
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.				

Ilustración #20 Marcas de Chimichurri



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

De las personas de las encuestas, el 28.90% conoce la marca de chimichurri DON JOAQUIN, el 26.30% EL SABOR, el 25.65% otra marca, el 21.75% McCormick, el 20.13% CONDIMENSA, el 18.51% OLE y el 16.56% ILE.

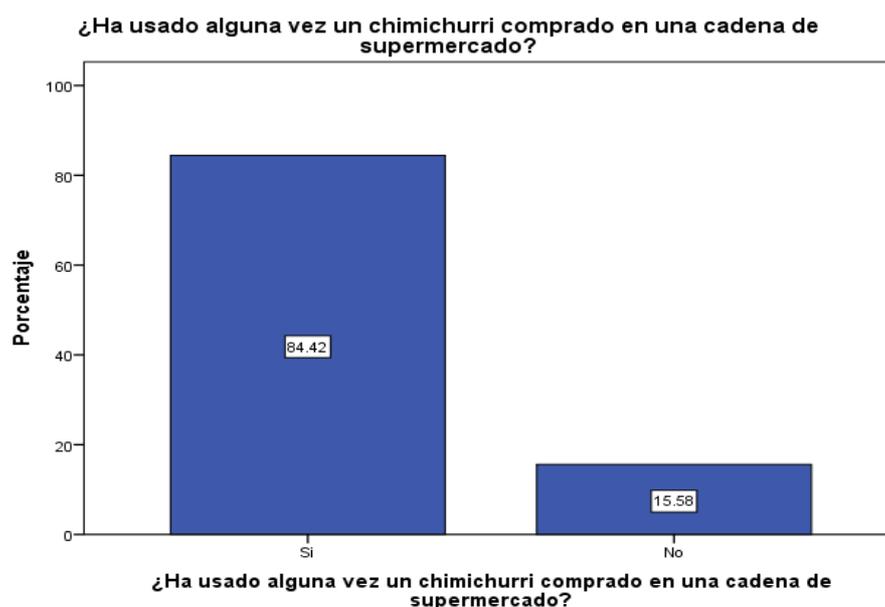
Pregunta 12. ¿Ha usado alguna vez un chimichurri comprado en una cadena de supermercado?

Cuadro #31 Adquisición de los chimichurris en supermercados.

¿Ha usado alguna vez un chimichurri comprado en una cadena de supermercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	260	68.1	84.4	84.4
	No	48	12.6	15.6	100.0
	Total	308	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	74	19.4		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #21 Adquisición de los chimichurris en supermercados.



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 84.42% de las personas han comprado chimichurri en una cadena de supermercado, el 15.58% no lo hacen.

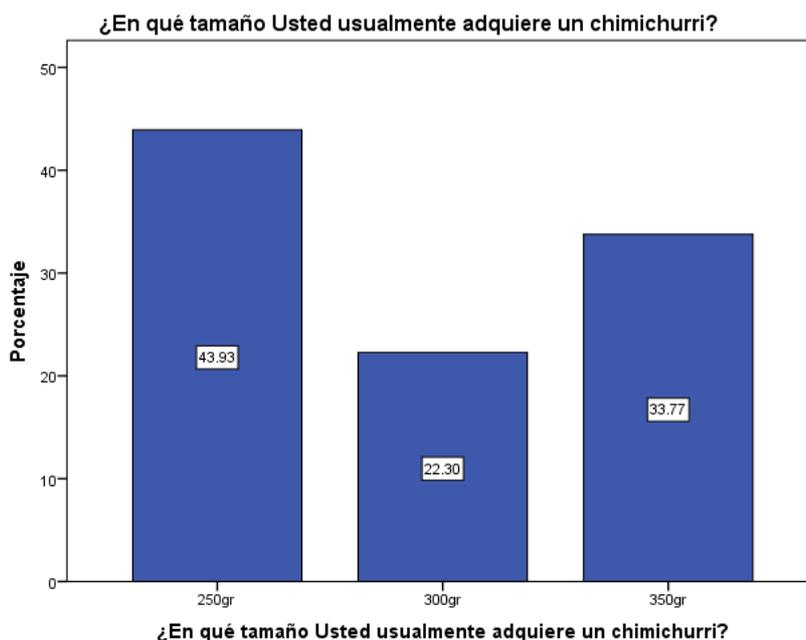
Pregunta 13. ¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un chimichurri?

Cuadro #32 Frecuencia de consumo de chimichurri según tamaño

¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un chimichurri?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Validos	250gr	134	35.1	43.9	43.9
	300gr	68	17.8	22.3	66.2
	350gr	103	27.0	33.8	100.0
	Total	305	79.8	100.0	
Perdidos	Sistema	77	20.2		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #22 Frecuencia de consumo de chimichurri según tamaño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

En tamaño que compran el 43.93% de las personas es 250gr, el 33.77% compran de 350gr y el 22.30% de 300gr.

Pregunta 14. ¿Cuánto paga Usted por el tamaño de chimichurri elegido en la pregunta anterior?

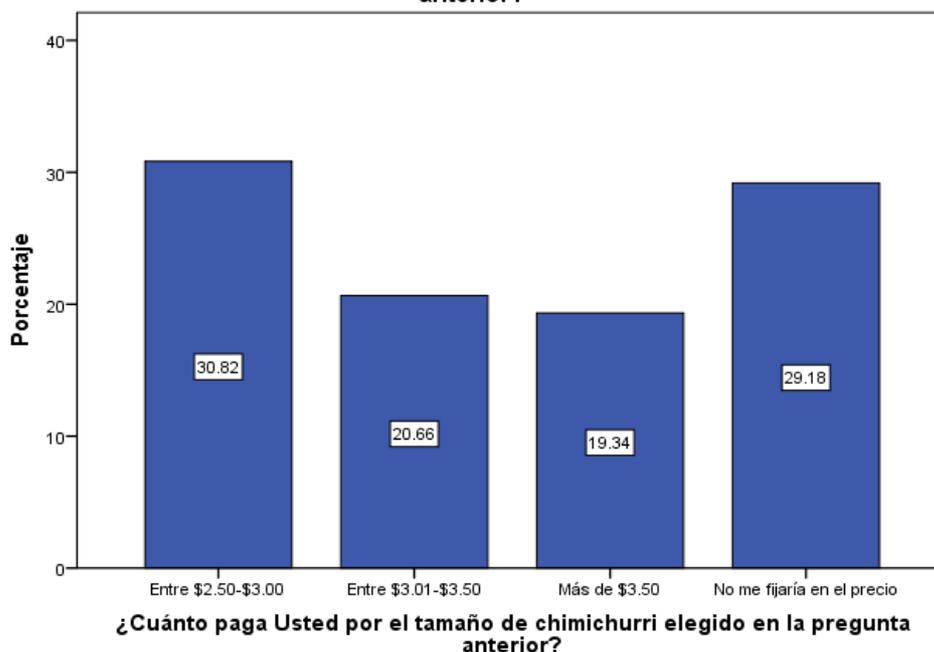
Cuadro #33 Disponibilidad de pago en chimichurris

¿Cuánto paga Usted por el tamaño de chimichurri elegido en la pregunta anterior?		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaj e Válido	Porcentaje Acumulad o
Validos	Entre \$2.50-\$3.00	94	24.6	30.8	30.8
	Entre \$3.01-\$3.50	63	16.5	20.7	51.5
	Más de \$3.50	59	15.4	19.3	70.8
	No me fijaría en el precio	89	23.3	29.2	100.0
	Total	305	79.8	100.0	
Perdido s	Sistema	77	20.2		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #23 Disponibilidad de pago en chimichurris

¿Cuánto paga Usted por el tamaño de chimichurri elegido en la pregunta anterior?



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 30.82% de las personas paga entre \$2.50-3.00, el 29.185 no se fijan en el precio, el 20.66% pagan entre \$3.01-\$3.50 y el 19.34% pagan más de \$3.50.

Pregunta 15. ¿Cómo calificaría los chimichurris que se venden actualmente en el mercado?

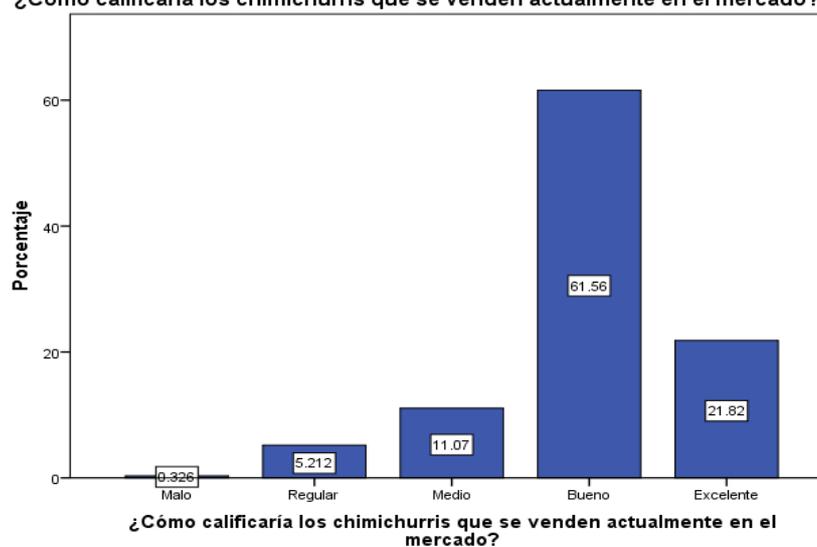
Cuadro #34 Calificación de los chimichurris de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Malo	1	.3	.3	.3
	Regular	16	4.2	5.2	5.5
	Medio	34	8.9	11.1	16.6
	Bueno	189	49.5	61.6	78.2
	Excelente	67	17.5	21.8	100.0
	Total	307	80.4	100.0	
Perdidos	Sistema	75	19.6		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #24 Calificación de los chimichurris de mercado

¿Cómo calificaría los chimichurris que se venden actualmente en el mercado?



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 61.56% de las personas califican los chimichurris como buenos, el 21.82% como excelente, el 11.07% como medio, el 5.21% como regular y el 0.33% como malo.

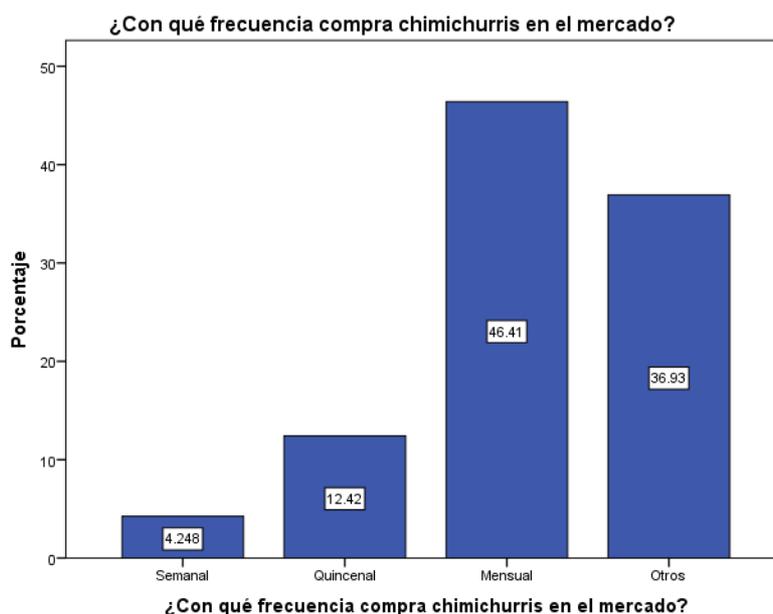
Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia compra chimichurris en el mercado?

Cuadro #35 Frecuencia de compra de chimichurris

¿Con qué frecuencia compra chimichurris en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	13	3.4	4.2	4.2
	Quincenal	38	9.9	12.4	16.7
	Mensual	142	37.2	46.4	63.1
	Otros	113	29.6	36.9	100.0
	Total	306	80.1	100.0	
Perdidos	Sistema	76	19.9		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #25 Frecuencia de compra de chimichurris



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El 46.41% de las personas compran de manera mensual, le 36.935 compran de otra manera, el 12.42% compran quincenal y el 4.25% compran semanal.

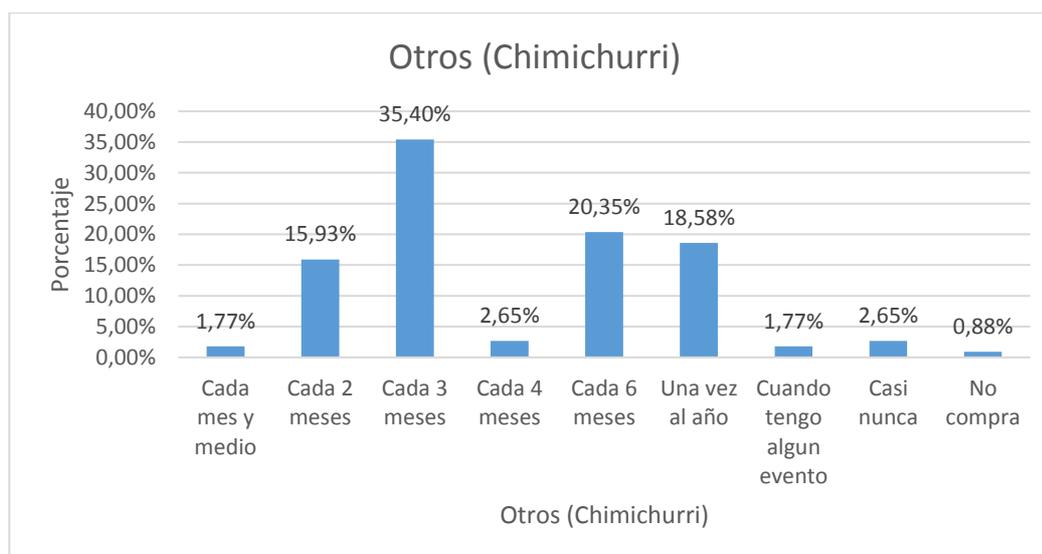
Opción Otros (Chimichurri)

Cuadro #36 Diversas frecuencias de consumo de chimichurri

Otros Chimichurri		
	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes y medio	2	1.77%
Cada 2 meses	18	15.93%
Cada 3 meses	40	35.40%
Cada 4 meses	3	2.65%
Cada 6 meses	23	20.35%
Una vez al año	21	18.58%
Cuando tengo algún evento	2	1.77%
Casi nunca	3	2.65%
No compra	1	0.88%
Total	113	100.00%

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #26 Diversas frecuencias de consumo de chimichurri



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

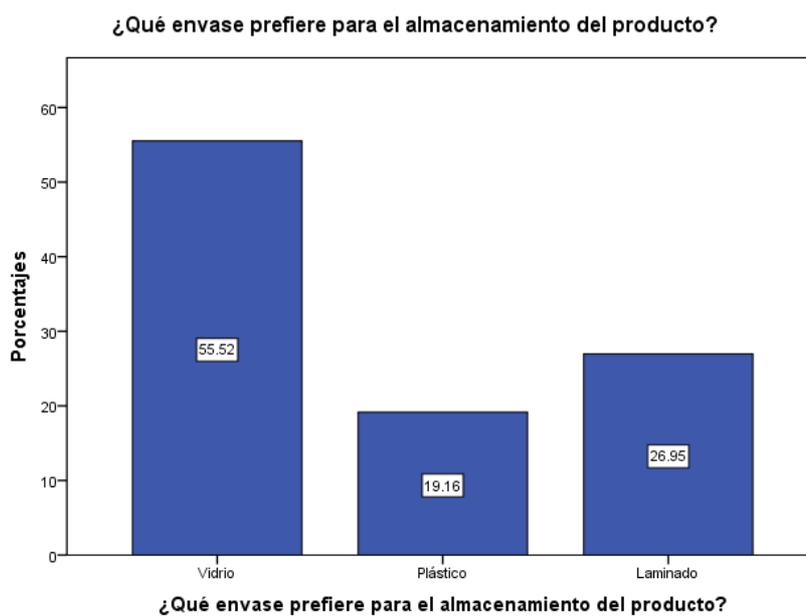
Pregunta 17. ¿Qué envase prefiere para el almacenamiento del producto?

Cuadro #37 Preferencia de envase para aliños y chimichurris

¿Qué envase prefiere para el almacenamiento del producto?				
		Respuestas		Porcentaje de Casos
		N	Porcentaje	
	Vidrio	171	54.6%	55.5%
	Plástico	59	18.8%	19.2%
	Laminado	83	26.5%	26.9%
Total		313	100.0%	101.6%

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Ilustración #27 Preferencia de envase para aliños y chimichurris



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

De las personas que respondieron el 55.52% prefieren envase de vidrio, el 26.95% prefieren laminado y el 19.16% de plástico.

2.2 Análisis de la demanda

El estudio de la demanda será importante para el proyecto, ya que se podrá identificar de forma cuantitativa la demanda de la provincia del Azuay en cuanto al consumo de aliños y chimichurris con un sabor diferente y más agradable al gusto de los clientes y por otro lado también ayudará a identificar las variaciones de las conductas del consumidor y lo que pide el mercado.

Demanda: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”

(Urbina, 2013)

2.2.1 ¿Cómo se analiza la demanda?

La demanda se puede decir que es la necesidad que tiene el mercado por adquirir dicho bien o servicio.

Lo principal es determinar cuáles son las fuerzas que determinan el mercado cuencano y la participación del producto en el mercado, esta va en función de su precio, cantidad, sabor y parte de la población a la que va dirigida. Para determinar la demanda de Aliños y Chimichurris en la ciudad de Cuenca, se utilizó varias herramientas, una de ellas es la de investigación de mercados, la misma que proporcione datos estadísticos sobre la probable aceptación del producto, el proyecto se centrará en esta metodología para estadísticamente saber la disposición de la gente para adquirir el producto.

Según Gabriel Baca Urbina, plantea una fórmula para el cálculo de la demanda o la CNA, Consumo Nacional Aparente, que es la cantidad de bienes o servicios que demanda el mercado:

Demanda = CNA= producción nacional + importaciones – exportaciones (Urbina, 2013)

Con la información estadística obtenida será más fácil determinar cuál es la cantidad de consumo de Aliños y Chimichurris que hay en la ciudad de Cuenca, así poder determinar un valor aproximado de la demanda que esta genera en un mercado competitivo, si no se tuviera esta información; lo cual la mayoría de productos que

existen en el mercado no tienen, adicional se realizará un estudio de campo como segundo recurso para poder cuantificar a la demanda.

Según Gabriel Baca Urbina, la demanda se puede clasificar de la siguiente manera:

1) En relación con la oportunidad:

a) Demanda insatisfecha: Es en la que todo lo producido por los diferentes integrantes de una industria no abastecen para satisfacer las necesidades de ese mercado.

El objetivo de ingresar al mercado una nueva receta de Aliños y Chimichurris se da debido a que los clientes quieren un nuevo sabor, diferente al común que ya se encuentra en el mercado desde hace mucho tiempo, y que son vendidas por las grandes industrias ya establecidas en el país.

b) Demanda satisfecha: es en donde que los bienes y servicios ofrecidos al mercado se encuentran satisfechos.

De la demanda satisfecha se determinan 2 tipos:

- La demanda satisfecha saturada: Es en la que el mercado se encuentra copado y que ya no puede soportar una mayor cantidad de este bien o servicio. En este caso es muy difícil encontrar un mercado así.
- La demanda satisfecha no saturada: Esta es la que aparentemente se encuentra copada o saturada, pero mediante técnicas de mercadotecnia se puede hacer que el mercado siga abriendo sus puertas, en este caso el proyecto tendrá que ingresar con una fuerte campaña de marketing, para abrir campo en un mercado aparentemente satisfecho por los competidores actuales.

2) En relación con su necesidad:

a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: Son los bienes o servicios que requiere básicamente una sociedad, como alimento vestidos, vivienda, educación entre otros, que hacen que la sociedad se desarrolle.

- b) Demanda de bienes no necesarios o de gustos: Son los bienes que comúnmente se llaman bienes suntuarios, que no están en el mercado para satisfacer las necesidades, como lo muestra Maslow en su pirámide, si no que satisfacen gustos de las personas como ropa de marca, perfumes, accesorios, etc. El proyecto presente encajaría dentro de este tipo de demanda, ya que satisface un gusto, el gusto de que la comida tenga un mejor sabor con el aliño o a su vez un sabor adicional en sus comidas con el chimichurri.
- 3) En relación con su temporalidad:
- a) Demanda continua: Es aquella la demanda que permanece continua a lo largo del tiempo, ya que su consumo es a diario y con el tiempo va aumentando directamente proporcional a la población, como ejemplo a diario la gente cocina sus alimentos y ocupa los aliños para sazonar las comidas.
 - b) Demanda cíclica o estacional: Esta demanda se relaciona con diferentes periodos del año, es decir no se consume el bien o servicio durante todo el año si no en fechas específicas, como por ejemplo las fechas navideñas en Ecuador existe la costumbre del consumo de perniles ahumados y pavos, así mismo en época del día de los difuntos se degusta la colada morada y las huahuas de pan, y así muchos casos más.
- 4) De acuerdo con el destino:
- a) Demanda de bienes finales: Son los bienes que son directamente adquiridos por el consumidor.

Demanda de bienes intermedios o industriales: Esta demanda se da por la materia prima, la misma que es adquirida por las industrias para hacer las transformaciones, y así venderlas para el consumo en los diferentes mercados del país. (Urbina, 2013)

2.2.2 Factores que afectan a la demanda.

Según Michael Parkin existen 6 factores que inciden en el cambio de la demanda:

- Precios de bienes relacionados
- Precios esperados en el futuro
- Ingreso
- Ingreso esperado en el futuro y crédito
- Población
- Preferencias (Parkin, 2010)

- 1) Precios de bienes relacionados: Un producto sustituto es aquel que se puede comprar en vez de otro sin mayor dificultad, en este proyecto si la gente no encuentra los aliños o chimichurris cuenta con las especias, las combina y así puede sazonar sus comidas, es decir en este caso si el precio del chimichurri o el aliño es muy alto la gente preferirá irse por los condimentos y hacer su propio sazonador, es decir el precio que se imponga al producto influye para que el consumidor decida por las diferentes opciones con las que encuentra en el mercado.
- 2) Precios esperados en el futuro: Esperar un precio futuro se da generalmente por las especulaciones, es decir si se especula que un producto dejará de venderse o se prevé un alza de precios, los consumidores comprarán y se abastecerán para evitar pagos más altos en un futuro.
- 3) Ingreso: Los ingresos que perciben los consumidores afecta directamente al mercado, ya que el comportamiento de compra de las personas se basa en la filosofía de que mientras más ganan más gastan, el proyecto presente presentará, ofertará al mercado aliños y chimichurris que son bienes suntuarios como ya se dijo anteriormente, afectaría directamente en las ventas en caso de que los ingresos de las personas decaigan y beneficiaría al proyecto si sus ingresos suben.
- 4) Ingreso esperado en el futuro y crédito: Este se da cuando los consumidores esperan un ingreso extra a futuro, por ejemplo, en Ecuador se cuenta con los décimos, estos se pagan dos veces al año (décimo tercero y décimo cuarto), se podría decir que es un sueldo adicional que perciben por ley todos los trabajadores que tengan relación de dependencia, este incentiva de manera inconsciente a las personas a gastar por ese ingreso adicional que normalmente no perciben.

- 5) Población: La demanda también es afectada por la población, ya que se debe tomar en cuenta a la porción de personas que comprarán aliños y chimichurris, se deberá hacer un estudio a que rango de edades se va a dirigir para las campañas de marketing, ya que a mayor población se llega mayor será la demanda del producto.
- 6) Preferencias: La demanda depende también de las preferencias, ya que estas determinan el valor que el consumidor le da a cada producto. Las preferencias dependen del clima, la información y la moda.

2.3 Mercado Objetivo y Segmento

El segmento de mercado al que se dirige el proyecto es el quintil #4 y #5 de la ciudad de Cuenca, los cuales tienen un poder adquisitivo medio alto y alto según los niveles de ingresos generados. Mediante las preguntas formuladas en el estudio de mercado se pudo obtener información relevante necesaria para poder fijar al mercado objetivo, es decir el mercado meta al cuál se dirigirán todos los esfuerzos y acciones de marketing que realice el proyecto, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

Mediante el estudio de mercado puntualmente se pudo descubrir que el género que más frecuenta a las diversas cadenas de supermercados para adquirir aliños y chimichurris es el femenino, teniendo una edad promedio de 40 años, además adquieren con una frecuencia de compra las presentaciones de 500gr en aliños y 250gr en chimichurris una vez al mes, con una preferencia de envase de vidrio. En base a esta información, se podrá tomar diversas decisiones de marketing, nombre de la marca, etiquetado del producto y envase dirigido a un público femenino de 40 años, sin dejar de lado al mercado potencial.

2.4 Análisis del Producto

2.4.1 Marca

El aliño y chimichurri que oferta el proyecto está compuesto por bulbos de ajo y cebolla, semillas de comino, pimienta y por último hojas secas de perejil, orégano y sal los cuales provienen de un suelo muy enriquecido en nutrientes y minerales pertenecientes a Ecuador. Por tal motivo ha nacido la iniciativa de asignar un nombre al proyecto que resalte tres aspectos fundamentales:

- La riqueza que tienen los terrenos de cultivo del territorio ecuatoriano.
- El duro trabajo que brindan los agricultores locales día a día a la sociedad.
- Incentivo a los consumidores locales a consumir productos nacionales.

Por tal motivo, se ha buscado un nombre rústico y barroco que brinde un sentido de pertenencia al público y que cumpla con los puntos detallados anteriormente, de tal manera el nombre designado para el proyecto se lo denomina “DE MI TIERRA”.

2.4.2 Logo

El logotipo propuesto ha tomado de referencia los aspectos mencionados anteriormente, sin embargo, se desea brindar un realce al esfuerzo del sector agrícola del país, ya que sin su duro trabajo, cuidado, esfuerzo y esmero en los cultivos de los diversas materias primas necesarias para la producción de los aliños y chimichurris que este proyecto oferta no se podría obtener cosechas lo suficientemente productivas para poder elaborarlos, por tal motivo el logotipo propuesto cuenta con el siguiente diseño:

Ilustración #28 Logotipo DE MI TIERRA.



Fuente: Diseñador Byron Salazar.

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio
--

2.4.3 Etiquetado

El etiquetado de un producto es muy importante ya que sirve para identificar al producto, brindar detalles de los ingredientes utilizados e incluso brindar información relevante para el consumidor. Además, es un factor muy importante debido a que es la primera impresión que el posible consumidor tiene del producto siendo un factor esencial al momento de tomar una decisión de compra. Por tal motivo, el proyecto DE MI TIERRA se ha basado en el Marketing Visual, según Chandon & Wansink (2007) la vista constituye uno de los sentidos más utilizados por el marketing, tomando en consideración que es la más deleitable por el entorno. La selección de colores y formas con la concepción de los productos, el diseño del punto de venta, la ejecución de campañas para promocionar productos y servicios, constituyen factores clave de éxito o fracaso. Por tal motivo el autor resume las peculiaridades de cada color y su impacto en el comportamiento de los clientes de la siguiente manera:

Ilustración #29 MKT visual por colores

Color	Impacto
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genera la más alta estimulación ▪ Genera excitación y fuerte poder ▪ Aumenta el pulso ▪ Aumenta la presión sanguínea ▪ Estimula el apetito
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco más amigable que el rojo ▪ Estimula el apetito ▪ Llama la atención
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dulce ▪ Atractivo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Color consolador ▪ Fuerte, picante ▪ Tono popular para casas de té o pastelerías
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresco y naturaleza ▪ Conectado a las verduras ▪ Salubridad al consumidor
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociado con el mar y tranquilidad del cielo ▪ Confianza y seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pureza ▪ Limpieza y frescor ▪ Calidad y sobriedad ▪ Se utiliza para crear un ambiente específico

Fuente: Chandon & Wansink (2007)

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Interpretación: Se realiza una descripción de los colores fragmentados en la tabla junto con el impacto que estos generan en el público.

Por tal motivo, el diseño de las etiquetas para los aliños y chimichurris del proyecto DE MI TIERRA ha creado sus presentaciones en base a dos factores: El primero Marketing Visual mediante el impacto que tienen los colores frente al consumidor, y segundo la época del año debido a que esto creará un sentido de pertenencia a los clientes por la fecha que se esté celebrando, las etiquetas propuestas son: Época de verano.

Ilustración #30 Etiqueta de aliño en verano.

<p>Fuente: Diseñador Byron Salazar</p>	
<p>Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio</p>	
<p>Interpretación: La etiqueta del aliño tendrá un color amarillo en gran porcentaje debido a que este color es un estimulante para el apetito y llama la atención de los consumidores, al ser una etiqueta presentada para la época de verano transmite ese sentimiento de libertad, descanso y diversión.</p>	

Ilustración #31 Etiqueta de chimichurri en verano.


Fuente: Diseñador Byron Salazar
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio
Interpretación: El etiquetado del chimichurri llevará el color azul debido a que este color está asociado con la confianza y seguridad, además de estar asociado con el mar y tranquilidad del cielo siendo un color perfecto para la época de verano.

Época Navideña

Ilustración #32 Etiqueta de aliño en época navideña.


Fuente: Diseñador Byron Salazar
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio
Interpretación: El color elegido para la etiqueta de aliño en época navideña es verde debido a que este color transmite frescura y un contacto con la naturaleza, también un contacto con productos orgánicos que brindan salubridad al consumidor, pertinente a la época en donde se necesita de aliño para poder adobar el pavo y perril, esta presentación se lanzará para los meses de noviembre y diciembre.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

Introducción

En este capítulo se presenta el desarrollo del estudio técnico del proyecto en el que se definirá el tamaño y ubicación de la planta en base a la demanda potencial, procurando que la capacidad instalada de la planta abastezca al mercado y que la ubicación escogida sea la más estratégica según la facilidad de acceso de canales de provisión de materia prima, de distribución y presencia de mano de obra. También se hará un análisis de todos los recursos humanos, materiales y tecnológicos con el fin de determinar los costos necesarios como base de la fijación de los precios de venta, rubros que serán utilizados para el estudio financiero.

3.1 Definición del tamaño y la estructura del proyecto en base a la demanda potencial

Para poder definir el tamaño y la estructura del proyecto se debe tomar en cuenta la demanda potencial que tendrán estos productos, este dato se obtuvo de las encuestas realizadas donde información referente a si los consumidores ya sean amas de casa o jefes de hogar preparan o compran los aliños y chimichurris, con el fin de obtener el número de familias dispuestas a comprar, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro #38 Adquisición o elaboración de aliño

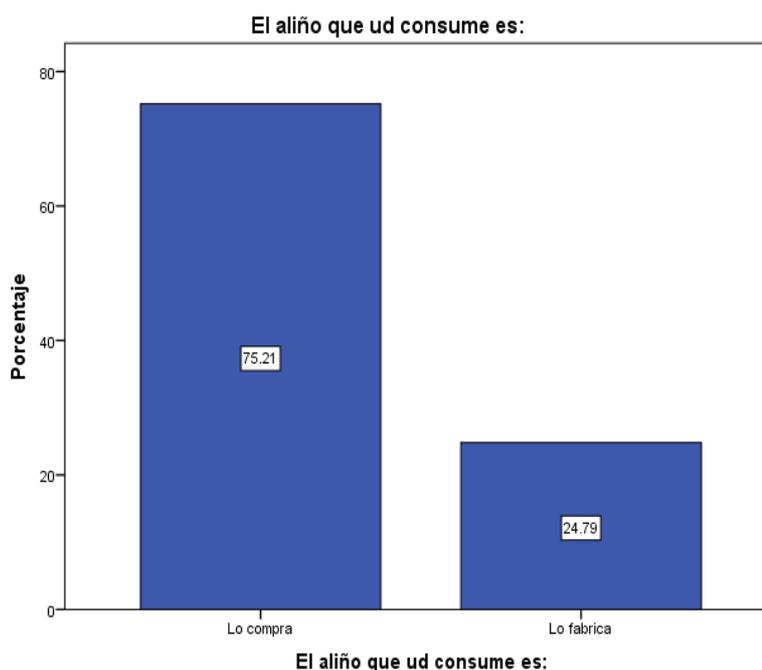
El aliño que Ud. consume es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Lo compra	273	71.5	75.2	75.2
	Lo fabrica	90	23.6	24.8	100.0
	Total	363	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	19	5.0		
Total		Sistema	100.0		

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Interpretación: Las encuestas se realizaron en 382 hogares, en donde 273 familias respondieron a que compran los aliños del mercado mientras que 90 familias respondieron a que lo elaboran.

Ilustración #36 Frecuencia de Consumo aliño



Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio
Interpretación: Hablando porcentualmente, se obtiene que en el total de los quintiles 4 y 5 el 75.21% compra los aliños mientras que solo el 24.79% lo elaboran.

Por lo tanto, se puede decir que en el mercado de aliños es muy demandado por los consumidores, para poder saber exactamente el número de familias que estarían dispuestas a comprar este producto se realizará el siguiente cálculo:

Cuadro #39 Demanda en familias para aliño quintil #4 y #5

Aliños					
	Quintil 4	Quintil 5	Total	% de Compra	Total demanda en familias
# Familias	25.028	32.971	57.999	75,21%	43621

Fuente: Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Cuadro #40 Adquisición o elaboración del chimichurri

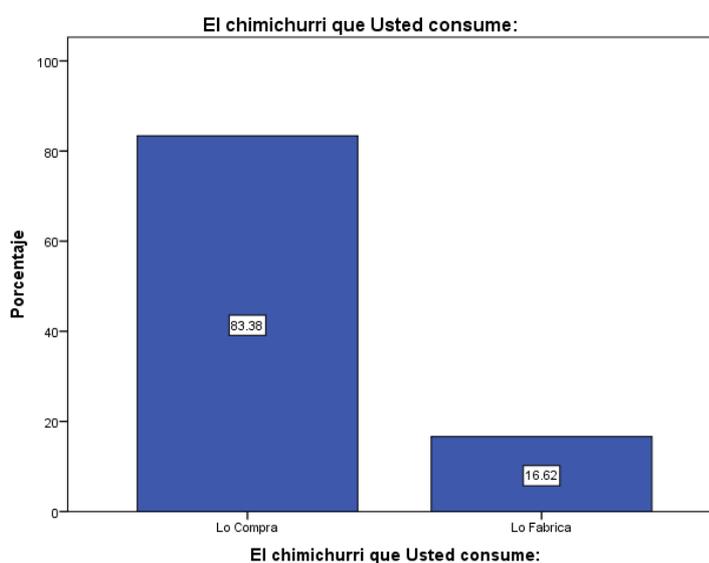
El chimichurri que Usted consume:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Lo Compra	301	78.8	83.4	83.4
	Lo Fabrica	60	15.7	16.6	100.0
	Total	361	94.5	100.0	
Perdidos	Sistema	21	5.5		
Total		382	100.0		

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Interpretación: Las encuestas se realizaron en 382 hogares, en donde 301 familias respondieron a que compran los chimichurris del mercado mientras que 60 familias respondieron a que lo elaboran.

Ilustración #37 Adquisición o elaboración de aliño



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Interpretación: Hablando porcentualmente, se obtiene que en el total de los quintiles 4 y 5 el 83,38% compra los chimichurris mientras que solo el 16,62% lo elaboran.

Por lo tanto, se puede decir que en el mercado de chimichurris es muy demandado por los consumidores, para poder saber exactamente el número de familias que estarían dispuestas a comprar este producto se realizará el siguiente cálculo:

Cuadro #41 Demanda en familias para chimichurri quintil #4 y #5

Chimichurris					
	Quintil 4	Quintil 5	Total	% de Compra	Total demanda en familias
# Familias	25.028	32.971	57.999	83,38%	48360
Fuente: Propia					
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio					

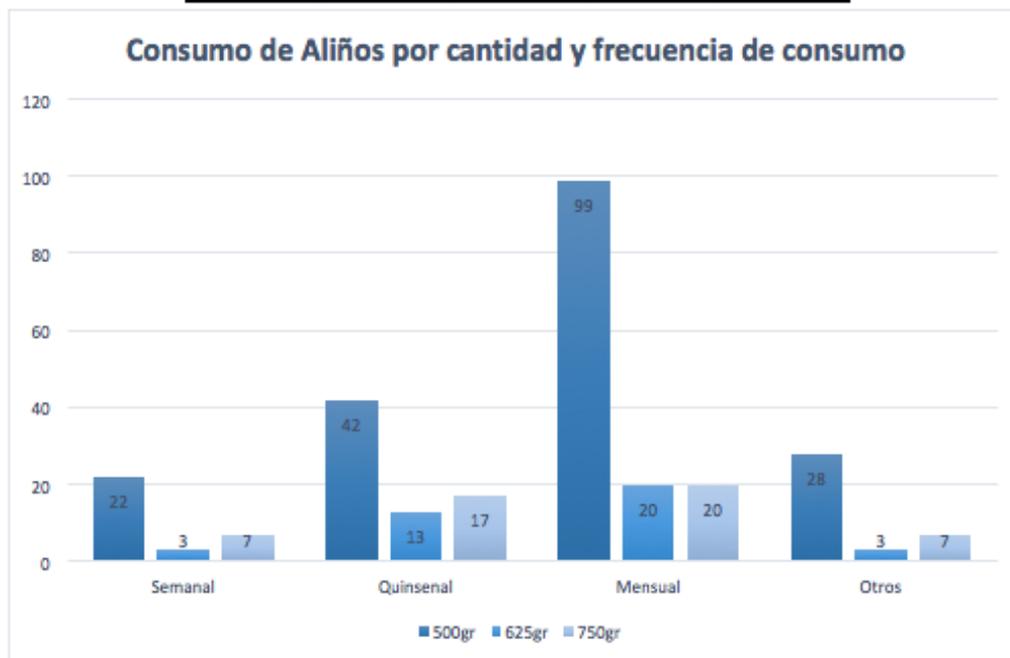
En conclusión, el número de familias que estarían dispuestas a comprar referente al quintil #4 y #5 en aliño será de 43621 mientras que del chimichurri un total de 48360, teniendo un universo de 91981 como mercado potencial y un mercado objetivo que será fijado por los siguientes datos.

Cuadro #42 Definición de unidades y precios del aliño

Aliño													
		#Veces al año									Suma de unidades		
		Envase en GR	52	24	12	9	6	4	2	1	Total en Gramos		
		500	22	42	99	1	12	11	1	1	189	1734000	
# Familias	43621	625	3	13	20	0	1	1	1	0	39	457500	
		725	7	17	20	0	3	3	1	0	51	738775	
											279	2930275	
											Se demandan	Normalización	Precio x Unidad
			1144	1008	1188	9	72	44	2	1	3468	66%	2,5 \$ 1,66
			156	312	240	0	12	11	1	0	732	14%	3,51 \$ 0,49
			364	408	240	0	3	3	1	0	1019	20%	4,5 \$ 0,88
											1		
											Unidades del Producto	5219	Precio \$ 3,03
Fuente: Propia													
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio													
Interpretación: En aliños el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores es de \$3,03 demandando una cantidad de 5219 unidades de producto, los gramos totales que tendrán estos serán de 2930275.													

Cuadro #43 Consumo de aliños por cantidad y frecuencia de consumo

	Semanal	Quinsenal	Mensual	Otros
500gr	22	42	99	28
625gr	3	13	20	3
750gr	7	17	20	7
Total	32	72	139	38

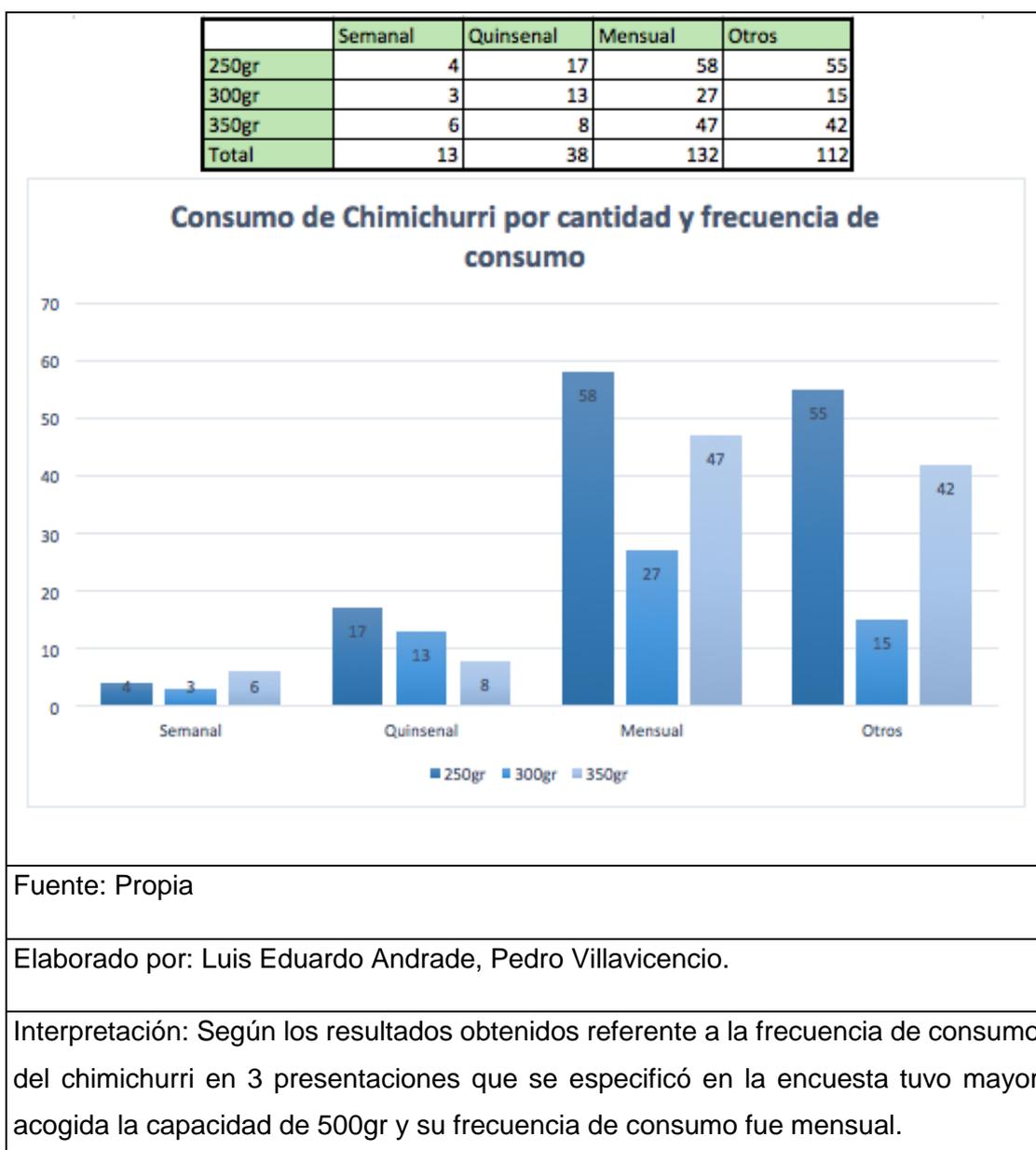


Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

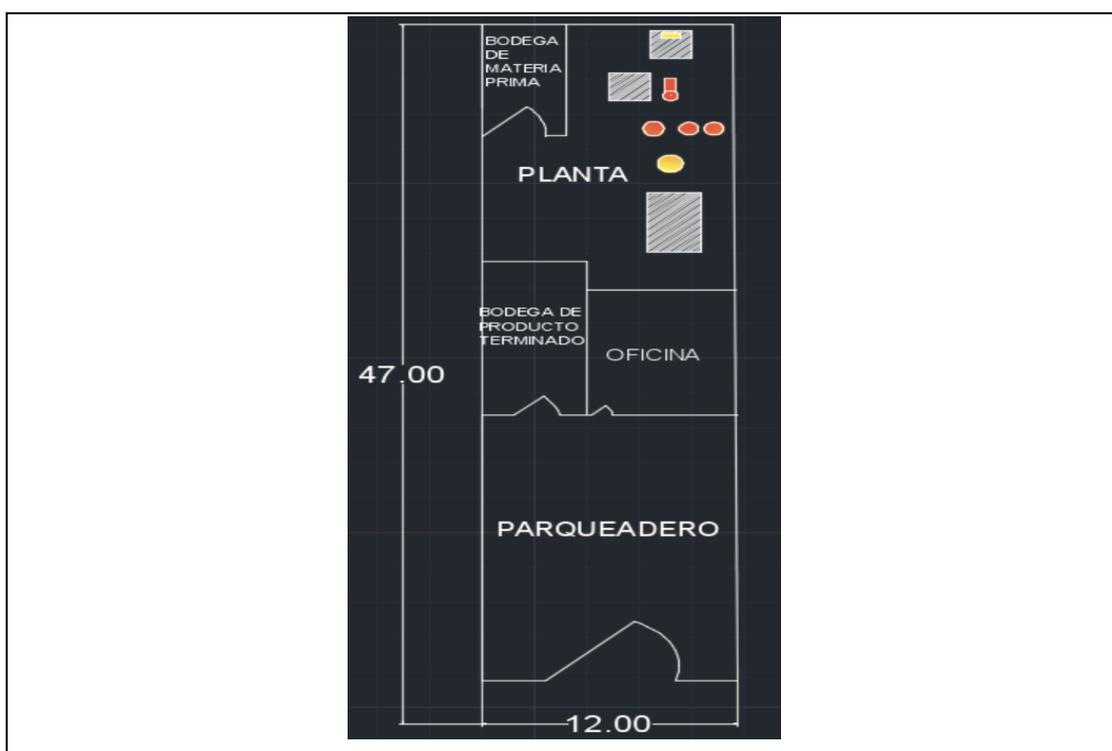
Interpretación: Según los resultados obtenidos referente a la frecuencia de consumo del aliño en 3 presentaciones que se especificó en la encuesta tuvo mayor acogida la capacidad de 500gr y su frecuencia de consumo fue mensual.

Cuadro #45 Consumo de chimichurris por cantidad y frecuencia de consumo



Con los datos obtenidos referente a la disposición de precios y unidades de producto que los consumidores estarían dispuestos a pagar y adquirir, junto con los datos de la investigación de mercado referente a envase, tamaño y frecuencia de consumo se propone sacar al mercado un aliño de envase de vidrio con una capacidad de 500 gr a un precio de \$3,15 mientras que el chimichurri también tendrá un envase de vidrio con una capacidad de 250gr a un precio de \$3,05. Por tal motivo el layout propuesto para el proyecto que abastecerá a la demanda del mercado en el año de su implementación y los posteriores tiene el siguiente diseño:

Ilustración #38 LAYOUT DE MI TIERRA



Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #46 Demanda potencial contra capacidad instalada aliño

Demanda Potencial VS Capacidad Instalada según el porcentaje de crecimiento anual					
	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje Meta Crecimiento	8%	4%	5%	6%	7%
Aliño	kg	kg	kg	kg	kg
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial	30341,7	31555,4	33732,7	36387,5	39600,5
Capacidad máxima instalada	56160,00	56160,00	56160,00	56160,00	56160,00
Total	25818,27	24604,61	22427,28	19772,52	16559,50

Año 1 Esperamos llegar al 8% del mercado objetivo

Fuente: Propia

Elaborado Por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Interpretación: Se realiza un análisis de la demanda al que el proyecto abastecerá contra la capacidad instalada que tendrá la planta.

Cuadro #47 Demanda potencial contra capacidad instalada chimichurri

Demanda Potencial VS Capacidad Instalada según el porcentaje de crecimiento anual					
	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje Meta Crecimiento	8%	4%	5%	6%	7%
Chimichurris	kg	kg	kg	kg	kg
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial	15887,2	16830,9	17992,3	19408,3	21122,0
Capacidad máxima instalada	28080,00	28080,00	28080,00	28080,00	28080,00
Total	12192,76	11249,06	10087,72	8671,73	6957,98
Año 1 Esperamos llegar al 8% del mercado objetivo					
Fuente: Propia					
Elaborado Por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio					
Interpretación: Se realiza un análisis de la demanda al que el proyecto abastecerá contra la capacidad instalada que tendrá la planta.					

3.2 Ubicación del Proyecto

Según el estudio demográfico y social se estableció que en el cantón Cuenca se encuentra la mayor población de la provincia y se identificaron los quintiles 4 y 5, se decidió que la planta debe de ser montada en la parroquia Turi del cantón Cuenca, ya que es un punto céntrico para la adquisición de la materia prima de parroquias aledañas como El Valle, Quingeo, Tutupali y Tarqui, también para la distribución del producto terminado mediante transporte terrestre en camionetas o pequeños camiones porque cuenta con excelentes vías de acceso, adicional a la información vial se obtuvo los valores de los terrenos en la ciudad resultando bastante factible económicamente hablando la adquisición de un terreno en este sector ya que son mucho más económicos de los que se encuentran en los sectores urbanos y menos aún en los parques industriales con los que cuenta el cantón, según el tamaño que se necesita para montar la planta que es de aproximadamente 200 metros cuadrados se puede obtener un terreno de 12m x 47m a un precio de \$16000.

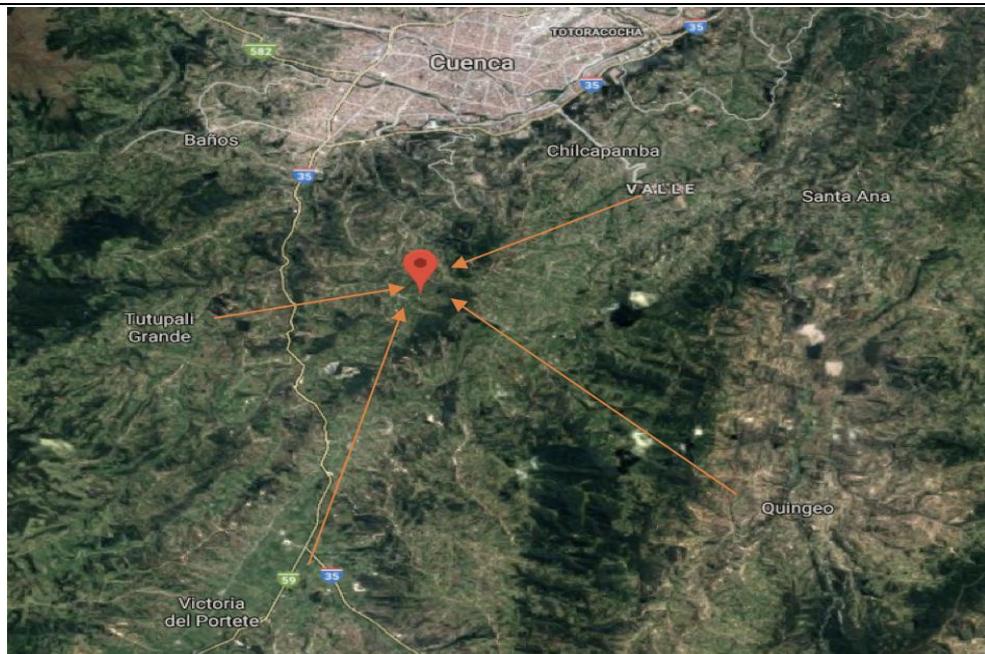
Ilustración #39 Terreno en Turi



Fuente: Internet

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Ilustración #40 Ubicación estratégica del proyecto



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

3.3 Determinación de Procesos y Actividades

3.3.1 Proceso para pedido de la materia prima

Cuadro #48 Adquisición MP

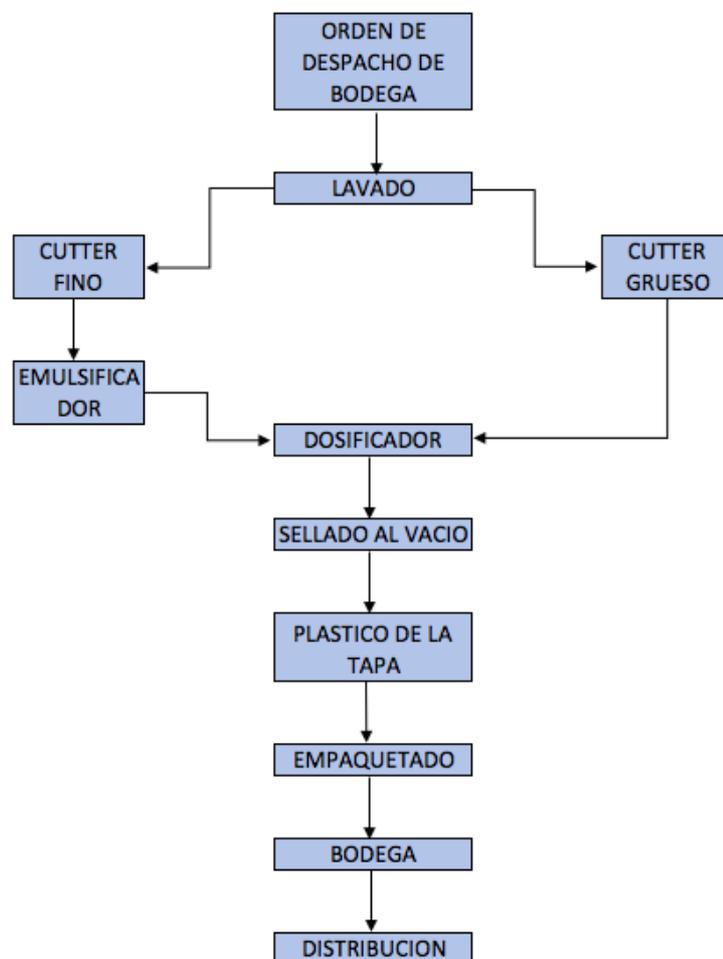
Pasos para la adquisición de la Materia Prima
ACTIVIDADES
1. Elaborar el pedido de materia prima necesaria
2. Verificación del Pedido
3. Aprobación de fondos para la compra
4. Ver el proveedor necesario
5. Asignación del Proveedor
6. Llamar al Proveedor
7. Realizar el pedido
8. Realizar el pago
9. Pactar fecha de entrega del pedido
10. Recepción del pedido
11. Verificar que el pedido sea el que se pidió
12. Revisar los estándares de calidad del producto recibido
13. Almacenar en bodega 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

3.3.2 Proceso de línea de Producción

Se genera una orden para despacho de bodega de materia prima necesaria para la producción y se procederá al lavado en tanques con chorros de agua a presión y químicos que eliminarán residuos de tierra y cualquier bacteria, una vez lavado pasan al Cutter mezclador, en este proceso varía la altura de las cuchillas para obtener un corte más fino para el aliño y un corte más grueso para el chimichurri, una vez cortada la materia prima el aliño pasa al emulsificador, esta máquina le hace que la consistencia sea pastosa y entreverada de todos los ingredientes, una vez que tiene la consistencia deseada los productos ya sea el aliño o el chimichurri pasan al dosificador, esta máquina está encargada de poner la cantidad necesaria del

producto en los envases, los mismos que serán entregados por la empresa proveedora y se mantendrán en bodega en cantidades necesarias para evitar que exista una escases, una vez puestos en los envases se tapa levemente y se pone en la selladora al vacío, la que tiene por objetivo sacar todo el aire que pueda estar dentro de los envases y así evitar que se contaminen, haciendo que el producto tenga una mayor duración y luego los envases pasan a la selladora que se hace manualmente con plásticos termo incogibles y una pistola de aire caliente una vez sellado el producto pasa por la etiquetadora y por último se apila en cajas manualmente y se embodega.

Ilustración #41 Proceso de producción



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

3.3.3 Proceso para ventas a clientes

Cuadro #49 Proceso de ventas

Pasos para entrega de productos terminados al cliente
ACTIVIDADES
1. Pedir documentación necesaria para calificación de cliente
2. Registrar al cliente en la base de datos
3. Ofertar los productos que se fabrican
4. Tomar el pedido
5. Recibir el pago.
6. Despacho de mercadería.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

3.4 Recursos

Para que la fábrica DE MI TIERRA pueda funcionar de manera satisfactoria se necesitarán recursos humanos, materiales y tecnológicos los mismos que serán detallados a continuación.

3.4.1 Recursos humanos

Cuadro #50 Recursos humanos DE MI TIERRA

Recursos Humanos			
Área	Descripción de Puesto	Jornada laboral	Sueldo + Beneficios de ley
Administrativo	Gerente	280h	\$900
	Contador	16h	\$160
	Secretaria	240h	\$386
Producción	Jefe de Producción	240h	\$600
	Supervisor	240h	\$400
Comercialización	Vendedor1	240h	\$400
	Vendedor 2	240h	\$400
Operativos	Operador1	240h	\$386
	operador2	240h	\$386
	operador3	240h	\$386
	operador4	240h	\$386
	operador5	240h	\$386
	operador6	240h	\$386
	Total, Pagos al mes:		\$5.562
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

3.4.2 Recursos materiales

Cuadro #51 Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Facturero	8	\$7,50	\$60,00
Hojas (500)	5	\$4,00	\$20,00
Folders	10	\$1,80	\$18,00
Cuaderno	10	\$0,80	\$8,00
Esfero	10	\$0,25	\$2,50
Clips	2	\$3,50	\$7,00
Engrampadora	4	\$7,00	\$28,00
Grapas	2	\$1,50	\$3,00
Cinta	4	\$1,20	\$4,80
Teléfono	4	\$30,00	\$120,00
Calculadora	2	\$15,00	\$30,00
Goma	2	\$1,25	\$2,50
		Total:	\$303,80
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

Cuadro #52 Muebles y enseres

Muebles y Enceres			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Escritorio	5	\$150	\$750
Silla Giratoria	3	\$110	\$330
Silla	5	\$30	\$150
Archivador	4	\$85	\$340
Basurero	6	\$10	\$60
Extintor	1	\$30	\$30
Mesa	2	\$60	\$120
		Total:	\$1.780
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

Cuadro #53 Indumentaria de producción

Indumentaria de Producción			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Guantes	6	\$30	\$180
Botas	6	\$10	\$60
Gorras	100	\$0,07	\$7
Mascarillas	20	\$0,80	\$16
		Total:	\$263
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

Cuadro #54 Equipos de producción

Equipos para Producción			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Carretilla de acero inoxidable	4	\$380	\$1.520
Mesa de trabajo de acero Inoxidable	5	\$190	\$950
Paleta Hidráulica	1	\$495	\$495
Equipo de limpieza	2	\$120	\$240
Balanza electrónica industrial	1	\$125	\$125
		Total:	\$3.330
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

3.4.3 Recursos tecnológicos

Cuadro #55 Equipos de computación y oficina

Equipos de Computación y Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Computadora	4	\$600,00	\$2.400,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
Copiadora	1	\$800,00	\$800,00
		Total:	\$3.450
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

Cuadro #56 Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Cutter Mezclador	1	\$11.500	\$11.500
Emulsificador	1	\$35.000	\$35.000
Empacadora al Vacío	1	\$6.500	\$6.500
Dosificadora	3	\$16.500	\$49.500
Etiquetadora	1	\$8.300	\$8.300
Sopladora de calor	2	\$86	\$172
		Total:	\$110.972
Fuente: Jlelectronics			
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio			

3.5 Insumos (Ingredientes utilizados en el producto, esto incluye, frasco, botella, cartones, etc.)

Se detallará los ingredientes necesarios para la fabricación de los aliños y chimichurris, así como el precio que los agricultores brindarán en las diferentes cantidades más adelante detalladas y una pequeña foto del ingrediente para que se pueda diferenciar del resto, los ingredientes son los siguientes:

Cuadro #57 Ingredientes aliño

Aliño		
Ingredientes	Precio según medidas	Foto
Ajo 100lb	\$98	
Perejil Seco 100lb	\$480	
Cebolla Perla 100lb	\$30,97	
Comino 100lb	\$150	
Pimienta Negra 100lb	\$220	
Sal 100lb	\$16	
Aceite Vegetal 20litros	\$17	
Caldo Bouillon Deshidratado 1000 unidades	\$18	
Agua	\$1	

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio

Cuadro #58 Ingredientes chimichurris

Chimichurri		
Ingredientes	Precio según medidas	Foto
Ajo 100lb	\$98	
Perejil Seco 100lb	\$480	
Estragón 1libra	\$60	
Orégano 100lb	\$270	
Sal 100lb	\$16	
Aceite de Oliva de exportación 20litros	\$89	
Fuente: Propia		
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio		

Referente al envase que se va a utilizar para comercializar el producto será de vidrio con una capacidad de 500gr para los aliños y 250gr para los chimichurris debido a que la gente tiene una mayor preferencia, se ha preguntado a varias personas el porqué de esta elección y se ha manifestado que la duración del producto en este tipo de envase es más prolongada y ayuda a que el producto se mantenga fresco, por tal motivo los envases de vidrio escogidos para los aliños y chimichurris serán los siguientes:

Ilustración #42 Envase para chimichurri

	FRASCO DE VIDRIO DE 260 ML BOCA ANCHA CON TAPA TWIST OFF PRESENTACIÓN: CAJA DE 24 UND
Fuente: Internet	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio	

Ilustración #43 Envase para aliño

	FRASCO DE VIDRIO DE 500 ML CON TAPA TWIST OFF PRESENTACIÓN: CAJA DE 24 UND
Fuente: Internet	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio	

Los envases han sido cotizados por la empresa VECTOR ECUADOR ubicada en la Coop. Dignidad Popular Mz. 54 Sl. 12 Guayaquil- Guayas han sido escogidos por el proyecto debido a que tienen los mejores precios en el mercado nacional, además realizan entregas a todo el país en grandes volúmenes de pedido. El precio al que esta empresa ofrece el envase de 260ml para el chimichurri es de \$18,23 en cajas de 24 unidades, teniendo un precio unitario de 0, 75ctv. mientras que el precio del envase del aliño de 500ml es de \$18,42 la caja de 24 unidades teniendo un precio unitario de 0, 77ctv. por envase. Para poder realizar la entrega de los productos en las diversas cadenas comerciales se utilizarán los mismos cartones en los que vienen

los envases, para abaratar costos. Las etiquetas cotizadas por la empresa CODIPACK ubicada en las calles Alfonso Moreno Mora 8-60 entre Ezequiel Márquez y Av. Pichincha Cuenca-Ecuador han sido escogidos ya que el precio unitario por etiqueta que ofrecen será de 1ctv.

3.6 Conclusión

Mediante el análisis técnico se pudo definir el tamaño de la planta en base al mercado objetivo del proyecto, tomando en consideración aspectos tecnológicos, humanos y materiales que ayudaron a fijar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por los productos en sus diferentes tamaños, obteniendo como resultado un aliño de envase de vidrio con una capacidad de 500 gr a un precio de \$3,25 mientras que el chimichurri también tendrá un envase de vidrio con una capacidad de 250gr a un precio de \$3,50. Además se fijó a la parroquia Turi como lugar de implementación de la planta por factores de ubicación ya que es un punto céntrico para la obtención de la materia prima así como para la distribución del producto terminado a las diferentes cadenas de comercialización.

Capítulo 4. Análisis Financiero del Proyecto

Introducción

En el último capítulo se desarrollará el análisis financiero del proyecto, a través de proyecciones a 5 años aplicando la correspondiente tasa de inflación. El análisis financiero se realiza tomando en cuenta la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios para la elaboración de los aliños y chimichurris, también se tomará en cuenta los gastos operativos y no operativos necesarios para la creación e implementación de la planta.

4.1 Inversión Inicial

Cuadro # 59 Inversión inicial DE MI TIERRA

Inversión Inicial	
Equipos de computación y oficina	\$3.450,00
Suministros de oficina	\$303,80
Muebles y Enceres	\$1.780,00
Indumentaria de producción	\$263,00
Maquinaria	\$110.972,00
Equipo de Producción	\$3.593,00
Terreno	\$16.000,00
Edificio	\$40.000,00
Vehículo	\$15.000,00
Caja	\$5.000,00
Capital de trabajo	\$4.530,62
Gastos Jurídicos y Constitución	\$800,00
Total	\$201.692,42
Fuente: Propia	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.	

Para poder determinar la inversión inicial que el proyecto DE MI TIERRA necesita para poder iniciar sus operaciones de producción y comercialización se realizó un minucioso análisis de activos fijos, costos, gastos operacionales, no operacionales, de constitución de empresa y capital de trabajo teniendo como resultado un desembolso de dinero inicial de \$201.692,42 el mismo que se realizará en los porcentajes de 52% accionista 1 que será el Sr. Pedro Villavicencio equivalente a \$104.880,06 y el accionista #2 el Sr. Luis Eduardo Andrade con un porcentaje del 48% equivalente a \$96.812,36.

4.2 Capital de Trabajo

Cuadro #60 Capital de trabajo DE MI TIERRA

Capital de Trabajo												
Ventas a Crédito	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Compra Materia Prima	\$ 14.201,47	\$ 20.118,75	\$ 14.201,47	\$ 16.568,38	\$ 16.568,38	\$ 18.935,29	\$ 18.935,29	\$ 20.118,75	\$ 20.118,75	\$ 21.302,20	\$ 23.669,11	\$ 31.953,30
Sueldos	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25	\$ 5.004,25
Gastos Indirectos	\$ 3.803,81	\$ 4.298,81	\$ 3.803,81	\$ 4.001,81	\$ 4.001,81	\$ 4.199,81	\$ 4.199,81	\$ 4.298,81	\$ 4.298,81	\$ 4.397,81	\$ 4.595,81	\$ 5.288,81
Total	\$ 23.009,52	\$ 29.421,80	\$ 23.009,52	\$ 25.574,43	\$ 25.574,43	\$ 28.139,34	\$ 28.139,34	\$ 29.421,80	\$ 29.421,80	\$ 30.704,26	\$ 33.269,17	\$ 42.246,36
Ventas Al Mes	\$ 23.098,63	\$ 32.723,06	\$ 23.098,63	\$ 26.948,40	\$ 26.948,40	\$ 30.798,18	\$ 30.798,18	\$ 32.723,06	\$ 32.723,06	\$ 34.647,95	\$ 38.497,72	\$ 51.971,92
Cobro Contado 80%	\$ 18.478,91	\$ 26.178,45	\$ 18.478,91	\$ 21.558,72	\$ 21.558,72	\$ 24.638,54	\$ 24.638,54	\$ 26.178,45	\$ 26.178,45	\$ 27.718,36	\$ 30.798,18	\$ 41.577,54
Cobro de Crédito 20%		\$ 4.619,73	\$ 6.544,61	\$ 4.619,73	\$ 5.389,68	\$ 5.389,68	\$ 6.159,64	\$ 6.159,64	\$ 6.544,61	\$ 6.544,61	\$ 6.929,59	\$ 7.699,54
Total	\$ 18.478,91	\$ 30.798,18	\$ 25.023,52	\$ 26.178,45	\$ 26.948,40	\$ 30.028,22	\$ 30.798,18	\$ 32.338,09	\$ 32.723,06	\$ 34.262,97	\$ 37.727,77	\$ 49.277,08
Capital de trabajo	-\$ 4.530,62	\$ 1.376,38	\$ 2.014,00	\$ 604,02	\$ 1.373,97	\$ 1.888,88	\$ 2.658,83	\$ 2.916,29	\$ 3.301,26	\$ 3.558,72	\$ 4.458,60	\$ 7.030,73

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El capital de trabajo refleja las ventas a crédito contra los costos de materia prima, mano de obra e indirectos involucrados en producción, así como el grado de financiamiento que se va a utilizar a corto plazo para poder operar, en el caso del proyecto DE MI TIERRA, únicamente se necesita una cantidad monetaria disponible de \$4.530,62 para poder abastecer las necesidades de efectivo en el primer mes hasta recuperar los pasivos a corto plazo, que en este caso serían las cuentas por cobrar debido a que las ventas que se realizarán a las diversas cadenas comerciales tendrán porcentajes de:

Cuadro #61 Políticas de Ventas

Políticas de Ventas DE MI TIERRA	
Ventas Al Contado	80%
Ventas A Crédito 30 Días.	20%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

4.3 Presupuestos

4.3.1 Ingresos

Cuadro #62 Ingresos por venta de Aliño y Chimichurri DE MI TIERRA

Ingreso por venta de Aliño			
	Unidades	Precio	Total
Año 1	60683	\$3,15	\$191.152,87
Año 2	63111	\$3,15	\$198.798,99
Año 3	67465	\$3,15	\$212.516,12
Año 4	72775	\$3,15	\$229.241,14
Año 5	79201	\$3,15	\$249.483,13

Ingreso por venta de Chimichurri			
	Unidades	Precio	Total
Año 1	63549	\$3,05	\$193.824,34
Año 2	67324	\$3,05	\$205.337,51
Año 3	71969	\$3,05	\$219.505,79
Año 4	77633	\$3,05	\$236.780,90
Año 5	84488	\$3,05	\$257.688,65

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Después de los estudios de mercado realizados para el proyecto DE MI TIERRA se pudo determinar que el mercado objetivo tanto de aliños y chimichurris es de 91981 familias, sin embargo, al ser un proyecto inicial se espera poder ingresar al mercado con un porcentaje de captación de los clientes del 8% en el primera año de actividades, el segundo año 4% y los siguientes años un crecimiento del 1% los cuales se verán reflejados en las ventas en el cuadro #55.

4.3.2 Costos

Cuadro #63 Proyección costos año 1

Proyección Costos Año 1												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia prima Directa	\$14.201,47	\$20.118,75	\$14.201,47	\$16.568,38	\$16.568,38	\$18.935,29	\$18.935,29	\$20.118,75	\$20.118,75	\$21.302,20	\$23.669,11	\$31.953,30
Mano de Obra Directa	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00	\$2.316,00
COSTO TOTAL DIRECTO	\$16.517,47	\$22.434,75	\$16.517,47	\$18.884,38	\$18.884,38	\$21.251,29	\$21.251,29	\$22.434,75	\$22.434,75	\$23.618,20	\$25.985,11	\$34.269,30
Agua	\$540,00	\$765,00	\$540,00	\$630,00	\$630,00	\$720,00	\$720,00	\$765,00	\$765,00	\$810,00	\$900,00	\$1.215,00
Luz	\$612,00	\$867,00	\$612,00	\$714,00	\$714,00	\$816,00	\$816,00	\$867,00	\$867,00	\$918,00	\$1.020,00	\$1.377,00
Teléfono	\$36,00	\$51,00	\$36,00	\$42,00	\$42,00	\$48,00	\$48,00	\$51,00	\$51,00	\$54,00	\$60,00	\$81,00
Internet	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Otros costos indirectos	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58	\$1.209,58
Depreciaciones	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23
COSTO TOTAL INDIRECTO	\$3.803,81	\$4.298,81	\$3.803,81	\$4.001,81	\$4.001,81	\$4.199,81	\$4.199,81	\$4.298,81	\$4.298,81	\$4.397,81	\$4.595,81	\$5.288,81

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #64 Proyección costos año 2

Proyección Costos Año 2												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia prima Directa	\$15.167,42	\$25.279,03	\$17.695,32	\$20.223,23	\$17.695,32	\$17.695,32	\$17.695,32	\$22.751,13	\$22.751,13	\$17.695,32	\$25.279,03	\$32.862,74
Mano de Obra Directa	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65	\$2.883,65
COSTO TOTAL DIRECTO	\$18.051,07	\$28.162,68	\$20.578,97	\$23.106,87	\$20.578,97	\$20.578,97	\$20.578,97	\$25.634,78	\$25.634,78	\$20.578,97	\$28.162,68	\$35.746,39
Agua	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
Luz	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
Teléfono	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Internet	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Otros costos indirectos	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43	\$1.248,43
Depreciaciones	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23
COSTO TOTAL INDIRECTO	\$4.304,66											

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #65 Proyección costos año 3

Proyección Costos Año 3												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia prima Directa	\$16.515,04	\$27.525,06	\$19.267,54	\$22.020,05	\$19.267,54	\$19.267,54	\$19.267,54	\$24.772,55	\$24.772,55	\$19.267,54	\$27.525,06	\$35.782,58
Mano de Obra Directa	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48	\$2.966,48
COSTO TOTAL DIRECTO	\$19.481,52	\$30.491,54	\$22.234,02	\$24.986,53	\$22.234,02	\$22.234,02	\$22.234,02	\$27.739,03	\$27.739,03	\$22.234,02	\$30.491,54	\$38.749,06
Agua	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
Luz	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
Teléfono	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Internet	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Otros costos indirectos	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88	\$1.286,88
Depreciaciones	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23	\$1.356,23
COSTO TOTAL INDIRECTO	\$4.343,11											

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #66 Proyección costos año 4

Proyección Costos Año 4												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia prima Directa	\$18.157,14	\$30.261,89	\$21.183,33	\$24.209,52	\$21.183,33	\$21.183,33	\$21.183,33	\$27.235,71	\$27.235,71	\$21.183,33	\$30.261,89	\$39.340,46
Mano de Obra Directa	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81	\$3.053,81
COSTO TOTAL DIRECTO	\$21.210,94	\$33.315,70	\$24.237,13	\$27.263,32	\$24.237,13	\$24.237,13	\$24.237,13	\$30.289,51	\$30.289,51	\$24.237,13	\$33.315,70	\$42.394,27
Agua	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
Luz	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
Teléfono	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Internet	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Otros costos indirectos	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95	\$1.327,95
Depreciaciones	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35
COSTO TOTAL INDIRECTO	\$4.289,30											

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #67 Proyección costos año 5

Proyección Costos Año 5												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materia prima Directa	\$20.141,09	\$33.568,48	\$23.497,94	\$26.854,78	\$23.497,94	\$23.497,94	\$23.497,94	\$30.211,63	\$30.211,63	\$23.497,94	\$33.568,48	\$43.639,02
Mano de Obra Directa	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02	\$3.143,02
COSTO TOTAL DIRECTO	\$23.284,11	\$36.711,50	\$26.640,96	\$29.997,81	\$26.640,96	\$26.640,96	\$26.640,96	\$33.354,66	\$33.354,66	\$26.640,96	\$36.711,50	\$46.782,05
Agua	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
Luz	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
Teléfono	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Internet	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Otros costos indirectos	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78	\$1.369,78
Depreciaciones	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35	\$1.261,35
COSTO TOTAL INDIRECTO	\$4.331,13											

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Los costos que tomo en cuenta el proyecto DE MI TIERRA son los siguientes:

Materia Prima

Los ingredientes usados para fabricar los aliños y chimichurris son directos, teniendo en su elaboración ajo, cebolla, perejil, comino, aceite de olivo, caldo bouillon, estragón, sal, orégano y agua además de tomar en cuenta los envases de vidrio, tapas y etiquetas. Para elaborar este tipo de presupuesto, es necesario conocer los niveles de producción para poder cuantificar las compras de materia prima. El presupuesto de producción permite al departamento de compras, conocer los requerimientos de material necesarios para cumplir con la producción estimada considerando los inventarios iniciales y finales del producto terminado mes a mes. El departamento de compras deberá considerar también los materiales con los que se iniciará el período puesto que dicha cantidad de materiales ya no será necesaria adquirirla. Adicionalmente, se deberá considerar la cantidad de materiales con los que se espera terminar el período, para adquirir dicha cantidad adicional. Por lo tanto, dicho departamento deberá estimar el inventario inicial y final de materiales para el año.

Mano de obra

La planificación y control de costos de mano de obra son ingredientes esenciales para la proyección de implementación de la planta, debido a que varias veces los costos de mano de obra son los más altos dentro de una empresa. Se define a la mano de obra como el esfuerzo humano requerido para realizar operaciones específicas de la producción, por ese esfuerzo humano el trabajador percibe sueldos, salarios, retribuciones y prestaciones. En el caso del proyecto se requiere en planta de 6 operadores, un jefe de producción, un gerente, contador y secretaria, en donde sus sueldos y beneficios por ley se detallaron anteriormente.

CIF

Los costos indirectos de fabricación (CIF), son el tercer elemento del costo y se están compuestos por todos aquellos desembolsos de dinero que realiza la empresa en el proceso de producción del bien, diferenciándose de la materia prima y la mano de obra directa; tales como otros materiales, repuestos, combustibles, costos de personal, gerente general, mantenimientos, etc. La diferenciación que estos costos presentan es que no se puede calcular en una cantidad exacta en cuanto a los materiales usados para poder fabricar los productos ya que su cantidad es mínima o en varios casos el costo es mínimo. En el caso del proyecto a implementarse los costos indirectos que influyen en la producción son agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

4.3.3 Gastos Operativos

Cuadro #68 Proyección de gastos año 1

Proyección de Gastos Año 1												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15	\$1.749,15
Sueldos y Salarios	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00
Beneficios sociales	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83	\$277,83
Suministros de oficina	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32
GASTOS DE VENTAS	\$3.591,28	\$4.553,72	\$3.591,28	\$3.976,26	\$3.976,26	\$4.361,23	\$4.361,23	\$4.553,72	\$4.553,72	\$4.746,21	\$5.131,19	\$6.478,61
Sueldos y Salarios	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Beneficios sociales	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42	\$164,42
Transporte	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00
Marketing	\$2.309,86	\$3.272,31	\$2.309,86	\$2.694,84	\$2.694,84	\$3.079,82	\$3.079,82	\$3.272,31	\$3.272,31	\$3.464,79	\$3.849,77	\$5.197,19
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$5.340,43	\$6.302,87	\$5.340,43	\$5.725,41	\$5.725,41	\$6.110,38	\$6.110,38	\$6.302,87	\$6.302,87	\$6.495,36	\$6.880,34	\$8.227,76

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #69 Proyección de gastos año 2

Proyección de Gastos Año 2												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14	\$1.898,14
Sueldos y Salarios	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43	\$1.578,43
Beneficios sociales	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39	\$294,39
Suministros de oficina	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32
GASTOS DE VENTAS	\$3.734,59	\$5.351,13	\$4.138,72	\$4.542,86	\$4.138,72	\$4.138,72	\$4.138,72	\$4.947,00	\$4.947,00	\$4.138,72	\$5.351,13	\$6.563,54
Sueldos y Salarios	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20	\$825,20
Beneficios sociales	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57	\$167,57
Transporte	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00
Marketing	\$2.424,82	\$4.041,36	\$2.828,96	\$3.233,09	\$2.828,96	\$2.828,96	\$2.828,96	\$3.637,23	\$3.637,23	\$2.828,96	\$4.041,36	\$5.253,77
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$5.632,72	\$7.249,27	\$6.036,86	\$6.440,99	\$6.036,86	\$6.036,86	\$6.036,86	\$6.845,13	\$6.845,13	\$6.036,86	\$7.249,27	\$8.461,68

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #70 Proyección de gastos año 3

Proyección de Gastos Año 3												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44	\$2.024,44
Sueldos y Salarios	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70	\$1.690,70
Beneficios sociales	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42	\$308,42
Suministros de oficina	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32
GASTOS DE VENTAS	\$3.931,49	\$5.659,58	\$4.363,51	\$4.795,54	\$4.363,51	\$4.363,51	\$4.363,51	\$5.227,56	\$5.227,56	\$4.363,51	\$5.659,58	\$6.955,64
Sueldos y Salarios	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62	\$850,62
Beneficios sociales	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74	\$170,74
Transporte	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00
Marketing	\$2.592,13	\$4.320,22	\$3.024,15	\$3.456,18	\$3.024,15	\$3.024,15	\$3.024,15	\$3.888,20	\$3.888,20	\$3.024,15	\$4.320,22	\$5.616,28
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$5.955,93	\$7.684,02	\$6.387,95	\$6.819,98	\$6.387,95	\$6.387,95	\$6.387,95	\$7.252,00	\$7.252,00	\$6.387,95	\$7.684,02	\$8.980,09

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #71 Proyección de gastos año 4

Proyeccion de Gastos Año 4											
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00	\$2.174,00
Sueldos y Salarios	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64	\$1.823,64
Beneficios sociales	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04	\$325,04
Suministros de oficina	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32
GASTOS DE VENTAS	\$4.164,97	\$6.029,06	\$4.630,99	\$5.097,01	\$4.630,99	\$4.630,99	\$4.630,99	\$5.563,03	\$5.563,03	\$4.630,99	\$6.029,06
Sueldos y Salarios	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82	\$876,82
Beneficios sociales	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02	\$174,02
Transporte	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00
Marketing	\$2.796,13	\$4.660,22	\$3.262,15	\$3.728,18	\$3.262,15	\$3.262,15	\$3.262,15	\$4.194,20	\$4.194,20	\$3.262,15	\$4.660,22
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$6.338,96	\$8.203,05	\$6.804,99	\$7.271,01	\$6.804,99	\$6.804,99	\$6.804,99	\$7.737,03	\$7.737,03	\$6.804,99	\$8.203,05

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #72 Proyección de gastos año 5

Proyeccion de Gastos Año 5											
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87	\$2.323,87
Sueldos y Salarios	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86	\$1.956,86
Beneficios sociales	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69	\$341,69
Suministros de oficina	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32	\$25,32
GASTOS DE VENTAS	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22	\$1.399,22
Sueldos y Salarios	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82	\$903,82
Beneficios sociales	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39	\$177,39
Transporte	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$318,00
Marketing	\$3.043,03	\$5.071,72	\$3.550,20	\$4.057,37	\$3.550,20	\$3.550,20	\$3.550,20	\$4.564,55	\$4.564,55	\$3.550,20	\$5.071,72
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08	\$3.723,08

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Se denomina gastos operacionales al dinero que una empresa debe desembolsar para poder desarrollar las diferentes actividades comerciales por las que fue creado. En el caso del proyecto a implementarse, los gastos operativos a los que se incurre son sueldos y salarios de los agentes vendedores junto con todos los beneficios sociales que se debe brindar por ley, los suministros de oficina ocupados en el periodo, transporte para poder llevar los productos a los distintos puntos de comercialización y los gastos de marketing a los que se incurrirá que este caso serían las campañas radiales.

4.4 Costo Unitario

A los componentes del costo junto con los gastos operativos y no operativos, se pudo obtener el costo unitario de cada producto, tanto en Aliños como en Chimichurris, teniendo los siguientes resultados en la siguiente gráfica:

Cuadro #73 Costos Unitarios

Costo unitario del Aliño		Costo unitario del Chimichurri	
Total Materia Prima	\$0,97	Total Materia Prima	\$0,92
Frasco+Etiqueta	\$0,78	Frasco + Etiqueta	\$0,76
Costos y Gastos x Unidad	\$0,39	Costos y Gastos x Unidad	\$0,41
Costo Total Unitario	\$2,15	Costo Total Unitario	\$2,09

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

4.5 Fuentes de Financiamiento

Cuadro #73 Costo promedio ponderado

Costo promedio Ponderado				
	Inversión	Costo de Capital	Ponderación	WAP
Inversión 1	\$104.880,06	27%	52,00%	14,04%
Inversión 2	\$96.812,36	25%	48,00%	12,00%
Total	\$201.692,42		100%	26,04%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Las fuentes de financiamiento que se utilizará para la implementación del proyecto serán propias, en un porcentaje de 52% el accionista uno que en este caso será Pedro Villavicencio y el segundo inversionista Luis Eduardo Andrade con un 48%, la división de las acciones se realizó en esa medida por un tema de toma de decisiones. Además, el costo de capital para el inversionista #1 es del 27%, porcentaje que refleja la decisión de inversión ante un retorno de capital, para el inversionista #2 es el 25% porcentaje que refleja la decisión de inversión ante un retorno de capital.

4.6 Flujos de Efectivo

Cuadro #74 Flujo de efectivo a 5 años

Balance a 5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$384.977,21	\$404.136,49	\$432.021,91	\$466.022,03	\$507.171,78
COSTO DE VENTAS		\$236.691,12	\$252.790,33	\$275.250,59	\$302.618,95	\$335.684,80
UTILIDAD BRUTA		\$148.286,09	\$151.346,16	\$156.771,32	\$163.403,09	\$171.486,98
GASTOS OPERACIONALES		\$74.864,52	\$78.908,48	\$83.567,81	\$89.116,17	\$44.676,97
Utilidad Antes de Imp.		\$73.421,57	\$72.437,68	\$73.203,51	\$74.286,91	\$126.810,01
15% Trabajadores		\$11.013,23	\$10.865,65	\$10.980,53	\$11.143,04	\$19.021,50
U PARCIAL		\$62.408,33	\$61.572,03	\$62.222,98	\$63.143,88	\$107.788,51
22% IR		\$13.729,83	\$13.545,85	\$13.689,06	\$13.891,65	\$23.713,47
U NETA		\$48.678,50	\$48.026,18	\$48.533,93	\$49.252,22	\$84.075,04
Depreciación		\$16.274,70	\$16.274,70	\$16.274,70	\$15.136,20	\$15.136,20
Inv. Inicial	\$201.692,42					
Recuperación de la Inversión						\$68.901,00
Capital de trabajo	-\$201.692,42	\$64.953,20	\$64.300,88	\$64.808,63	\$64.388,42	\$168.112,24

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

El flujo de efectivo es un pilar en la administración de una empresa o proyecto, debido a que representan las entradas y salidas de efectivo generado, producto de las operaciones diarias que se brindan al mercado, por ello es importante lograr un buen control en su manejo y evitar posibles errores. Este elemento es una herramienta vital para controlar los ingresos y egresos, de tal forma que se permita enfrentar las obligaciones diarias, al mismo tiempo sirve para medir los fondos con los que dispone la entidad.

En el caso del proyecto DE MI TIERRA el flujo de efectivo tomo en cuenta las ventas y los costos de venta para poder determinar una utilidad, restando de ella los gastos operacionales y los diferentes porcentajes de participación hacia los trabajadores y gobierno, sin descuidar los valores de depreciación. Con la elaboración del flujo de efectivo se podrá determinar el capital de trabajo inicial que el proyecto necesita para poder cubrir con todos los costos y gastos que genera el proyecto mes a mes, hasta poder recuperar lo que se encuentra en las cuentas por cobrar a corto plazo, siendo este valor de \$201.692,42.

4.6.1 VAN y TIR

Como se puede ver en el cuadro #xx el proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento dentro de los primeros 5 años de actividades proyectadas, sin

tener ninguna pérdida. Además, el flujo de efectivo muestra una tendencia creciente demostrando así la liquidez del proyecto a lo largo de los 5 años proyectados.

Esta evaluación financiera se la realiza mediante el valor actual neto y la TIR, tomando en cuenta el costo de capital promedio ponderado siendo este un 52% en el primer accionista y 48% el segundo. Los cálculos realizados reflejan presentan los siguientes resultados.

Cuadro #75 VAN Y TIR

VAN	\$1.050,26
TIR	26%
Fuente: Propia	
Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.	

El valor actual neto es de \$1050,26 representando las ganancias adicionales que se van a obtener después de recuperar lo invertido, al ser mayor a 0 se lo considera como un valor positivo ya que es mayor a 0, a su vez la tasa interna de retorno tiene un porcentaje del 26% representando el rendimiento del proyecto, por lo que se puede llegar a la conclusión de que el proyecto es factible por los datos obtenidos.

4.6.2 Indicadores Financieros

Cuadro #76 Porcentaje de utilidad bruta anual

Porcentaje de utilidad Bruta anual			
	Ventas	U. Bruta	Ventas / U. Bruta
Año 1	\$384.977,21	\$148.286,09	38,52%
Año 2	\$404.136,49	\$151.346,16	37,45%
Año 3	\$432.021,91	\$156.771,32	36,29%
Año 4	\$466.022,03	\$163.403,09	35,06%
Año 5	\$507.171,78	\$171.486,98	33,81%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #77 Porcentaje de utilidad operacional anual

Porcentaje de utilidad Operacional anual			
	Ventas	U. Operacional	Ventas / U. Oper
Año 1	\$384.977,21	\$73.421,57	19,07%
Año 2	\$404.136,49	\$72.437,68	17,92%
Año 3	\$432.021,91	\$73.203,51	16,94%
Año 4	\$466.022,03	\$74.286,91	15,94%
Año 5	\$507.171,78	\$126.810,01	25,00%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Cuadro #78 Porcentaje de utilidad operacional anual

Porcentaje de utilidad Neta anual			
	Ventas	U. Neta	Ventas / U. Neta
Año 1	\$384.977,21	\$48.678,50	12,64%
Año 2	\$404.136,49	\$48.026,18	11,88%
Año 3	\$432.021,91	\$48.533,93	11,23%
Año 4	\$466.022,03	\$49.252,22	10,57%
Año 5	\$507.171,78	\$84.075,04	16,58%

Fuente: Propia

Elaborado por: Luis Eduardo Andrade, Pedro Villavicencio.

Los diferentes índices detallados sirven para analizar la utilidad bruta, operacional y neta en relación a las ventas que tenga el proyecto descontando el costo de ventas y los gastos administrativos, los porcentajes obtenidos reflejan una utilidad muy apetecible para cualquier inversos o personas que deseen implementar este proyecto.

4.7 Conclusión

Al realizar el análisis financiero de los diferentes componentes: costos , gastos de operación y constitución de la empresa junto con proyecciones a 5 años tomando en cuenta inflación de precios en materia prima, incrementos salariales e inflación económica del país donde se desea realizar la implementación se ha podido concluir que el proyecto propuesto es factible ya que sus valores al ser en valor presente neto

de \$1.050,26 refleja las ganancias obtenidas después de recuperar lo invertido y la tasa interna de retorno de 26% representando el rendimiento del proyecto desde una perspectiva financiera.

CONCLUSIONES

Para poder determinar la factibilidad del proyecto DE MI TIERRA es necesario que los estudios de mercado, técnico y financiero reflejen viabilidad positiva para poder proceder con la implementación del proyecto pues si uno de los resultados es negativo, el proyecto no resulta factible. Existen herramientas de análisis de entorno interno y externo indispensables para conocer a qué se enfrenta el proyecto, por lo que mediante un análisis FODA, FODA cruzado y Porter se han obtenido las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto las cuales dan las directrices necesarias para poder crear estrategias de mercado que permitan alcanzar ventajas competitivas que sean difíciles de imitar ajustándose a un análisis PESTAL que contempla aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del entorno con el fin de clarificar las exigencias a cumplir e identificar las barreras de entrada que se deben superar para poder ingresar a la industria.

El cantón Cuenca fue escogido de la provincia del Azuay para la implementación y comercialización del producto por factores demográficos, económicos y perfil del consumidor al que el proyecto busca llegar.

Al realizar el estudio de mercado se logró conocer datos relevantes para el proyecto como sexo, edad, preferencias de consumo en base a marcas, tamaños, precios y envases. Los resultados obtenidos mostraron que la marca más conocida en aliño es ILE mientras que en chimichurris es DON JOAQUIN y El Sabor, referente a consumo el público femenino con edad promedio de 40 años es el que más frecuenta la compra de estos productos adquiriéndolos de manera mensual, prefiriendo un envase de vidrio para su almacenamiento, calificándolos de buenos en sabor y precios de disponibilidad a pagar entre \$2,97 y \$3,15. Esta información es fundamental para la empresa al momento de diseñar etiquetas, presentaciones y envases; fijar recetas, precios y campañas de MKT ya que en base a ellos se podrá tomar las decisiones más acertadas para el proyecto.

Continuando con el análisis del proyecto, se prosiguió con el estudio técnico mediante el cual se pudo definir el tamaño de la planta en base al mercado objetivo del proyecto, tomando en consideración aspectos tecnológicos, humanos y materiales que ayudaron a fijar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por los productos en sus diferentes tamaños, tomándolos de referencia para que el

proyecto fije un precio y tamaño, teniendo un aliño de envase de vidrio con una capacidad de 500 gr a un precio de \$3,25 y un chimichurri en envase de vidrio con capacidad de 250gr a un precio de \$3,50. Además se escogió a la parroquia Turi como lugar de implementación de la planta ya que es un punto céntrico para la obtención de la materia prima así como para la distribución del producto terminado a las diferentes cadenas de comercialización.

Por último, se realizó el análisis financiero de las diferentes variables como costos, gastos de operación y constitución empresarial considerando 5 años de proyecciones futuras tomando en cuenta los porcentajes de inflación en materia prima, sueldos, salarios y precios. Los resultados mostraron que, entre los componentes usados para fijar el costo unitario, los envases son los más representativos por lo que se recomienda gestionar su obtención con mejores opciones de precio y así incrementar el margen de utilidad. Además, el valor actual neto dio un valor de \$1050,26 representando las ganancias adicionales que se van a obtener después de recuperar lo invertido, al ser mayor a 0 se lo considera como un valor positivo, a su vez la tasa interna de retorno tiene un porcentaje del 26% representando el rendimiento del proyecto, por tal motivo, se ha podido concluir que el proyecto propuesto ES FACTIBLE ya que los 3 estudios reflejaron viabilidad en sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMA ARGENTINA DE GASTRONOMÍA. (1995). Obtenido de: <http://academiaargentinagastronomia.com/novedades/el-origen-misterioso-del-chimichurri>
- ACADEMA ARGENTINA DE GASTRONOMÍA. (2012). El origen misterioso del chimichurri. Obtenido de: <http://academiaargentinagastronomia.com/novedades/el-origen-misterioso-del-chimichurri>
- ALARD JOSEMARÍA, J. & MONFORT DE BEDOYA, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- APICIUS, C. (2013). Aliño, el secreto de una ensalada perfecta. La Opinión. Obtenido de: <https://laopinion.com/2013/04/02/alino-el-secreto-de-una-ensalada-perfecta/>
- CUIDAD TU FUTURO. (2017). Obtenido de: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- DEFINICIONABC. (2007). Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
- DON JOAQUIN GOURMET. (2017). Obtenido de: <http://www.focus.com.ec/don-joaquin-gourmet/>
- EL SABOR. (1982). Obtenido de: <http://www.elsabor.com.ec/#>
- ILE. (1973). Obtenido de ILE: <https://ile.com.ec/empresa/historia/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA. (2016). Obtenido de: <http://www.inei.gob.pe/metodologia>
- LIMAYLLA, A. Q. (2004). Evaluación socioeconómica de programas de desarrollo. Una Guía Didáctica. Madrid: Plaza y Valdés.
- MERCADOTECNIA TOTAL. (2017). ¿Qué es la segmentación de mercado? Obtenido de: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentación-mercado/>
- MINISTERIO DE SALUD. (2017). Obtenido de: <http://www.salud.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-servicios-de-salud/>
- MIRANDA, J. J. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental (5ta ed.). Bogotá: MMEditores.
- NESQUEST.COM. (2013). Obtenido de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

- PARKIN, M. (2010). Microeconomía Versión para Latinoamérica (7ª. ed.).
PEARSON
- RAMOS, O. R. (2013). Nuevas Tendencias En El Negocio Electrónico.
Bloomington: Palibrio.
- RETOS DIRECTIVOS. (2015). ¿En qué consiste el análisis PESTEL de entornos empresariales? Obtenido de: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- REVISTALIDERES.EC. (1999). Condimensa, una familia con espacio en la industria de condimentos. Obtenido de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/condimensa-familia-espacio-industria-condimentos.html>
- RODRÍGUEZ, M. M. (2017). ¿Cómo construir una Filosofía Empresarial? Obtenido de: <http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- SRI. (2017). Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelerada-de-activos-fijos>
- SRI. (2017). Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuestos>
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO. (2015). Obtenido de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf
- URBINA, G. B. (2013). Evaluación de Proyectos(7ª. ed.). Mc Graw Hill
- VILLEGAS, R. V. (2010). Evaluación económica de proyectos de inversión (7ma ed.). McGraw -Hill INTERAMERICANA S.A.

ANEXOS

(ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA PILOTO)

Edad__

Sexo M__F__

1) ¿Sabe usted que es un aliño?

SI____ NO____

2) ¿Sabe usted que es chimichurri?

SI____ NO____

3) ¿Compraría usted un aliño o chimichurri de venta en los supermercados?

SI____ NO____

4) ¿Ha usado alguna vez un aliño o chimichurri comprado en una cadena de supermercado?

SI____ NO____

5) ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es SI para que comidas ha usado el aliño y en que comidas ha usado el chimichurri?

Aliño: _____

Chimichurri: _____

6) ¿Cuánto ha pagado por un aliño comprado en un supermercado?

Entre \$1,00 - \$2,00

Entre \$2,00 - \$3,00

Más de \$3,00

7) ¿Cuánto ha pagado por un chimichurri en un supermercado?

Entre \$1,00 - \$2,00

Entre \$2,00 - \$3,00

Más de \$3,00

8) ¿Cómo calificaría los aliños y chimichurris que se venden actualmente en el mercado?

Malo

Regular

Medio

Bueno

Excelente

9) ¿Con que frecuencia compra aliños o chimichurris en el mercado?

a) Semanalmente

b) Quincenal

c) Mensual

d) Otro

e) Especifique

(ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA DEFINITIVA)



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, nos encontramos en la elaboración de tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes en esta investigación.

Edad: ____

Sexo: M____F____

1) ¿Sabe Usted que es un aliño?

SI____ NO____

2) El aliño que Usted consume:

Lo Compra
Lo Fabrica

3) ¿Qué marca de aliño conoce?

ILE
CONDIMENSA
OTROS

4) ¿Para qué comidas ha usado Usted el aliño?

Carnes
Sopas
OTROS

5) ¿Ha usado alguna vez un aliño comprado en una cadena de supermercado?

SI _____ NO _____

6) ¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un aliño?

500gr	<input type="checkbox"/>
625gr	<input type="checkbox"/>
750gr	<input type="checkbox"/>

7) ¿Cuánto pagaría Usted por el tamaño de aliño elegido en la pregunta anterior?

Entre \$2,50 - \$3,50	<input type="checkbox"/>
Entre \$3,51 - \$4,50	<input type="checkbox"/>
Más de \$4,50	<input type="checkbox"/>
No me fijaría en el precio	<input type="checkbox"/>

8) ¿Cómo calificaría los aliños que se venden actualmente en el mercado?

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

9) ¿Con qué frecuencia compra aliños en el mercado?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

Otros, especifique _____

10) ¿Sabe Usted que es chimichurri?

SI _____ NO _____

11) El chimichurri que Usted consume:

Lo Compra	<input type="checkbox"/>
Lo Fabrica	<input type="checkbox"/>

12) ¿Qué marca de chimichurri conoce?

ILE	<input type="checkbox"/>
CONDIMENSA	<input type="checkbox"/>
EL SABOR	<input type="checkbox"/>
DON JOAQUIN	<input type="checkbox"/>
OLE	<input type="checkbox"/>
McCormick	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

13) ¿Ha usado alguna vez un chimichurri comprado en una cadena de supermercado?

SI_____ NO_____

14) ¿En qué tamaño Usted usualmente adquiere un chimichurri?

250gr	<input type="checkbox"/>
300gr	<input type="checkbox"/>
350gr	<input type="checkbox"/>

15) ¿Cuánto pagaría Usted por el tamaño de chimichurri elegido en la pregunta anterior?

Entre \$2,50 - \$3,00	<input type="checkbox"/>
Entre \$3,01 - \$3,50	<input type="checkbox"/>
Más de \$3,50	<input type="checkbox"/>
No me fijaría en el precio	<input type="checkbox"/>

16) ¿Cómo calificaría los chimichurris que se venden actualmente en el mercado?

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

17) ¿Con qué frecuencia compra chimichurris en el mercado?

<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	Mensual

Otros, especifique _____

18) ¿Qué envase prefiere para el almacenamiento del producto?

Vidrio ___	<input type="checkbox"/>
Plástico ___	<input type="checkbox"/>
Laminado ___	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Colaboración

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición de los estudiantes **LUIS EDUARDO ANDRADE ANDRADE** con código 70701 y **PEDRO FERNANDO VILLAVICENCIO MANCHENO** con código 74118, quienes presentan el diseños del trabajo de titulación con el tema: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**", previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.- El Consejo de Facultad, acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseños.- Designa como **Director** al **Ing. Marco Piedra Aguilera** y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras **María Verónica Rosales Moscoso** y **María Elena Castro Rivera**. Fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **28 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 29 de julio de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

SECRETARIA DE
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA: 14-06-2017

Estudiante: Andrade Andrade Luis Eduardo y Villavicencio Mancheno Pedro Fernando

Nuevo procedimiento





CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FABRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”**, presentado por los estudiantes Luis Eduardo Andrade Andrade con código 70701 y Pedro Fernando Villavicencio Mancheno con código 74118, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el Miércoles 21 de junio de 2017 a las 18:00, Aula 106.

Cuenca, 15 de junio de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Piedra Aguilera

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Ma. Elena Castro Rivera



Lugar de Almacenamiento
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 13 de junio de 2017
Oficio: EA-1259-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Andrade Andrade Luis Eduardo** con código 70701 y **Villavicencio Mancheno Pedro Fernando** con código 74118 tema: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Piedra Aguilera Marco Antonio

Tribunal sugerido: Ing. Rosales Moscoso María Verónica
Ing. Castro Rivera María Elena

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Luis Eduardo Andrade Andrade y Pedro Fernando Villavicencio Mancheno ✓
- 1.2 Código: 70701 y 74118 respectivamente ✓
- 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Piedra Aguilera ✓
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Ma. Elena Castro Rivera
- 1.2 Título propuesto: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FABRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”**
- 1.3 Resolución: _____ ✓

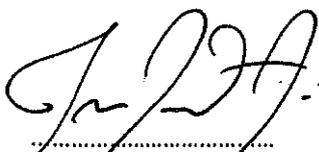
1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Eliminar Cap. 5 - Ajuste Metodología
- Ajustar O. Especificas
- Ajuste Esquema T.

1.3.3 No aceptado
• Justificación:

Tribunal



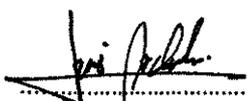
 Ing. Marco Piedra Aguilera



 Ing. Verónica Rosales Moscoso



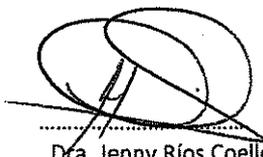
 Ing. Ma. Elena Castro Rivera



 Sr. Luis E. Andrade Andrade



 Sr. Pedro Fernando Villavicencio Mancheno



 Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretaria de la Facultad



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Luis Eduardo Andrade Andrade y Pedro Fernando Villavicencio Mancheno
1.1.1 Código 70701 y 74118 respectivamente
- 1.2 Director sugerido: Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Ma. Elena Castro Rivera
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

.....
Ing. Marco Antonio Piedra

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ma. Elena Castro Rivera



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Luis Eduardo Andrade Andrade / Pedro Fernando Villavicencio Mancheno

1.1.1. Código: 70701 / 74118

1.2. Director sugerido: Mag. Marco Antonio Piedra Aguilera

1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR



**DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

CERTIFICA:

Que, el Señor **Luis Eduardo Andrade Andrade** registrado con código **70701** estudiante de la Escuela de Administración de Empresas tiene aprobado el **79.11%** de su Pensum de estudios.

Que, el Señor **Luis Eduardo Andrade Andrade** le falta aprobar las prácticas pre-profesionales y las siguientes asignaturas para finalizar sus estudios:

ADMINISTRACION FINANCIERA II ✓

AUDITORIA DE GESTION II

GESTION DE TALENTO HUMANO II ✓

GERENCIA DE VENTAS ✓

GERENCIA DE CALIDAD ✓

ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION II ✓

EMPRENDIMIENTO PARA ADM ✓

EVALUACION Y GESTION DE PROYECTOS ✓

PLANIFICACION ESTRATEGICA ✓

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION ✓

ADMINISTRACION ESTRATEGICA Y POLITICA DE NEGOCIOS

GESTION DE RIESGOS PARA ADM

EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES

Cuenca, 30 de Mayo de 2017

Creditos → 94,66 %

Derecho 69529

vcl.-

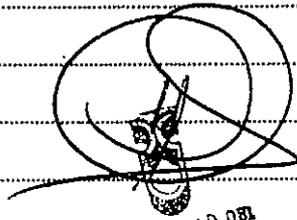
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor Pedro Fernando Villavicencio Mancheno registrado con código 74118
estudiante de la Escuela de Administración de Empresas tiene aprobado el 83.55% de su
Pensum de estudios.

Que, el Señor Pedro Fernando Villavicencio Mancheno obtuvo matrícula octavo ciclo
en la asignatura Metodología de la Investigación para el periodo Marzo-Julio 2017.

Cuenca, 31 de Mayo de 2017



UNIVERSIDAD DEL
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Créditos → 95,55 %

Derecho.157568

vcf.-



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 08 de Junio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Piedra Aguilera** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Aliños y Chimichurris en la Provincia del Azuay**", realizado por el/los estudiante/s **Luis Eduardo Andrade Andrade**, con código estudiantil 70701 y **Pedro Fernando Villavicencio Mancheno**, con código estudiantil 74118, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Marco Antonio Piedra Aguilera



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 05 de Junio de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Luis Eduardo Andrade Andrade** con C.I: **0106844335**, código estudiantil **70701** y **Pedro Fernando Villavicencio Mancheno** con C.I: **0104424122**, código estudiantil **74118**; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Aliños y Chimichurris en la Provincia del Azuay"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Luis Eduardo Andrade Andrade

Pedro Fernando Villavicencio Mancheno

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas

Cuenca, 26 de junio de 2017

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad

Por medio del presente certifico que los cambios indicados en la sustentación del diseño de tesis de la estudiante LUIS EDUARDO ANDRADE ANDRADE y PEDRO FERNANDO VILLAVICENCIO MANCHENO, dentro de su trabajo de titulación denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FÁBRICA DE ALIÑOS Y CHIMICHURRIS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**, han sido realizados a cabalidad, cumpliendo lo recomendado por el tribunal. Motivo por el cual solicito se continúe con los trámites pertinentes.

Atentamente,



Ing. Marco Piedra A

Docente



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43

Version 01

01/03/2017

Página 1 de 10

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Aliños y Chimichurris en la Provincia del Azuay

Nombre de Estudiante(s):

Andrade Andrade Luis Eduardo

Villavicencio Mancheno Pedro Fernando

Director(a) sugerido(a):

Magister Piedra Aguilera Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017-04-18

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Andrade Andrade Luis Eduardo – Villavicencio Mancheno Pedro Fernando

1.1.1. Código

ua070701 – ua074118

1.1.2. Contacto

Andrade Luis

Teléfono: 072861994

Celular: 0979045189

Correo Electrónico: luis_andrade36@hotmail.com

Villavicencio Pedro

Teléfono: 072459363

Celular: 0995105868

Correo Electrónico: comvitecmonitoreo@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Piedra Aguilera Marco Antonio, Magister

1.2.1. Contacto:

Celular: 0999744911

Correo Electrónico: mapiedra@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Dr.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

1.1. Organización y dirección de empresas:

1.7.1. **Código UNESCO:** 5311:99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Investigación de mercados, presupuestos, administración financiera, marketing.

1.9. Título Propuesto:

Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay

1.10. Subtítulo:



1.11. Estado del proyecto
Nuevo

Area for handwritten notes, consisting of multiple horizontal dotted lines.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

De investigaciones exploratorias hemos determinado que el cliente al momento de elegir aliños y chimichurris no tiene alternativas de compra, por lo que se estudiará la factibilidad de crear una empresa que elabore estos productos.

2.2. Problemática

Las marcas de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay y a nivel nacional son muy escasas debido a que existen pocas empresas productoras, esto conlleva a que el consumidor no tenga alternativas de compra ni variedad de productos de donde elegir, motivándonos a satisfacer un mercado exigente en características de producto y un mejor sabor.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué tan factible es la creación de una nueva empresa que fabrique aliños y chimichurris para cubrir la demanda insatisfecha del mercado?

2.4. Resumen

Somos una nueva empresa dedicada a fabricar aliños y chimichurris en la provincia del Azuay, nuestra idea surge debido a que las empresas que se dedican a la fabricación de estos productos son pocas y los clientes no tienen una elección de compra. Para implementar nuestra idea realizaremos un estudio de mercado que nos mostrara la aceptación que tendremos del público y el segmento de mercado al que nos dirigimos, un estudio técnico referente a la propiedad, planta y equipo necesarios para la implementación de la empresa y un estudio financiero que nos mostrara la rentabilidad del proyecto.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El estudio de factibilidad es un proceso donde se define un problema a resolver. Para esto se parte de pronósticos y estimaciones, estas dependerán en gran manera del grado de preparación de la información y su confiabilidad, la misma que dependerá de la profundidad y exactitud con la que se realicen los estudios a un nivel técnico, económico, financiero y de mercado. (Santos Santos, 2008)

Para poder realizar un estudio de factibilidad es necesario contar con un proceso de 4 etapas: 1) Idea, 2) Pre inversión, 3) Inversión y 4) Operación.

En la etapa idea, se busca identificar los problemas existentes en el entorno para buscar soluciones, las mismas que pueden convertirse en oportunidades de negocio, estas soluciones constituirán la idea del proyecto.

En la etapa pre inversión, iniciamos con la evaluación del proyecto propuesto. Esta etapa está compuesta por 3 tipos de niveles: 1) Perfil, 2) Pre factibilidad y 3) Factibilidad.

En primer nivel perfil se elabora mediante información existente, experiencia y sentido común, en este nivel se suele seleccionar opciones de proyectos que se muestran más viables para solucionar un problema identificado y las características específicas que tendrán el producto o servicio.

En el nivel de pre factibilidad se utiliza mucho la investigación, la misma que se basa en información de fuentes secundarias para definir las variables principales de



mercado, técnicas de producción y los requerimientos financieros. En este nivel se realizan previsiones de inversión y costos de operación contra los ingresos que demandará y generará el proyecto.

En el nivel de factibilidad, se realizan tres tipos de estudios: 1) Estudio de Mercado, 2) Estudio Técnico y 3) Estudio Económico-Financiero. (Sánchez, 2003)

Estudio de Mercado.

Es un proceso sistemático que recolecta y analiza información referente a clientes, competidores y mercado. Este estudio se realiza con mira a crear plan de negocios, nuevo producto, servicio o mejorar un producto ya existente en el mercado.

Este estudio también es utilizado para determinar que porción de la población comprara nuestro producto, basándose en variables como edad, genero, ubicación y diferentes niveles de ingreso. El estudio de mercado es primario o secundario, en donde el estudio primario abarca pruebas a grupos focales, encuestas, entrevistas y observaciones llevadas a cabo específicamente por el producto. (Shujel, 2008)

Dentro del estudio de mercado se debe analizar los proveedores y su disponibilidad, precios de insumos, actuales y a futuro, para lo cual nos basamos en un trabajo conjunto con el pequeño productor, con el fin de buscar el desarrollo y fortalecimiento de la producción de los pequeños agricultores, para garantizar la soberanía alimentaria, buscando mejores niveles de productividad y generar alianzas con otros sectores, a fin de contribuir con el Buen Vivir en zonas rurales. (Comunicación, 2016)

Estudio Técnico

En este estudio se contemplan aspectos técnicos operativos necesarios para poder usar eficientemente recursos disponibles para producir el bien deseado, para lo cual se analizan diferentes factores tales como: tamaño óptimo del lugar de producción, instalaciones, localización. El estudio se basa en la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan fijar de una manera exacta o aproximada los recursos necesarios para implementar el proyecto, siendo esta un pilar para proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. El objetivo de realizar el estudio técnico es demostrar que existe viabilidad técnica del proyecto justificando alternativas técnicas fundamentadas que mejor se adapten a la optimización de recursos.

El estudio técnico implica determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación referente a proveedores y puntos de venta, así como identificar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto, definir el tamaño y la capacidad del proyecto y mostrar la distribución y diseño de las instalaciones. (AM)

Estudio Económico-Financiero

Conectado sistemáticamente con el estudio técnico, comprende la inversión, proyección de los ingresos, gastos y formas de financiamiento que se estiman para

todo el periodo donde se ejecuta y se opera. Con la ayuda de este estudio se demostrará que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, para lo cual se debe evaluar la decisión de comprometer recursos financieros del proyecto en comparación con otras posibilidades de financiamiento. (ILPES, 2006)

2.6. Hipótesis

Ninguna

2.7. Objetivo General

Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa de aliños y chimichurris en la provincia del Azuay.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la fundamentación teórica y legal.
2. Desarrollar un análisis de mercado.
3. Efectuar un Análisis técnico y administrativo.
4. Aplicar un análisis financiero.

2.9. Metodología

Para poder medir el grado de aceptación que tendremos en el mercado se realizarán una investigación cualitativa a través de grupos focales y luego se procederá a realizar una investigación cuantitativa a través de encuestas en Supermercados, Mercados Locales y Tiendas de Barrio a través de un muestreo probabilístico en donde buscaremos información referente al grado de satisfacción del cliente con los productos y precios del mercado existente contra nuestros productos y precios, también reatambién buscaremos información referente al segmento de mercado al cual nos dirigiremos por género y edad, además se realizará una degustación del producto en los lugares ya mencionados.

Realizaremos un estudio de Localización de planta para poder saber el lugar adecuado en donde debemos asentarnos, tomando en cuenta a los distribuidores y productores con los cuales vamos a tener una relación cercana y adicionalmente un punto de distribución que nos brinde rapidez y agilidad al momento de recibir materia prima así como al momento de realizar las distribuciones a los puntos de venta.

Para el cálculo de fijación de niveles de producción, maquinaria y mano de obra realizaremos un estudio financiero que responda a que inversión y cuanta producción debemos tener para que el negocio sea viable.

2.10. Alcances y resultados esperados

El presente estudio busca mediante un análisis de mercado el segmento a cual nos dirigimos por edad, género y poder adquisitivo, también se realizará un estudio técnico para determinar la localización más adecuada en base a factores como ubicación de proveedores, puntos de venta, capacidad del proyecto y diseño de instalaciones; por último se realizará una análisis de inversión, proyecciones de ingresos y gastos con la finalidad de demostrar que el proyecto se puede realizar con los recursos financieros disponibles, estos tres campos nos ayudarán a determinar si es factible o no crear la empresa.

2.11. Supuestos y riesgos

Falta de cooperación del segmento a ser estudiado.



Falta de fuentes de información al analizar la industria.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Materiales de Oficina	\$25	Copias para encuesta, esferos, etc.
Movilización	\$200	Mantenimiento vehicular, Gasolina.
Viáticos	\$250	Hotel, Alimentación.
Otros	\$150	Imprevistos presentes.
TOTAL	\$625	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Fundamentación teórica y análisis del entorno.

- 1.1. ¿Qué es un estudio de Factibilidad?
- 1.2. Descripciones y reseña de la industria.
- 1.3. Análisis PESTAL

Capítulo 2. Estudio de Mercado

- 2.1. Definición de Mercado y análisis del entorno
- 2.2. Análisis de la Oferta y la Demanda en el Mercado
- 2.3. Mercado Objetivo y Segmento
- 2.4. Análisis de Mercado
 - 2.3.1. Metodología
 - 2.3.1.1. Entrevistas
 - 2.3.1.2. Encuestas
 - 2.3.2. Resultados
- 2.5. Mix del Marketing y elementos de marca.

Capítulo 3. Estudio Técnico

- 3.1. Definición del tamaño y la estructura del proyecto en base a la demanda potencial
- 3.2. Ubicación del Proyecto
- 3.3. Determinación de Procesos y Actividades
- 3.4. Recursos
- 3.5. Insumos

Capítulo 4. Análisis Financiero del Proyecto

- 4.1. Inversión Inicial
- 4.2. Capital de Trabajo
- 4.3. Presupuestos
 - 4.3.1. Ingresos
 - 4.3.2. Costos

4.3.3. Gastos Operativos

4.4. Punto de Equilibrio

4.5. Fuentes de Financiamiento

4.6. Flujos de Efectivo

4.6.1. VAN

4.6.2. TIR

4.6.3. Indicadores Financieros

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Fundamentación Teórica y del entorno.	1. Realización de la fundamentación teórica, legal y del entorno del proyecto.	Conocer teóricamente que es lo que se va a realizar a lo largo del proyecto, documentos necesarios para la creación de la empresa y permisos básicos para operar.	2
2. Desarrollar un análisis de mercado.	1. Fundamentación teórica del estudio de mercados	Que los resultados obtenidos del estudio de mercado sean favorables a la creación del proyecto.	2
	2. Realización del estudio de mercados mediante grupos focales y encuestas.		4