**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN**

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO – FINANCIERO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDIMENTOS PARA CARNES BLANCAS EN BASE A PRODUCTOS ANDINOS, EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO, EN EL DISTRITO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción**

**Autor: Guevara Guevara Gabriela Tatiana**

**Tutor: Ing. Fausto Soria**

**Quito, Octubre 2014**

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Gabriela Tatiana Guevara Guevara

CC 172543784-0

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Guevara Guevara Gabriela Tatiana***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administrador Industrial y de la Producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO – FINANCIERO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDIMENTOS PARA CARNES BLANCAS EN BASE A PRODUCTOS ANDINOS, EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO, EN EL DISTRITO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"***, el cual incluye la creación y desarrollo de una empresa productora de condimentos a base de productos andinos, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la empresa productora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión

de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el desarrollo de la empresa productora por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la empresa por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la empresa; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f)

El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

| | |
|---|---|
| f) _____ | f) _____ |
| C.C. Nº ***1725437840*** | Instituto Superior Tecnológico Cordillera |
| **CEDENTE** | **CESIONARIO** |

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Guevara Guevara Gabriela Tatiana alumna de la Escuela de Administración Industrial y de la Producción, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

_____

CC 1725437840

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Fausto Soria, por su guía y asesoramiento en la realización de este proyecto que en el transcurso de este semestre he logrado desarrollar para culminar mi carrera con éxito.

Gracias a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado en mi formación y han logrado que sea una mejor persona.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme formado con principios y valores

A mis hermanos por su apoyo y ánimo

A mi esposo por estar conmigo en los momentos más difíciles

A mi hija por su eterna inspiración

INDICE GENERAL

**CAPITULO I: USTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES 1**
1.01. Justificación ..... 1
1.02. Antecedentes ..... 3
1.02.01. Hidtoria del uso de los condimentos ..... 4
1.02.02. Clasificación de los condimentos ..... 6
1.02.03. Utilización de los condimentos ..... 10
1.02.04. Ventajas y Aspectos a considerar del uso de los condimentos ..... 11
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL ..... 15
2.01. Ambiente Externo ..... 15
2.01.01. Factor económico ..... 15
2.01.01.01. Inflación ..... 15
2.01.01.02. PIB ..... 17
2.01.01.03. Balanza Comercial ..... 18
2.01.01.04. Tasa de interés ..... 20
2.01.01.04.01. Tasa activa ..... 20
2.01.01.04.02. Tasa pasiva ..... 21
2.01.02. Factor Social ..... 23
2.01.02.01. Cultura ..... 23
2.01.02.02. Población Económicamente Activa ..... 24
2.01.02.03. Migración ..... 25
2.01.03. Factor Legal ..... 26
2.01.03.01. Aranceles ..... 26
2.01.03.02. Ley orgánica de producción ..... 27
2.01.03.03. Ley de las compañías ..... 27
2.01.03.04. Buenas Prácticas de Manufactura ..... 28
2.01.03.05. Registro sanitario ..... 29
2.01.04. Factor Tecnológico ..... 30
2.02. Entorno Local ..... 31
2.02.01. Clientes ..... 31

2.02.02. Proveedores....32
2.02.04. Productos sustitutos....35
2.03. Análisis Interno....36
2.03.01. Propuesta estratégica....36
2.03.01.01. Misión....36
2.03.01.02. Visión....36
2. 03.01.03. Objetivos....36
2.03.01.03.01. Objetivo general:....36
2.03.01.03.02. Objetivos específicos:....36
2.03.01.04. Principios y valores....37
2.03.02. Gestión administrativa....39
2.03.02.01. Planificación....39
2.03.02.02. Organización....40
2.03.02.03. Dirección....41
2.03.02.04. Control....42
2.03.03. Gestion operativa....43
2.03.04. Gestión comercial....44
2.03.04.01. Producto....44
2.03.04.02. Precio....45
2.03.04.03. Plaza....46
2.03.04.04. Promoción....46
2.03.04.05. Publicidad....47
2.03.04.05.01. Nombre de la empresa....47
2.03.04.05.02. Logotipo....47
2.03.04.05.03. Slogan....47
2.03.04.06.02. Tarjeta de presentación....48
2.03.04.06.03. Tríptico....49
2.03.04.06.04. Hoja membretada....49
2.03.04.07. Merchandising....50
2.03.04.07.01. Camiseta....50

03.04.07.02. Gorra ..... 50
2.03.04.07.03. Esfero ..... 50
2.04. ANÁLISIS FODA ..... 50
2.04.01. Fortaleza ..... 51
2.04.02. Oportunidad ..... 52
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO ..... 53
3.02 Demanda ..... 70
3.02.01 Demanda Histórica ..... 70
3.02.02 Demanda Actual ..... 71
3.02.03 Demanda proyectada ..... 71
3.03 Oferta ..... 72
3.03.01 Oferta Histórica ..... 72
3.03.02 Oferta actual ..... 73
3.03.03 Oferta Proyectada ..... 74
3.04 Balance Oferta Demanda ..... 74
3.04.01 Balance Actual ..... 74
3.04.02 Balance Proyectado ..... 75
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO ..... 76
4.01 Tamaño del proyecto ..... 76
4.01.01 Capacidad Instalada ..... 76
4.01.02 Capacidad Óptima ..... 76
4.02 Localización ..... 78
4.02.01 Macro localización ..... 78
4.02.02 Micro localización ..... 78
4.02.03 Localización Óptima ..... 79
4.03 Ingeniería del Proyecto ..... 79
4.03.01 Definición del Bien y / o Servicio ..... 79
4.03.02 Distribución de Planta ..... 80
4.03.03 Proceso Productivo ..... 85
4.03.04 Maquinaria y Equipo ..... 86

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO ..... 87
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales ..... 87
5.01.01. Los ingresos operacionales ..... 87
5.01.02. Ingresos no operacionales ..... 88
5.02.02. Costo indirecto ..... 89
5.02.03. Gastos administrativos ..... 90
5.02.04. Costo de venta ..... 90
5.02.05. Costo Financiero ..... 91
5.02.06. Costos fijos y variables ..... 91
5.02.06.01. Costos fijos ..... 91
5.02.06.02. Costo variable ..... 92
5.03 INVERSIONES ..... 92
5.03.01 Inversión fija ..... 92
5.03.01.01 Activos fijos ..... 93
5.03.01.02 Activos nominales ..... 94
5.03.02 Capital de trabajo ..... 95
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos ..... 96
5.03.04 Amortización de financiamiento ..... 96
5.03.05 Depreciaciones ..... 97
5.03.06 Estado de situación inicial ..... 98
5.03.07 Estado de resultados proyectados ..... 99
5.03.08 Flujo de caja ..... 100
5.04 EVALUACIÓN ..... 101
5.04.1 (TMAR) Tasa de Descuento ..... 101
5.04.02 Van (Valor Actual Neto) ..... 102
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno) ..... 103
5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) ..... 104
5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC) ..... 105
5.04.06 Punto de equilibrio ..... 105
5.04.07 Análisis de índices financieros ..... 106

5.04.07.01. Índice de liquidez ..... 106
5.04.07.02. Prueba acida ..... 107
5.04.07.03. Endeudamiento ..... 107
5.04.07.04. Retorno sobre el Capital Propio ..... 108
5.04.07.05 Roa ..... 108
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS ..... 110
6.01. Impacto ambiental ..... 110
6.02. Impacto económico ..... 112
6.03. Impacto productivo ..... 113
6.04. Impacto social ..... 114
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 116
7.01. Conclusiones ..... 116
7.02. Recomendaciones ..... 118
BIBLIOGRAFÍA ..... 120

# INDICE DE TABLAS

Tabla 1: inflación ..... 16
Tabla 2: PIB ..... 17
Tabla 3: Balanza Comercial ..... 19
Tabla 4: Tasa Activa ..... 20
Tabla 5: Tasa Pasiva ..... 22
Tabla 6: Migración ..... 25
Tabla 7: Clientes ..... 31
Tabla 8: Proveedores ..... 32
Tabla 9: Competencia 1 ..... 33
Tabla 10: Competencia 2 ..... 34
Tabla 11: Competencia ..... 34
Tabla 12: Gestión Operativa ..... 44
Tabla 13: Precio ..... 46
Tabla 14: Fortalezas ..... 51
Tabla 15: Oportunidad ..... 52
Tabla 16: Amenazas ..... 52
Tabla 17: Primera pregunta de la encuesta ..... 59
Tabla 18: Segunda pregunta de la encuesta ..... 61
Tabla 19: Tercera pregunta de la encuesta ..... 62
Tabla 20: Cuarta pregunta de la encuesta ..... 63
Tabla 21: Quinta pregunta de la encuesta ..... 64
Tabla 22: Sexta pregunta de la encuesta ..... 65
Tabla 23: Séptima pregunta de la encuesta ..... 66
Tabla 24: Octava pregunta de la encuesta ..... 67
Tabla 25: Novena pregunta de la encuesta ..... 68
Tabla 26: Décima pregunta de la encuesta ..... 69
Tabla 27: Demanda Histórica ..... 70
Tabla 28: Demanda Actual ..... 71
Tabla 29: Demanda Proyectada ..... 72
Tabla 30: Oferta Histórica ..... 73
Tabla 31: Oferta Actual ..... 73
Tabla 32: Oferta Proyectada ..... 74
Tabla 33: Demanda Insatisfecha Actual ..... 74
Tabla 34: Proyección Demanda Insatisfecha ..... 75
Tabla 35: Macro-localización ..... 78
Tabla 36: Matriz de localización ..... 79
Tabla 37: Códigos de cercanía ..... 80
Tabla 38: Factores del proceso ..... 81

Tabla 39: Ingreso del Proyecto ..... 87
Tabla 40: Costo Directo ..... 89
Tabla 41: Costo Indirecto ..... 89
Tabla 42: Gasto Administrativo ..... 90
Tabla 43: Otros Gastos ..... 90
Tabla 44: Costo de venta ..... 91
Tabla 45: Costo Fijo ..... 91
Tabla 46: Costo Variable ..... 92
Tabla 47: Cuadro de Activos ..... 93
Tabla 48: Activos Nominales ..... 95
Tabla 49: Capital de Trabajo ..... 95
Tabla 50: Cuadro de inversiones ..... 96
Tabla 51: Amortización de Financiamiento ..... 97
Tabla 52: Amortización de Gastos de Constitución ..... 97
Tabla 53: Depreciaciones ..... 98
Tabla 54: Estado de resultados ..... 100
Tabla 55: Flujo de Caja ..... 101
Tabla 56: VAN ..... 102
Tabla 57: TIR ..... 103
Tabla 58: Periodo de Recuperación de la Inversión ..... 104
Tabla 59: Datos Para Punto de Equilibrio ..... 106
Tabla 60: Residuos ..... 112

# INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: inflación ..... 16
Gráfico 2: PIB ..... 17
Gráfico 3: Balanza Comercial ..... 19
Gráfico 4: Tasa Activa ..... 20
Gráfico 5: Tasa Pasiva ..... 22
Gráfico 6: PEA ..... 24
Gráfico 7: Primera pregunta de la encuesta ..... 60
Gráfico 8: Segunda pregunta de la encuesta ..... 61
Gráfico 9: Tercera pregunta de la encuesta ..... 62
Gráfico 10: Cuarta pregunta de la encuesta ..... 63
Gráfico 11: Quinta pregunta de la encuesta ..... 64
Gráfico 12: Sexta pregunta de la encuesta ..... 65
Gráfico 13: Séptima pregunta de la encuesta ..... 66
Gráfico 14: Octava pregunta de la encuesta ..... 67
Gráfico 15: Novena pregunta de la encuesta ..... 68
Gráfico 16: Decima pregunta de la encuesta ..... 69
Gráfico 17: Macro-localización ..... 78

## RESUMEN EJECUTIVO

CONDIANDINO es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de condimentos a base de especias andinas como son la salvia y el eneldo en la parroquia de Cotocollao.

La empresa se ha desarrollado con la finalidad de presentar en el mercado un producto nuevo, que supere las expectativas de los clientes, los condimentos son indispensables al momento de preparar las comidas, este es el motivo por el que presento condimentos elaborados con eneldo y salvia, este proyecto será un gran aporte en el crecimiento de este país.

Se ha realizado un estudio de mercado que demuestra que si es factible producir condimentos con especias andinas, el desarrollo de este proyecto logrará que las familias consuman más productos nacionales.

Para la realización de este proyecto se desarrolló una investigación de factibilidad demostrando que si podemos salir al mercado y ofrecer nuestro producto.

Para atender la demanda proyectada, resultante del estudio de mercado realizado, se prevé que el personal de la empresa conozca las Buenas Prácticas de Manufactura, para poder entregar productos de calidad a nuestros clientes.

Las ventajas competitivas de este proyecto son:

- La creación de condimentos con especias que favorecen a la salud.
- Localización óptima para la distribución del producto.
- Contar con personal calificado.

Con la creación de esta empresa se quiere alcanzar el mercado nacional, manteniendo presente los aspectos ambientales y la seguridad del personal.

El estudio financiero realizado establece que se obtendrá una ganancia favorable para el crecimiento de la empresa, generando fuentes de empleo.

Este proyecto busca el crecimiento de la industria en este país, formando una empresa que genere empleo, dando la oportunidad al personal de crecer profesionalmente. Logrando posicionar en el mercado el producto que ofrecemos,

satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la adquisición de materias primas de calidad, usando tecnología de punta.

Se aplicarán valores que resalten a la empresa y proporcionen una imagen adecuada, comprometiéndonos a buscar la excelencia de la empresa por entregar un producto de calidad.

Los procesos que se llevan a cabo para la elaboración de los condimentos estarán bajo estricta supervisión, ya que al producir alimentos se debe tener mucho cuidado para que no se contaminen y causen algún daño a la salud de los clientes.

## ABSTRACT

CONDIANDINO is a small business dedicated to the production and marketing of Andean based condiments spices such as sage and dill in the parish of Cotocollao.

The company has been developed with the aim of bringing to market a new product that exceeds the expectations of customers, the condiments are essential when preparing meals, this is why I present condiments made with dill and sage this project will be a great contribution to the growth of this country.

We conducted a market study that shows that if it is feasible to produce seasonings with Andean spices, the development of this project will achieve that families consume more domestic goods.

To carry out this research project was developed to demonstrate feasibility that if we can go to market and deliver our product.

To meet the projected demand resulting from market study, it is expected that the company staff know the Good Manufacturing Practices, to deliver quality products to our customers.

The competitive advantages of this project are:

• The creation of seasonings spices promote health.

• Optimal location for distribution.

• Have qualified personnel.

With the creation of this company is to be achieved domestically, keeping in mind the environmental and personnel safety.

The financial study establishes a favorable gain will be obtained for the growth of the company, generating sources of employment.

This project seeks growth of industry in this country, forming a company that creates jobs, giving the opportunity for staff to grow professionally. Achieving market position in the product we offer, satisfying the needs of customers through the acquisition of quality raw materials using advanced technology.

Values that highlight the company and provide a suitable image, committing them to excel the company to deliver a quality product apply.

The processes carried out to prepare the seasonings will be under strict supervision as to produce food must be very careful to not pollute and cause harm to the health of customers.

# CAPITULO I: USTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

## 1.01.Justificación

La Clave para una receta gastronómica deliciosa se encuentra en la sazón. Este proyecto consiste en la creación de condimentos a base de productos andinos, que aporten sabores y aromas diferentes a las preparaciones que lleven carnes blancas.

Estos condimentos son naturales por lo que aportan mayores garantías en cuanto a no provocar un deterioro posterior a la salud del consumidor. La idea de producir condimentos con productos andinos se da para aprovechar materias primas nacionales con sabores y aromas únicos que atraigan para su utilización.

Debido a que los condimentos se utilizan en cantidades pequeñas, se suele no prestar atención a su calidad, pero se debe tomar en cuenta que se utilizan constantemente, por lo tanto su calidad debe ser óptima.

Una ventaja de haber seleccionado los condimentos, es su producción no estacional, por lo que no habrá problema en cuanto al abastecimiento continuo de la materia prima.

Se producirá condimentos que cumplan la misma función que las especias, hierbas y plantas, pero se añade una ventaja, ya que vienen preparadas y listas directamente para su uso culinario, no teniendo que lavarlas, cortarlas o triturarlas y facilitando la preparación final.

Los condimentos elaborados a base de productos andinos son 100 % naturales, además de aportar con varios nutrientes manteniendo el organismo sano. Su consumo permite que actúe de manera eficaz en el organismo.

Este proyecto, contribuirá para el desarrollo económico de este emprendimiento generando fuentes de empleo, que puede ser del tipo familiar por lo tanto ser competitivos frente a otros productos similares.

El objetivo es atraer al consumidor para que experimenten sabores y aromas variados a los tradicionales existentes en el mercado.

## 1.02.Antecedentes

Un condimento es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial, para conservarlos por más tiempo o complementarla. A menudo fuertes de sabor y por tanto incluidos en pequeñas cantidades.

Los condimentos cumplen la función de añadir color, sabor y textura a los alimentos sin que estos sean alterados en su propiedad nutritiva.

El condimento, también llamado especia, es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos. Técnicamente se considera un condimento a las partes duras, como las semillas o cortezas, de ciertas plantas aromáticas, aunque por similitud, muchas veces también se engloba a las fragantes hojas de algunas plantas herbáceas, cuyo nombre real es hierbas.

Debido a sus propiedades aromatizantes es posible que alimentos insípidos o desagradables, aunque muchas veces nutritivos, pasen a ser gustosos y sabrosos sin perder sus propiedades alimenticias. Algunos condimentos deben dosificarse con precaución ya que pueden resultar tóxicos en concentraciones elevadas. Muchos presentan compuestos incapaces de ser absorbidos por el organismo siendo eliminados directamente, otros son destruidos por las propias enzimas digestivas.

Su gran capacidad para potenciar el sabor en cantidades muy pequeñas, permite que se consigan grandes efectos aromáticos y sabrosos en los alimentos. No suelen presentar aportes nutricionales, salvo raros casos en los que hay presentes minerales, como calcio o hierro, o alguna vitamina. Muchas veces suele ser importante el efecto que tienen sobre el apetito.

### 1.02.01.Historia del uso de los condimentos

Con origen en el latín "condimentum", la palabra condimento identifica el ingrediente que se utiliza a nivel internacional para sazonar distintas comidas y realzar su sabor.

El condimento es nativo de las regiones tropicales de Asia, y de las islas Molucas en Indonesia, también conocidas como islas de las Especias. Los condimentos que utilizamos en la actualidad son prácticamente los mismos que se usaban en la Antigüedad.

Desde que comenzaron a usar los condimentos estos fueron uno de los productos más caros y valiosos de la economía, tanto de cada individuo, como de las sociedades, ya que desde antiguo han tenido un gran valor como especia, para medicinas o perfumes, así como por el importante papel que presentaban algunos como conservante. No es despreciable el cometido que cumplían como enmascaradores del sabor de alimentos que, sin la posibilidad de conservación en frío, como en la actualidad, tomaban muy rápidamente sabores desagradables por los

procesos de fermentación y descomposición. De ahí que, en los países más cálidos se usaran con más abundancia y, en general, más fuertes que en los países fríos.

Los árabes monopolizaron las especias, trayendo esta rara carga desde la India y oriente en caravanas de camellos. Durante la edad media la demanda de especias fue tan grande que sólo las personas de altos ingresos podían adquirirlas. Para ese tiempo Venecia acaparó y controló el comercio hacia Occidente y el negocio lucrativo de las especias en Europa. El monopolio veneciano fue un importante catalizador en las expediciones que resultaron finalmente en el descubrimiento del nuevo mundo.

La primera especia conocida en Occidente fue la pimienta de las Indias, que durante varios siglos fue difícil de encontrar y, por ello, más cara. Los romanos utilizaban mucho el jengibre y sus preparaciones culinarias siempre estaban muy especiadas, práctica que marcó toda la gastronomía de la Edad Media. Los bizantinos introdujeron en Europa el uso de las especias. Su difusión se vio obstaculizada más tarde por las invasiones árabes, pero su utilización había penetrado ya en las costumbres. Las especias permitían conservar los alimentos en salsas condimentadas, a veces para ocultar el exceso de mortificación de las carnes y en ocasiones para darles sabor cuando, después de hervir durante mucho tiempo, se volvían más insípidas. El abastecimiento se restableció en el siglo XII gracias a las cruzadas, cuando surgieron ásperas rivalidades por el control de la "ruta de las especias". Venecia logró atribuirse la práctica totalidad del monopolio de la distribución. Hay

que decir que los viajes de los “grandes descubrimientos” del siglo XVI se emprendieron para intentar encontrar otras materias primas. El uso de las especias se fue haciendo más corriente y, en consecuencia, resultaron más baratas. Las compañías inglesas y holandesas garantizaron su comercio. Debido a su precio, fueron durante mucho tiempo presentes de gran valor. A veces se pagaban en especias las tasas, fianzas o derechos de aduana. De ahí uno de los sentidos de la palabra “especia”: bajo el Antiguo Régimen designaba el presente que los litigantes, sobre todo los que ganaban, hacían al juez. Con posterioridad, las “especias” se convirtieron en una tasa obligatoria que se daba al juez a título de retribución, práctica que quedó abolida con la Revolución Francesa.

### 1.02.02. Clasificación de los condimentos

Se pueden clasificar las hierbas y condimentos en dos grupos, los que modifican, tanto el sabor, como el aspecto de los alimentos, en este grupo estarían el azafrán, la canela, el tomillo y el romero, entre otros; y los que excitan el paladar, entre las que se encuentran la pimienta, el pimentón, la nuez moscada y las diversas variedades de chiles. La cantidad de platos que se pueden cocinar con unas y otras, tanto solas como mezcladas, es muy elevada; esto hace que las distintas cocinas de cada cultura adquieran un toque característico.

Tradicionalmente los condimentos son los que provienen principalmente de semillas, frutos, flores, especias o cortezas secas. Estas según la parte de la planta son:

- De semillas o frutos secos:
  - ✓ Alhova
  - ✓ Almendra
  - ✓ Amapola
  - ✓ Anís
  - ✓ Cardamomo
  - ✓ Cayena o guindilla
  - ✓ Comino
  - ✓ Matalaúva
  - ✓ Mostaza
  - ✓ Nuez moscada
  - ✓ Pimentón
  - ✓ Pimienta
  - ✓ Sésamo (ajonjolí)
  - ✓ Vainilla

- De cortezas vegetales:
  - ✓ Canela
  - ✓ De flores secas:
  - ✓ Clavo de olor
  - ✓ Azafrán
- De rizomas:
  - ✓ Cúrcuma
  - ✓ Jengibre

- Las hierbas aromáticas, consideradas condimentos en algunas clasificaciones, provienen de hojas de plantas pero sólo perfuman la comida. No son tan valoradas como los condimentos ya que su cultivo es doméstico y relativamente fácil, pudiendo hacerse en una huerta o jardín pequeño. Hay una gran variedad de hierbas aromáticas, que son:

  - ✓ Albahaca
  - ✓ Ajedrea
  - ✓ Cantueso
  - ✓ Cilantro
  - ✓ Espliego
  - ✓ Estragón
  - ✓ Eneldo
  - ✓ Hinojo
  - ✓ Laurel
  - ✓ Mejorana
  - ✓ Menta
  - ✓ Orégano
  - ✓ Perejil
  - ✓ Remera
  - ✓ Tomillo

- La mezcla de diferentes condimentos dan lugar a otro tipo de condimento, tales como:
  - ✓ Curry

- ✓ Hierbas provenzales

- Del resultante de la desecación de ciertos vegetales. Son:
  - ✓ Ajo en polvo
  - ✓ Apio en polvo
  - ✓ Cebolla seca
  - ✓ Paprika
  - ✓ Tomate secado y en polvo

Existen condimentos que resultan de hierbas y especias naturales, a estos, se les denominan condimentos naturales, y existen también otros que por el contrario son elaborados artificialmente, con mezclas y productos que asemejan el sabor y consistencia de uno natural.

Las especias son las mejores alternativas que existen desde un punto de vista no solo natural, sino también nutricional. Dependiendo del plato que se esté preparando, la elección de una especia u otra nos aportará un sabor o aroma diferentes.

Las especias siempre han sido valiosas y se han utilizado para conservar y aromatizar comidas y bebidas; han tenido una gran importancia en la medicina, en la industria del perfume y siempre está presente en los ritos y ceremonias religiosas.

Se obtienen de la corteza, cogollos, brotes, frutas, raíces o tallos de varias plantas y árboles.

La demanda de los productos de este giro son relativamente constantes durante todo el año, aunque se incrementan las ventas en los meses de invierno debido a las festividades que se realizan en esta época.

### 1.02.03.Utilización de los condimentos

En la industria alimenticia o restaurantera, los condimentos deben de ser añadidos poco antes de apagar la flama o terminar la cocción de los alimentos, para que de esta manera se adhieran de mejor forma y el platillo extraiga el sabor necesario del condimento.

Aunque muchos de los condimentos y de las especias que se utilizan son secos y con cáscaras fuertes, se debe ser muy delicado a la hora de emplearlos. La mayoría de ellos deben ser utilizados en la última tercera parte de la cocción para no perder su sabor, sus propiedades medicinales y sus aceites esenciales.

Algunos condimentos y especias en granos o semillas como el hinojo, el cilantro, el anís o el comino aumentan su fragancia si los tostamos en una sartén sin aceite durante unos pocos minutos o hasta que comienzan a soltar su aroma. Este

procedimiento también facilita el pulverizarlos más fácilmente en un mortero o en un molinillo junto con una pizca de sal o una pizca de azúcar, según sea tu receta.

Además del uso culinario, los condimentos y las hierbas han sido grandes aliados de la medicina y de los curanderos, además de ser utilizados en rituales primitivos de brujería. Antes de la generalización de la fabricación y del uso de medicamentos se solían prescribir remedios realizados con hierbas, muchas veces eficaces, que en ocasiones han servido para la realización o la obtención de determinados compuestos presentes en algunos medicamentos.

### 1.02.04. Ventajas y Aspectos a considerar del uso de los condimentos

Así como los condimentos pueden ayudar a que un platillo tenga un mejor sabor, también pueden hacer que estos desvíen su verdadera consistencia, por lo tanto, los condimentos alimenticios tienen tanto ventajas como desventajas, por ejemplo:

Algunas de las ventajas de los condimentos, son:

- Los condimentos alimenticios estimulan el apetito, ya que al realzar el sabor y aroma de los alimentos incitan a comer más.
- Ayudan a la digestión, ya que al aumentar las secreciones digestivas éstas se vierten al conducto digestivo las cuales ayudan a una buen y correcta digestión.

- Los condimentos al realzar el sabor de los alimentos pueden ayudar a controlar padecimientos como la hipertensión, la insuficiencia cardiaca o renal, pues se puede prescindir del uso de la sal.
- Funcionan como conservadores naturales, pues los condimentos alimenticios contienen propiedades anti fúngicas que ayudan a inhibir el crecimiento de los hongos o moho.
- Reducen la flatulencia: muchas hierbas aromáticas contienen esencias de acción carminativa, ayudan a disminuir los gases intestinales.
- Pueden sustituir a la sal: permiten reducir la cantidad de sal que se añade a los alimentos, lo que es muy positivo para hipertensos y quienes padecen insuficiencia cardiaca o renal.

Algunos aspectos a considerar en el uso de los condimentos, son:

1. Son irritantes, al utilizar altas cantidades de condimentos alimenticios, estos pueden irritar la mucosa del estómago.
2. Algunos de los condimentos alimenticios pueden causar alergias, tanto digestivas como cutáneas.
3. Los condimentos alimenticios pueden ser engañosos, pues estos pueden también ocultar el mal estado, mala calidad, contaminación y/o cocción de los alimentos.
4. Los condimentos alimenticios pueden aumentan la necesidad de tomar líquidos, lo que hace que la digestión sea más lenta, debido a que los líquidos diluyen los jugos gástricos.

### 1.02.05. Especias usadas en este proyecto

En este proyecto lo que se va a utilizar como ingredientes principales para los condimentos salvia y eneldo.

**Salvia:** Es el género más numeroso de la familia de las lamiáceas, con 700 a 900 especies de arbustos, herbáceas perennes y anuales. Comúnmente conocida por su uso en gastronomía, como planta ornamental y medicinal.

La salvia se emplea como condimento, especialmente en Italia y en las recetas de influencia italiana. En España es habitual tomarla en infusión, la salvia interviene en la maceración del Orujo de hierbas gallego. Su aroma tiene tonos amargos y sutilmente picantes, Aporta un fuerte aroma a los platos. Ideal para combinarlos con carnes, pastas, arroz, tomates, huevos, berenjenas y pimientos. La salvia es una hierba anual y bienal.

**Eneldo:** Es una planta herbácea anual, perteneciente a la familia de las apiáceas. Se tiene mención de ella desde la antigüedad.

Sus hojas y frutos son usados en cocina como condimentos, y sus semillas se emplean en la preparación de ciertas infusiones con fines terapéuticos.

Tiene un aroma delicado y un sabor algo picante. Es ideal añadirlo a platos con pescado (como el salmón)**.** Además estimula las secreciones digestivas y se usa contra flatulencias y dispepsias. Recomendado para el hipo espasmódico y atenúa espasmos uterinos y dolores de la menstruación. Es una hierba muy utilizada en la cocina como ingrediente muy importante del salmón marinado, se usa también, en las conservas de arenque y como condimento en la conservación de los pepinos, las hojas frescas se usan en ensaladas, platos de pescado y en salsas para acompañar el pescado.

# CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

## 2.01. Ambiente Externo

Está compuesto por todos los elementos que existen fuera de la organización y que pueden afectar a la empresa de forma directa o indirecta.

### 2.01.01. Factor económico

Son actividades que incrementan la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía tanto a nivel nacional como internacional.

Están clasificados por su potencialidad en la economía de un país, se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo, etc.

#### 2.01.01.01. Inflación

Es el alza generalizada y sostenida de los precios de bienes y servicios durante un periodo de tiempo. Tiene efectos negativos como es la disminución del valor real de la moneda, desaliento de ahorro y de inversiones, y efectos positivos

que incluyen la posibilidad de los bancos centrales de ajustar las tasas de interés con el propósito de disminuir una recesión y fomentar la inversión.

**Tabla 1: inflación**

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|
| INFLACIÓN | 4.31% | 3.33% | 5.41% | 4.16% | 2.70% |

**Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 1: inflación**

**Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

En el año 2013 la Inflación fue de 2.7% es decir que disminuyó en un 1.46% en relación al 2012 que fue de 4.16. En el 2013 la Inflación fue menor a la de los años anteriores es decir que en los últimos años ha ido disminuyendo gradualmente, es importante que esta cifra se mantenga pues el incremento incidiría en las decisiones tales como en la elaboración del presupuesto de capital, esta puede afectar

en mayor o menor intensidad a los flujos de efectivo. Es así que el incremento en la inflación es una amenaza de impacto medio que afecta a los precios de venta del producto y por lo que reducirá el poder adquisitivo de la sociedad.

### 2.01.01.02. PIB

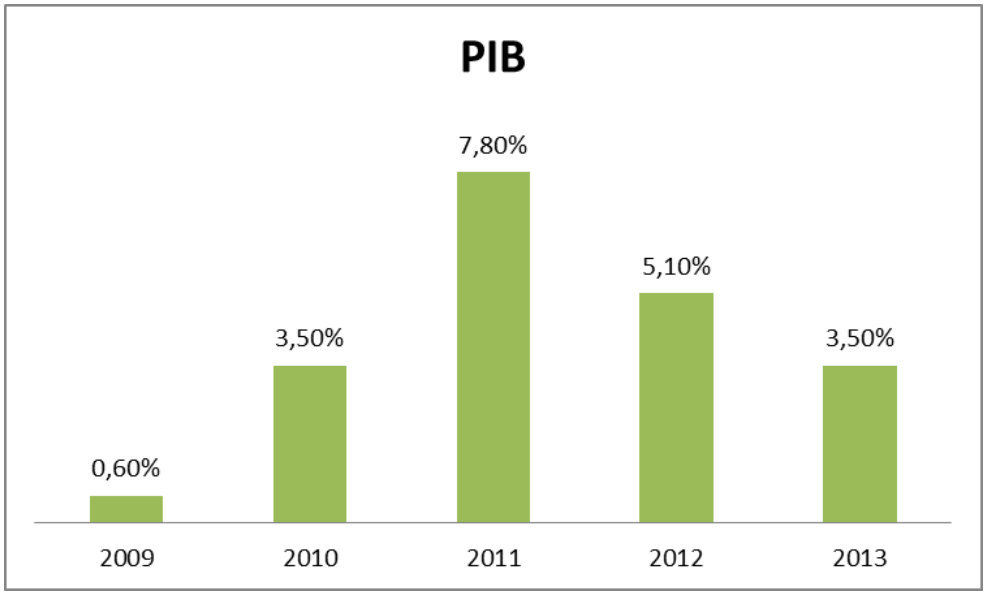
(Banco Central del Ecuador, 2013) Hace referencia que El producto interno bruto (PIB) conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). El PIB mide sólo la producción final y no la denominada producción intermedia, para evitar así la doble contabilización. Al hacer referencia a bienes y servicios finales se quiere significar que no han de ser tenidos en cuenta aquellos bienes elaborados en el periodo para su utilización como materia prima para la fabricación de otros bienes y servicios.

**Tabla 2: PIB**

| PIB | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 0.60% | 3.50% | 7.80% | 5.10% | 3.50% |

**Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 2: PIB**




**Fuente : Banco central del Ecuador (BCE)**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

En los últimos años el PIB ha sufrido variaciones significativas, para el presente proyecto este tipo de variaciones representan una amenaza alta ya que no existe gran rentabilidad en el mercado.

### 2.01.01.03. Balanza Comercial

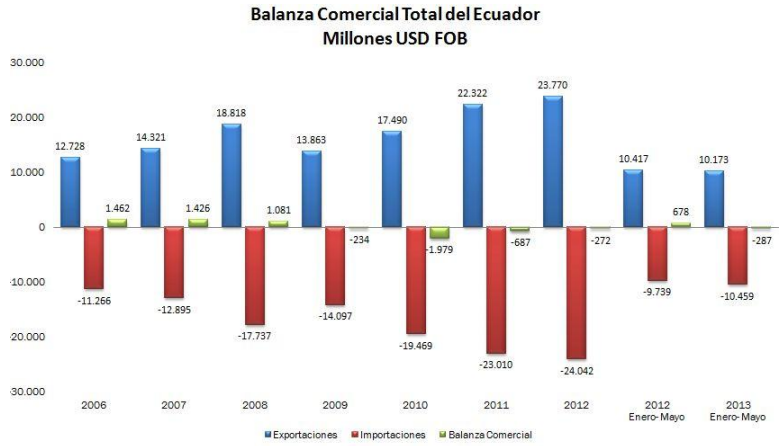
Se denomina balanza comercial a la diferencia monetaria entre exportaciones e importaciones por parte de un país en un determinado período de tiempo. Puede tenerse un saldo negativo, cuando las importaciones superan número a las exportaciones, o un saldo positivo, cuando se da la situación contraria. (Definicion.MX)

**Tabla 3: Balanza Comercial**

| | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BALANZA COMERCIAL | EXPORTACIONES | 13.863 | 17.490 | 22.322 | 23.770 | 10173 |
| | IMPORTACIONES | -14.097 | -19.469 | -23.010 | -24.042 | -10.459 |
| | BALANZA COMERCIAL | -237 | -1979 | -687 | -272 | -287 |

**Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 3: Balanza Comercial**




**Fuente: Banco Central del Ecuador**
**Elaboración: Banco Central del Ecuador**

**Análisis**

La Balanza comercial nos demuestra que han aumentado las exportaciones, es importante que se mantenga en aumento las exportaciones ya que esto permite que el país se crezca más. Es así que el incremento de las exportaciones es positivo para el país ya que aumentará la producción nacional.

### 2.01.01.04. Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.

#### 2.01.01.04.01. Tasa activa

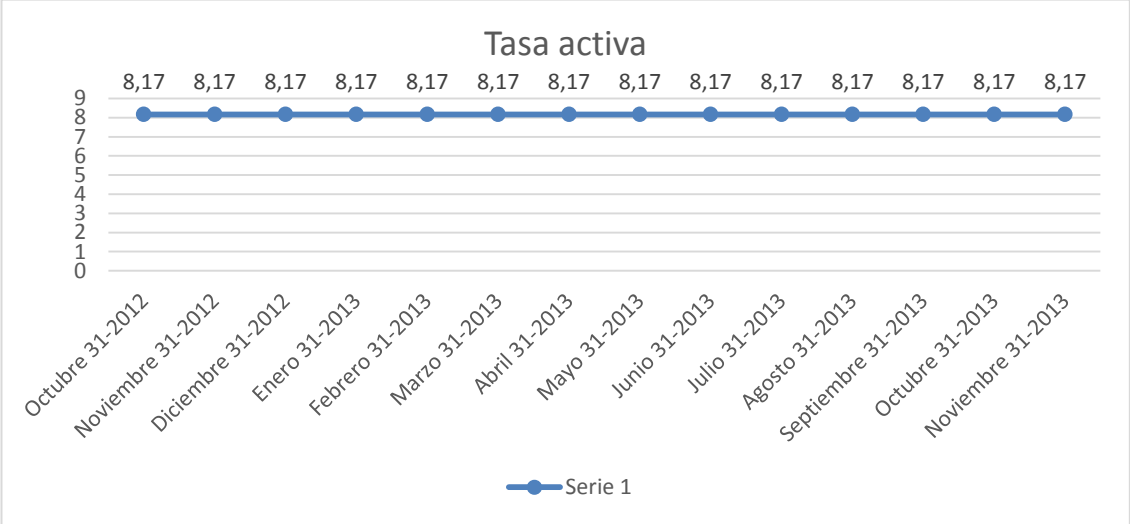
Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, esta última siempre es mayor, la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad. (Farnasari, 2006, p. 26)

**Tabla 4: Tasa Activa**

| FECHA | VALOR |
|---|---|
| **Noviembre-30-2013** | 8.17 % |
| **Octubre-31-2013** | 8.17 % |
| **Septiembre-30-2013** | 8.17 % |
| **Agosto-30-2013** | 8.17 % |
| **Julio-31-2013** | 8.17 % |
| **Junio-30-2013** | 8.17 % |
| **Mayo-31-2013** | 8.17 % |
| **Abril-30-2013** | 8.17 % |
| **Marzo-31-2013** | 8.17 % |
| **Febrero-28-2013** | 8.17 % |
| **Enero-31-2013** | 8.17 % |
| **Diciembre-31-2012** | 8.17 % |
| **Noviembre-30-2012** | 8.17 % |
| **Octubre-31-2012** | 8.17 % |

**Fuente: Banco central del Ecuador**
**Elaborado por: Banco central del Ecuador**

**Gráfico 4: Tasa Activa**




**Fuente: Banco central del Ecuador**
**Elaborado por: Banco central del Ecuador**

**Análisis**

Durante octubre del 2012 hasta noviembre 2013 podemos observar que la tasa activa se ha mantenido constante durante ese lapso de tiempo (8,17%), es un aspecto muy importante y a la vez considerado como una amenaza de impacto alto, pues aunque no ha sufrido una variación considerable el porcentaje de interés es alto para una empresa nueva.

### 2.01.01.04.02. Tasa pasiva

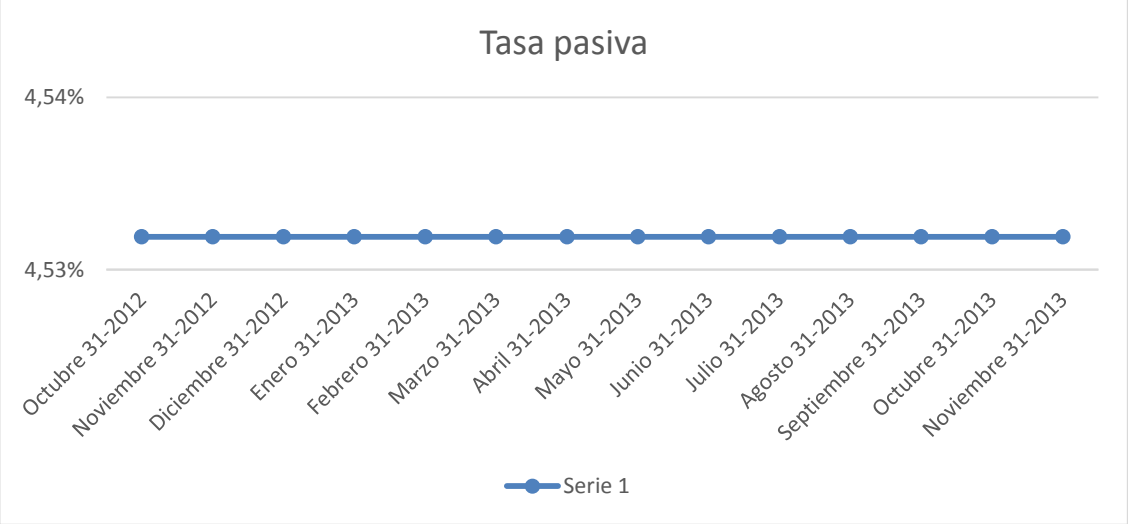
Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, son pasivas porque para el banco son recursos a favor de quien deposita. (Farnasari, 2006, p. 26)

**Tabla 5: Tasa Pasiva**

| FECHA | VALOR |
|---|---|
| **Noviembre-30-2013** | 4.53 % |
| **Octubre-31-2013** | 4.53 % |
| **Septiembre-30-2013** | 4.53 % |
| **Agosto-30-2013** | 4.53 % |
| **Julio-31-2013** | 4.53 % |
| **Junio-30-2013** | 4.53 % |
| **Mayo-31-2013** | 4.53 % |
| **Abril-30-2013** | 4.53 % |
| **Marzo-31-2013** | 4.53 % |
| **Febrero-28-2013** | 4.53 % |
| **Enero-31-2013.** | 4.53 % |
| **Diciembre-31-2012** | 4.53 % |
| **Noviembre-30-2012** | 4.53 % |
| **Octubre-31-2012** | 4.53 % |

**Fuente: Banco central del Ecuador**
**Elaborado por: Banco central del Ecuador**

**Gráfico 5: Tasa Pasiva**




**Fuente: Banco central del Ecuador**
**Elaborado por: Banco central del Ecuador**

**Análisis**

La tasa pasiva durante octubre del 2012 y noviembre de 2013 se ha constante (4,53%), es así que es considerado como una oportunidad de impacto medio pues ya

que en los últimos años no ha sufrido cambios y al mantenerse con una tendencia constante podemos tener una visión clara del porcentaje de a favor que tenemos de los entes financieros.

### 2.01.02. Factor Social

Son las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.

#### 2.01.02.01. Cultura

Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. (EcuRed, 2014)

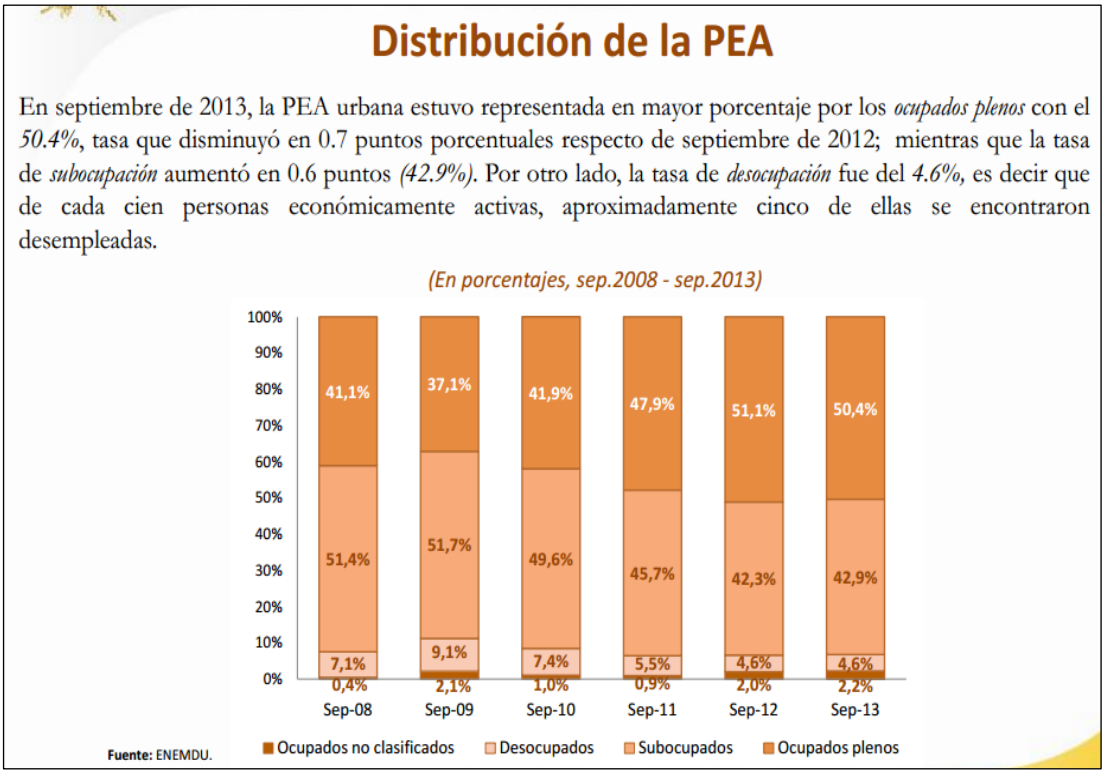
**Análisis**

Este aspecto se puede considerar como una oportunidad de alto impacto debido a que en el Ecuador existe gran variedad de culturas, y por la idiosincrasia de las personas tienen una tendencia al consumo de condimentos.

### 2.01.02.02. Población Económicamente Activa

La población económicamente activa la constituyen todas aquellas personas que durante el período de referencia especificado pueden clasificarse como personas con empleo o como personas desempleadas, es decir, que aportan trabajo. Si el período de referencia es corto, por ejemplo un día o una semana, se utilizan con frecuencia los términos "fuerza de trabajo" o "población actualmente activa". Si el período de referencia es largo, por ejemplo un año, puede utilizarse el término "población habitualmente activa". (Laborsta Internet, 2014)

**Gráfico 6: PEA**




**Fuente: Banco Central del Ecuador**
**Elaborado por: Banco Central del Ecuador**

**Análisis**

La población de Ecuador ha ido cambiando por lo que este aspecto se puede considerar como una oportunidad de impacto medio ya que las personas pueden o no adquirir el producto.

### 2.01.02.03. Migración

Se produce una migración cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida. Implica la fijación de una nueva vida, en un entorno social, político y económico diferente y, en el caso de los animales un hábitat distinto, que sea más propicio para la subsistencia de la especie. (Definición, Significado y Qué es, 2014)

**Tabla 6: Migración**

| Años | Ecuatorianos | |
|---|---|---|
| | **Entradas** | **Salidas** |
| **2008** | 767.469 | 817.981 |
| **2009** | 820.292 | 813.637 |
| **2010** | 893.408 | 898.885 |
| **2011** | 1.027.543 | 1.022.451 |
| **2012** | 1.025.310 | 1.022.205 |

**Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana**
**Elaborado por: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana**

**Análisis**

Se puede observar una variación de gran significado por lo que este factor se consideraría como una amenaza de mediano impacto ya que al aumentar el índice de migración hay más tendencia a que se consuman productos del exterior.

### 2.01.03. Factor Legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (slideshare, 2014)

#### 2.01.03.01. Aranceles

Es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "al valor" como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Los aranceles se emplean para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. (definicion.org, 2014)

**Análisis**

Es una oportunidad de impacto medio que se incremente el impuesto arancelario, ya que se alza una barrera para los productos que entran del extranjero,

esto provoca que la sociedad busque otras alternativas en nuestros productos, logrando que nos posicionemos en el mercado.

### 2.01.03.02. Ley orgánica de producción

El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado esperado de este cambio es provocar beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos. (Ministerio de Industras, 2010)

**Análisis**

Este código de la producción es una oportunidad de impacto bajo ya que es un factor importante en el momento de elaborar un producto porque nos da leyes en las que debemos regirnos para tener un proceso adecuado de producción.

### 2.01.03.03. Ley de las compañías

Es un marco jurídico bajo la cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expandió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años solo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan todas las disposiciones exigidas en la ley de Superintendencia de Compañías. Además, es la misma Superintendencia de

Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. (ForosEcuador.ec, 2013)

**Análisis**

Esta ley se puede considerar como una amenaza de impacto bajo, aunque no se han dado cambios en los últimos años, debemos cumplir con lo que nos dice la ley y debemos tomas en cuenta que estas pueden variar en cualquier momento.

### 2.01.03.04. Buenas Prácticas de Manufactura

Las BPM básicamente, son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de Alimentos, las cuales tienen como objetivo principal, la obtención de productos higiénicamente procesados para el consumo humano. Donde los ejes principales son las metodologías utilizadas para el control y manejo de: materias primas, producto terminado, higiene del personal, control de plagas, manejo de residuos, mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios entre las más importantes. (Alimentaryá, 2014)

**Análisis**

Implementar las buenas prácticas de manufactura es muy importante para el desarrollo de este proyecto, por lo que se le toma como una oportunidad de alto impacto ya que son muy necesarias para el funcionamiento adecuado de la empresa y cada proceso y producto.

### 2.01.03.05. Registro sanitario

Es un control que garantiza que un producto está aprobado por su consumo a fin de evitar "fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada" de productos. (El Emprendedor.ec, 2012)

**Análisis**

Obtener el registro sanitario es de suma importancia para el proyecto, es necesario contar con este registro para poder utilizar un etiquetado frontal basado en estándares internacionales, para que los consumidores puedan seleccionar sus productos de forma rápida y transparente.

### 2.01.03.06. Licencia Metropolitana de Funcionamiento

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

**Análisis**

Este aspecto es importante ya que necesitamos un permiso para poder operar en el sector de Cotocollao, con esta licencia podremos llevar el proyecto con los permisos necesarios y con las instalaciones adecuadas.

### 2.01.04. Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías han dado origen a importantes industrias. Los cambios rápidos de la tecnología de la información han ido creando nuevas oportunidades en el mercado. En lo que se refiere a los niveles tecnológicos en la industria láctea, se ha observado que van desde la artesanía casera hasta la gran industria.

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos para las empresas en el ámbito nacional e internacional. Cuando se trata de procesos de producción como es la industrialización de los condimentos, el uso tecnológico optimiza recursos humanos y económicos, con lo que se puede generar mayor rentabilidad para la empresa. La tecnología y la innovación hacen que el producto final pueda alcanzar estándares de calidad adecuadas para cumplir con los requerimientos técnicos y las necesidades de los consumidores.

**Análisis**

El factor tecnológico representa una oportunidad de impacto alto, ya que se podrá contar con una maquinaria de alta tecnología que permita optimizar recursos y tiempo para la elaboración de los productos.

### 2.02. Entorno Local

#### 2.02.01. Clientes

Aquellas personas u organizaciones que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero José Daniel, 2007)

**Tabla 7: Clientes**

| Clientes | Caracteristicas |
|---|---|
| Personas en general (mayores de edad) | Hombres o mujeres desde los 18 años<br>Nivel económico medio |
| Cadena de supermercados y distribuidores de alimentos | Supermercados como Supermaxi, Mi comisariato, Tia, Akí |

**Fuente: Investigación propia**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Las personas han empezado a buscar productos de calidad que satisfagan sus expectativas, este es un aspecto positivo ya que nos ayuda a identificar qué es lo que necesita la sociedad y así podremos innovar los productos y desarrollar este proyecto.

### 2.02.02. Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (e-economic, 2014)

**Tabla 8: Proveedores**

| Nombre – Empresa | Referencias | Dirección | Valor de compra |
|---|---|---|---|
| SIEMBRANUEVA S.A. | Dedicados a la comercialización de verduras y especias | Guayaquil - Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena | podemos entrar en acuerdo con las empresas que necesitan la materia prima |
| SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SIPIA S.A. | Producción Orgánica de Verduras y Especias | Quito - Hugo Moncayo E-1128 y 6 de Diciembre | A acordar con la empresa |
| AGROCOMERCIO MARANA CIA. LTDA. | Empresa de producción de verduras, plantas ornaméntales | El Guabo - Calle Sucre y Padre Florentino | A acordar con la empresa |
| APROFEL | Comercialización de vegetales, especias y frutas frescas y congeladas | Isabel La Católica N24-275 y Francisco Galavis, Sector La Floresta | A acordar con la empresa |
| Goldenblack Ecuador S.A. | Exportación de Frutas, Especias y Verduras | Quito | A acordar con la empresa |
| La Ambateñita | Producción de vegetales, especias y frutas frescas | Av. La Prensa, Quito, Ecuador | A acordar con la empresa |
| Aghemor | Cebolla y ajo | Quito | A acordar con la empresa |
| Kleber Pandi | Cebolla y ajo | Ambato | A acordar con la empresa |

**Fuente: Investigación propia**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

En el Ecuador existe gran variedad de productores de materia prima, este es un aspecto positivo para el proyecto ya que al existir una gran variedad de proveedores, se puede tomar la negociación como un factor importante ya que el proveedor sobrevive de lo que vende.

### 2.02.03. Competencia

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

**Tabla 9: Competencia 1**

| Empresa: EL SABOR | |
|---|---|
| Producto estrella<br><br>Aliño en pasta | Producto vaca lechera<br><br>Salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate) |
| Producto hueso<br><br>Diversos condimentos con especias | Producto incógnita |

**Fuente: Investigación propia**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Tabla 10: Competencia 2**

| Empresa: CONDIMENSA | |
|---|---|
| Producto estrella<br>Aliños en pasta | **Producto vaca lechera**<br>**Aliños en polvo** |
| Producto hueso<br>Achiote | **Producto incógnita**<br>**Apanadura** |

**Fuente: Investigación propia**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Tabla 11: Competencia**

| Empresa: BADIA | |
|---|---|
| Producto estrella<br>Especias en polvo | **Producto vaca lechera**<br>**Chopeed Garlic** |
| Producto hueso<br>Chimichurri | **Producto incógnita**<br>**Leche de coco** |

**Fuente: Investigación propia**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía en el Mercado al igual que productos similares, esto es favorable para la negociación por adquirir esta materia prima pero se dificultaría el nivel de ventas al existir productos con características similares al nuestro por lo que se debe mantener un alto estándar de calidad para ser competitivos.

### 2.02.04. Productos sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (Blogdiario.com, 2014)

- Aliño en pasta
- Especias en polvo
- Sal
- Salsas

**Análisis**

En el mercado ecuatoriano existen variedades de productos sustitutos en lo referente a condimentos, por eso este aspecto es tomado como una amenaza de alto impacto pues impone una barrera de entrada para el proyecto.

## 2.03. Análisis Interno

### 2.03.01. Propuesta estratégica

#### 2.03.01.01. Misión

CONDIANDINO es una empresa dedicada a la producción y comercialización de condimentos a base de productos andinos, buscamos satisfacer las necesidades de los clientes, con tecnología de punta y trabajo en equipo, que garantizará entregar un producto de calidad a todos nuestros potenciales clientes.

#### 2.03.01.02. Visión

Llegar a ser en cinco años líder nacional en la elaboración y comercialización de condimentos nutritivos a base de productos andinos, siguiendo estándares de calidad y mejora continua en cada proceso de producción, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

#### 2. 03.01.03. Objetivos

##### 2.03.01.03.01. Objetivo general:

Aportar al crecimiento de la industria de nuestro país, formando una empresa que genere trabajo, con profesionales que aporten a la empresa con sus conocimientos, para poder entregar a nuestros clientes un producto de calidad y supere sus expectativas.

##### 2.03.01.03.02. Objetivos específicos:

- Generar fuentes de trabajo para aportar al crecimiento económico del país.

- Optimizar los procesos de elaboración de condimentos, para incrementar el nivel de producción, con un equipo de trabajo que aplique las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Posicionar el producto en el mercado nacional.
- Proporcionar al equipo de trabajo motivación, capacitaciones constantes, oportunidades de crecimiento y buen ambiente laboral.
- Mejorar la imagen corporativa.
- Satisfacer la demanda existente en la población, con un producto de calidad.
- Establecer un plan de contratación de proveedores, para contar con materia prima de calidad y en el momento en el que se la necesita.

### 2.03.01.04. Principios y valores

**Principios**

**Compromiso**

Realizar cada proceso con responsabilidad, optimizando recursos y entregando el producto a nuestros clientes a tiempo.

**Innovación**

Idear, crear y desarrollar mejoras que lleven a nuestros productos a tener una ventaja competitiva y podamos tener mejora continua en nuestra organización.

**Diligencia**

No perder el tiempo; siempre buscar las mejoras en los procesos para optimizar el tiempo de todos.

**Calidad**

Es un compromiso que nos garantizará la confianza y seguridad de todas las personas que aprecian un buen condimento, logrando ser una empresa comercializadora de condimentos con un precio accesible.

**Valores**

**Compañerismo**

Realizar cada actividad con unión y trabajo en equipo. Fomentando el talento, desarrollando líderes y recompensando por el cumplimiento de objetivos.

**Comunicación**

Informar sobre cada acción que se tome para que todos se sientan involucrados y se desempeñen mejor.

**Honestidad**

Actuar de acuerdo como se piensa y se siente, tratando de ser siempre justos, correctos e íntegros, con dignidad, equidad y modestia.

**Respeto**

Tener consideración y valorar los intereses y necesidades de todos. Ser responsables y nunca rendirnos, siempre teniendo en cuenta al personal como parte fundamental de la empresa.

**Eficiencia**

Optimizar los recursos logrando una multiplicación de utilidades, además de reinversión para el crecimiento y diversificación de sus productos dentro y fuera del país.

### 2.03.02. Gestión administrativa

La gestión administrativa en el presente proyecto estará llevada de la siguiente manera, como a continuación se detalla:

#### 2.03.02.01. Planificación

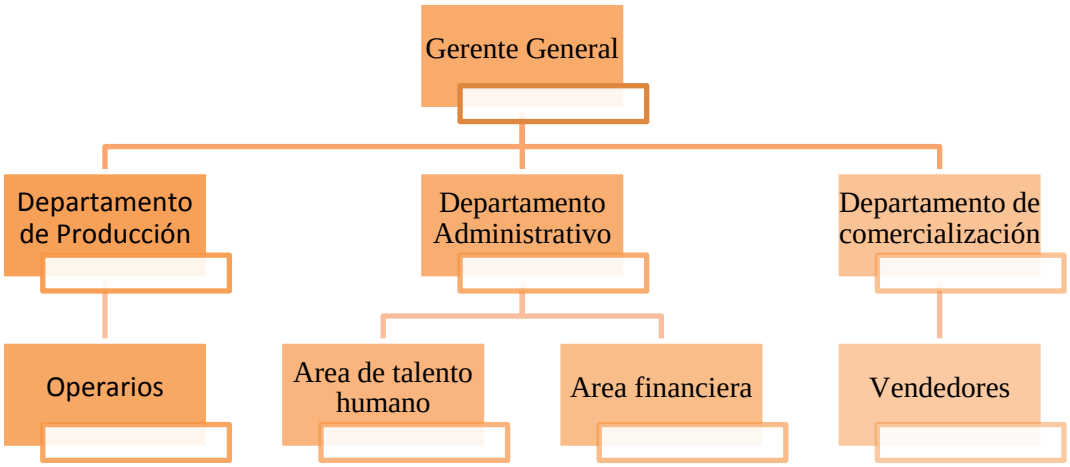
El presente proyecto llevara la planificación mediante un cronograma de actividades como se muestra a continuación.

| Calendario de actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Actividad | Año | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | | Mes 7 | | | | Mes 8 | | | | Mes 9 | | | | Mes 10 | | | | Mes 11 | | | | Mes 12 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Constitución y legalización de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención del ruc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención del permiso ambiental y del ministerio de salud | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición de muebles y equipo de computo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición de maquinaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de maquinaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prueba de maquinaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contrato de personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación de talento humano | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de materia prima | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

### 2.03.02.02. Organización

La administración del proyecto se muestra a continuación mediante el siguiente organigrama funcional, donde se detallan las funciones de cada departamento.

**Organigrama funcional**



Gerente general: evaluación periódica del cumplimiento de las metas y objetivos.

- Departamento de producción: se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar la línea de producción además de la calidad de los productos.
    - Operarios: tienen la función de realizar el producto con calidad y eficiencia.
- Departamento administrativo: controla la selección y capacitación de personal y manejo del área financiero.
    - Área de talento humano: tiene como función seleccionar, capacitar, evaluar y motivar al personal que laborará en la empresa.
    - Área Financiera: tiene la función de manejar la contabilidad de la empresa, realizar compras de insumos y de la remuneración al personal.

- Departamento de comercialización: se encarga de las relaciones con el cliente, canales de distribución, marketing, estudio de mercado.

    - Vendedores: tienen la función de crear un vínculo entre el cliente y la empresa, cumpliendo los requerimientos del cliente.

#### 2.03.02.03. Dirección

Para que el proyecto funciones de la mejor manera estará dirigido por el gerente general, el mismo que deberá tomar decisiones en bienestar de la

organización, ser integro, influir, dirigir y motivar a sus colaboradores, respetar y hacer cumplir los reglamentos y políticas que se implementen en la organización.

### 2.03.02.04. Control

La empresa CONDIANDINOS llevara el control a la productividad del personal mediante evaluación de 360° el cual se muestra en el siguiente formato:

**Evaluación de 360 Grados**

**I. Datos del Evaluado** **Fecha:** /

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Nombres** | | **Cargo** | |
| **Oficina /Área** | | **Ubic. Física** | |

**II. Datos del Evaluador:**

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Evaluador** | | **Jefe Inmediato** | | **Supervisado** | | **Colega (par)** | | **Cliente Interno** | |

**III. INDICADORES DE GESTIÓN** (Marcar con una X e el recuadro apropiado)

| **INSTRUCTIVO** | |
|---|---|
| 1 | Siempre |
| 2 | Frecuentemente |
| 3 | A veces |
| 4 | Ocasionalmente |
| 5 | Casi nunca |

| | CALIFICACIÓN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Calidad administrativa/programática:** Posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer efectivamente su puesto. | | | | | |
| **Trabajo en equipo:** Solicita participación de todo nivel en el desarrollo de las acciones de la organización, y desarrolla estrategias en relación con sus colegas y supervisados. | | | | | |
| **Control Interno:** Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia. | | | | | |
| **Trabajo con otras Organizaciones:** Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima amigable de cooperación. | | | | | |
| **Control Interno:** Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sentido Costo Beneficio:** Uso efectivo y protección de los recursos. | | | | | |
| **Toma de decisiones y solución de problemas:** Identifica los problemas y reconoce sus síntomas, establece soluciones. Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada. | | | | | |
| **Compromiso de Servicio:** Posee alta calidad de servicio y cumple con los plazos previstos. Promueve el buen servicio con el trabajo de campo. | | | | | |

**IV. DESTREZAS Y HABILIDADES** (Marcar con una X e el recuadro apropiado)

| | CALIFICACIÓN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Iniciativa y excelencia:** Toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se reta, para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación. | | | | | |
| **Integridad:** Es honesto en lo que dice y hace, asume la responsabilidad de las acciones colectivas e individuales. Asegura la transparencia en la administración de los recursos. | | | | | |
| **Comunicación a todo nivel:** Se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla efectivas relaciones de trabajo, con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda retroalimentación. | | | | | |
| **Supervisión / Acompañamiento:** Compromete al personal a desempeñar al máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información y da soporte al personal y colegas. | | | | | |
| **Apertura para el cambio:** Muestra sensibilidad hacia los puntos de visitas de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros; aun cuando son opuestas a las suyas. | | | | | |

| **Firma del Evaluador:** |
|---|

### 2.03.03. Gestion operativa

La gestión operativa del proyecto se llevara a cabo como muestra en la siguiente tabla de actividades del proceso de elaboración de condimentos:

**Tabla 12: Gestión Operativa**

| Actividad | Tiempo | Observación |
|---|---|---|
| Recepción | 5 minutos | Pesado de las verduras y especias |
| Selección de la materia prin | 30 minutos | Escoger la materia prima que este fresca y en buen estado |
| Pelado, lavado y presecado | 30 minutos | Se pelan las verduras, se lavan y pre secan |
| Cortado | 15 minutos | Se lamina las verduras paras facilitar el proceso de secado |
| Secado | 60 minutos | Se reparte las verduras y las especias en bandejas y se las lleva al horno |
| Triturado | 15 minutos | Se tritura las verduras y las especias hasta pulverizarlas |
| Tamizado | 10 minutos | Se tamiza el polvo de verduras y especias para asegurar que no pasen impurezas |
| Mezclado | 20 minutos | Se mezcla todos los polvos y se adiciona sal y comino |
| Empacado | 15 minutos | Se empaca en bolsitas etiquetadas con el sello de la empresa |
| Almacenado | 10 minutos | Se transporta a las bodegas de almacenamiento |

**Elaborado por: Gabriela Guevara**

Se aplicarán las buenas prácticas de manufactura y la empresa empezara sus actividades con 2 operadores para el proceso productivo, el gerente que trabajara como jefe de planta y se encargara de la producción y del control de calidad del producto, la jornada de trabajo diario será de 8 horas laborales y se trabajara de lunes a viernes.

### 2.03.04. Gestión comercial

#### 2.03.04.01. Producto

CONDIANDINOS se caracteriza por entregar productos de calidad, para satisfacer a nuestro clientes, ya que los beneficios que proporciona el consumo de condimentos es muy amplio, las personas se sentiran a gusto utilizando condimentos a base de especias ya que realza el sabor de las carnes, sazona, las conserva por más tiempo y permite que sean faciles de digerir, en la antigüedad se consumia las carnes

simples y esto provocaba que no sean muy agradables, los condimentos dan sabor y aroma a las mismas generando placer al consumir carne.

Consumir condimentos ayuda a estimular el apetito, sirven para tener una buena digestión, pueden ayudar con padecimientos como la hipertención, la insuficiencia cardiaca  o renal, además funcionan como conservadores naturales, ya que contienen propiedades antifúngicas que ayudan a inhibir el crecimiento de los hongos o moho.

Los condimentos aunque se consumen en pocas cantidades, son muy valiosos a la hora de cocinar ya que aportan con nutrientes que mantienen nuestro cuerpo saludable.

Los condimentos se deben usar correctamente para que estos cumplan la función de ser un complemento que de contraste o un aroma especial a las carnes, sin que estas pierdan su sabor natural.

### 2.03.04.02. Precio

A continuación se detalla el precio del producto que se va a ofertar, el cual ha sido calculado tomando como referencia el costo de fabricación en relación con la cantidad de 1600 paquetes de 75 gr. producidas.

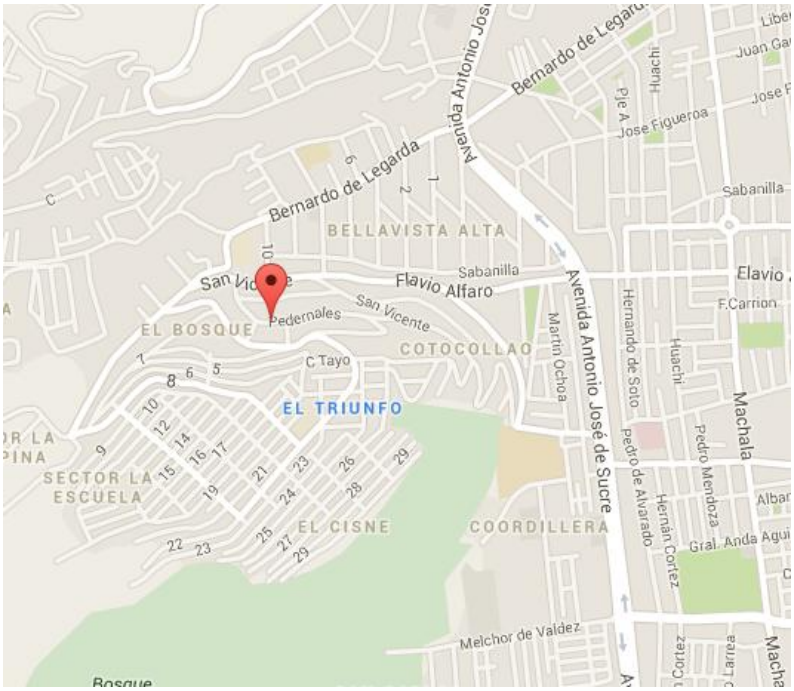
**Tabla 13: Precio**

| | |
|---|---|
| Costo de fabricación | **$2.426.59** |
| Costo unitario de fabricación | $0.51 |
| precio de venta unitario | $ 1,50 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado poR: Gabriela Guevara**

### 2.03.04.03. Plaza

En el siguiente croquis se muestra en donde estará ubicada la empresa CONDIANDINOS, cuya ubicación será en el sector de Cotocollao en la provincia de Pichincha




### 2.03.04.04. Promoción

En el presente proyecto se ha decidido implementar las siguientes promociones que se detallan a continuación en la venta de sus productos.

1. Entregar el segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero
2. Ofrecer muestras gratis del producto en zonas estratégicas

3. En fechas especiales se regalarán obsequios como llaveros, esferos, gorras, camisetas.
4. Al realizar compras al por mayor se hará descuentos.
5.

**2.03.04.05. Publicidad**

**2.03.04.05.01. Nombre de la empresa**

CONDIANDINO

**2.03.04.05.02. Logotipo**

**2.03.04.05.03. Slogan**

El que come bien, condimenta bien

### 2.03.04.06. Material P.O.P

### 2.03.04.06.01. Envase Plástico

### 2.03.04.06.02. Tarjeta de presentación

## 2.03.04.06.03. Tríptico

*El que come bien, condimenta bien*

**. Misión**

CONDIANDINO es una empresa dedicada a la producción y comercialización de condimentos a base de productos andinos, buscamos satisfacer las necesidades de los clientes, con tecnología de punta y trabajo en equipo, que garantizará entregar un producto de calidad a todos nuestros potenciales clientes.

**Visión**

Llegar a ser en cinco años líder nacional en la elaboración y comercialización de condimentos nutritivos a base de productos andinos, siguiendo estándares de calidad y mejora continua en cada proceso de producción, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

### Quiénes somos

**Información sobre nosotros**

Somos una empresa dedicada la elaboracion de condimentos de calidad.

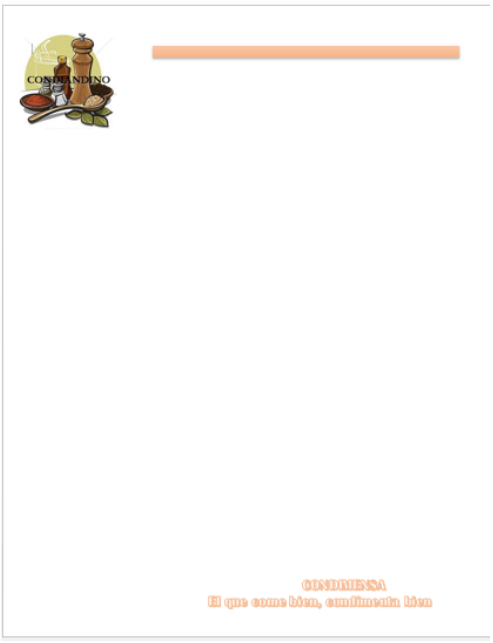
**Contacto**

Teléfono: 3382401
Correo electrónico:
ventas@condiandino.com.ec
Web: www.condiandino.com

**CONDIANDINO**

*El que come bien, condimenta bien*

## 2.03.04.06.04. Hoja membretada



**2.03.04.07. Merchandising**

**2.03.04.07.01. Camiseta**

**03.04.07.02. Gorra**

**2.03.04.07.03. Esfero**

## 2.04. ANÁLISIS FODA

Es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F - Fortalezas INTERNAS

O - Oportunidades EXTERNAS

D - Debilidades INTERNAS

A - Amenazas EXTERNAS

Lo que se trata de investigar con este análisis son las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa u organización y cuales son su Oportunidades y Amenazas que tiene la misma en el entorno donde se desenvuelve.

### 2.04.01. Fortaleza

**Tabla 14: Fortalezas**

| AMBIENTE INTERNO | | | |
|---|---|---|---|
| FORTALEZAS | | | |
| DESCRIPCIÓN | NIVEL | | |
| | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Misión | X | | |
| Visión | X | | |
| Objetivo General | X | | |
| Objetivos Específicos | X | | |
| Gestión Administrativa | X | | |
| Planificación | X | | |
| Organización | X | | |
| Dirección | X | | |
| Control | | X | |
| Gestión Operativa | | X | |
| Gestión Comercial | X | | |

**Fuente: Análisis Situacional**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 2.04.02. Oportunidad

**Tabla 15: Oportunidad**

| AMBIENTE INTERNO | | | |
|---|---|---|---|
| OPORTUNIDADES | | | |
| DESCRIPCIÓN | NIVEL | | |
| | ALTO | MEDIO | BAJO |
| PIB | X | | |
| Población | X | | |
| PEA | | X | |
| Aspecto Tecnológico | X | | |
| Político Legal | | X | |
| Clientes | X | | |
| Proveedores | X | | |
| Competencia | | X | |

**Fuente: Análisis Situacional**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 2.04.03. Amenazas

**Tabla 16: Amenazas**

| AMBIENTE INTERNO | | | |
|---|---|---|---|
| AMENAZAS | | | |
| DESCRIPCIÓN | NIVEL | | |
| | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Inflación | | X | |
| Tasa de Interés | | X | |
| Balanza Comercial | X | | |
| Migración | | X | |

**Fuente: Análisis Situacional**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

# CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

## 3.01 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Kume, 2014)

### 3.01.01 Determinación de la población y muestra

Población hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Definición, Significado y Qué es, 2014)

La población para el presente proyecto, según la Administración Zonal La Delicia del 2010, se ha tomado para calcular la muestra, la Parroquia de Cotocollao con 187.561 habitantes, debido que el producto a ofrecer va dirigido a las familias ya que esos son los mayores consumidores, en este caso la muestra poblacional es de 21.890 familias.

**Muestra**

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Definición, Significado y Qué es, 2014)

**Fórmula para calcular la muestra**

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1) E^2 + p * q * z^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

$E^2$ = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC = 95%

$$n = \frac{21.890,25 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(21.890.25)\ (0,05)^2 + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

**n = 356**

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo como resultado 356 familias a las cuales se debe aplicar las encuestas en la Parroquia de Cotocollao en el Sector Norte de la ciudad de Quito.

### 3.01.02 Técnicas de obtención de Información

Esto no es más que el procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población; el muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población. (Definición, Significado y Qué es, 2014)

Para el presente proyecto se utilizara la técnica de la ENCUESTA.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013)

### 3.01.03 Encuesta

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA**

**Objetivo:**

La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta designado con el objetivo de evaluar el grado de uso de condimentos en polvo.

**Instructivo:**

Marque con un visto (√) una sola opción en cada pregunta.

**Género:**

Masculino ☐ Femenino ☐

**Edad:** ☐

1. **¿Con que frecuencia usa Ud. Condimentos en polvo?**

Diariamente ☐ Semanalmente ☐

Mensualmente ☐ Otros: …….

**2. ¿Usaría usted un condimento elaborado únicamente a base de especias (eneldo, salvia)?**

Sí ☐ No ☐

**3. ¿Qué tipo de envase Usted prefiere al adquirir condimentos en polvo?**

Envase plástico ☐ Sachet ☐

Envase de vidrio ☐ Otros……..

**4. ¿Qué tamaño de condimentos adquiere?**

Envase de 75 gr. ☐ Envase de 250 gr. ☐

Envase de 350 gr. ☐ Envase de 500 gr. ☐

**5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un condimento a base de especias (eneldo, salvia)?**

$ 1.00 - $ 2.5 ☐ $ 2.51 - $ 4.00 ☐

Más de $ 5.00 ☐

**6. ¿Cuál de las siguientes marcas de condimentos es de su preferencia?**

El Sabor ☐ Condimensa ☐

Badia ☐ Otros……..

**7. ¿En qué lugar adquiere los condimentos?**

Supermercados ☐ Tiendas ☐

Bodegas ☐ Otros……..

**8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de adquirir condimentos?**

Precio ☐ Calidad ☐

Aroma ☐ Marca ☐

Composición ☐

**9. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció la existencia de los condimentos?**

Radio ☐ Televisión ☐

Prensa ☐ Otros…….

**10. ¿Qué ingresos económicos mensuales Usted percibe?**

$ 1.00 - $ 340.00 ☐ $ 341.00 - $ 500.00 ☐

$ 501.00 - $ 700.00 ☐ $ 701.00 - $ 900.00 ☐

$ 901.00 en adelante ☐

### 3.01.04 Análisis de la Información

El análisis de la información es la decodificación de datos obtenidos en un documento, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinación de la población y muestra.
- ✓ Selección del instrumento que se utiliza para la recolección de la información, en este caso la encuesta.
- ✓ Diseño del cuestionario en base a la información requerida de la investigación.
- ✓ Ejecutar la encuesta.
- ✓ Tabular los resultados.
- ✓ Interpretación de datos.

### 3.01.05 Resultados de la Encuesta

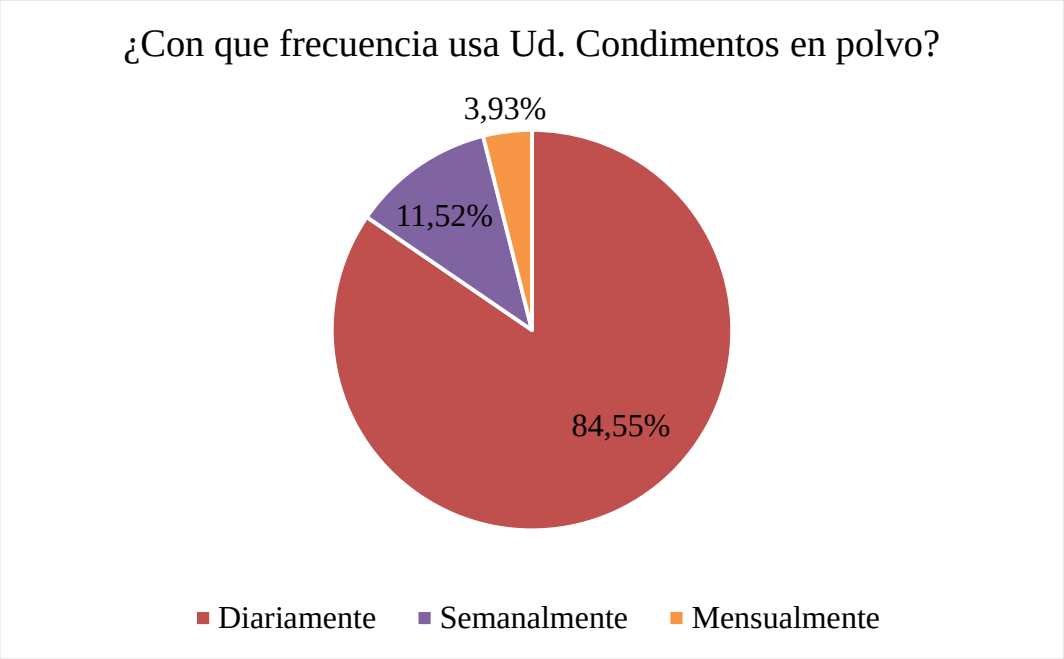
1. **¿Con que frecuencia usa Ud. Condimentos en polvo?**

**Tabla 17: Primera pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Diariamente | 301 | 84,55% |
| Semanalmente | 41 | 11,52% |
| Mensualmente | 14 | 3,93% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 7: Primera pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

De acuerdo a los gráficos el 84,55% de las familias consumen diariamente condimentos en polvo, el 11,52% consumen semanalmente y solo el 3,93% consume mensualmente. Este punto nos demuestra que es favorable la implementación de este proyecto.

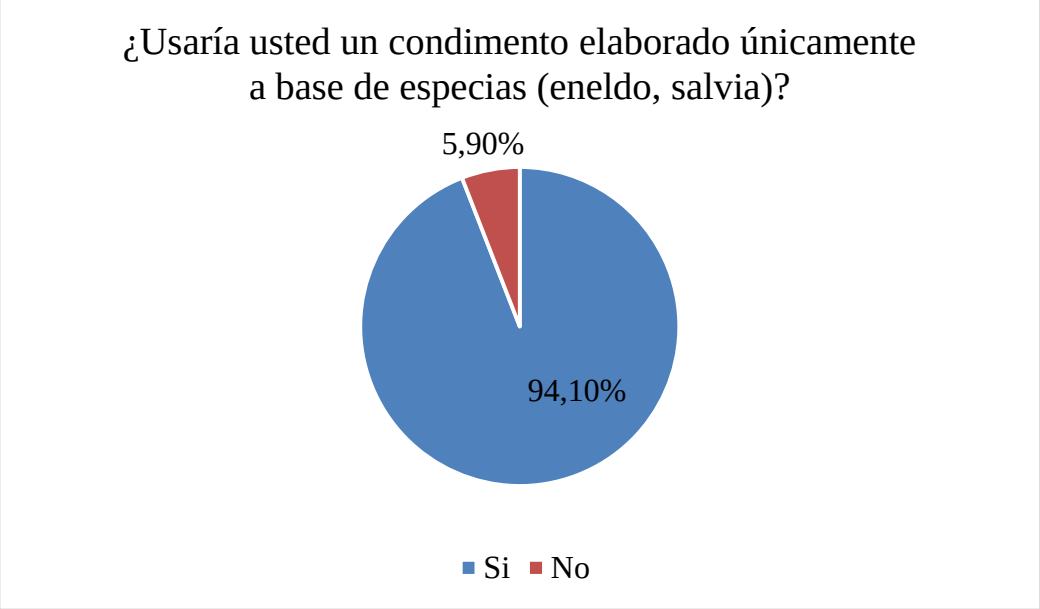
2. **¿Usaría usted un condimento elaborado únicamente a base de especias (eneldo, salvia)?**

**Tabla 18: Segunda pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 335 | 94,10% |
| No | 21 | 5,90% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 8: Segunda pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como se puede constatar en los gráficos el 94,10% dice que Si tendrá acogida un condimento elaborado a base de especias y el 5,90% dice lo contrario.

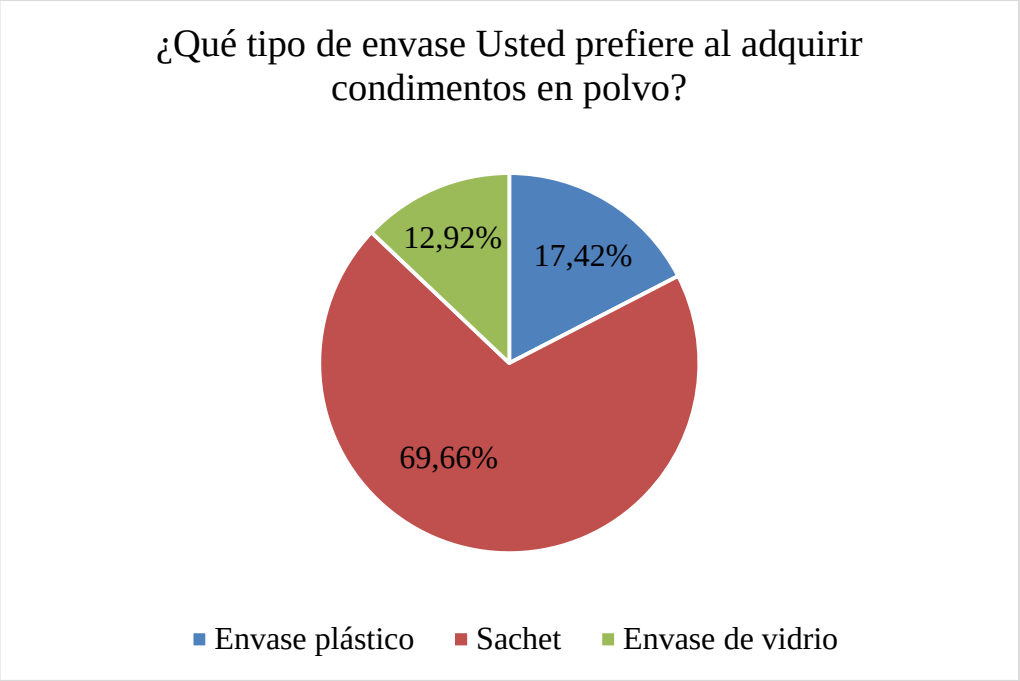
3. **¿Qué tipo de envase Usted prefiere al adquirir condimentos en polvo?**

**Tabla 19: Tercera pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Envase plástico | 62 | 17,42% |
| Sachet | 248 | 69,66% |
| Envase de vidrio | 46 | 12,92% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 9: Tercera pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como se observa en los gráficos, el 69,66% de las familias adquieren condimentos en sachet, el 17,42% en envases de plástico y el 12,92% en envases de vidrio. Es decir que tiene más acogida el producto si se vende en sachet.

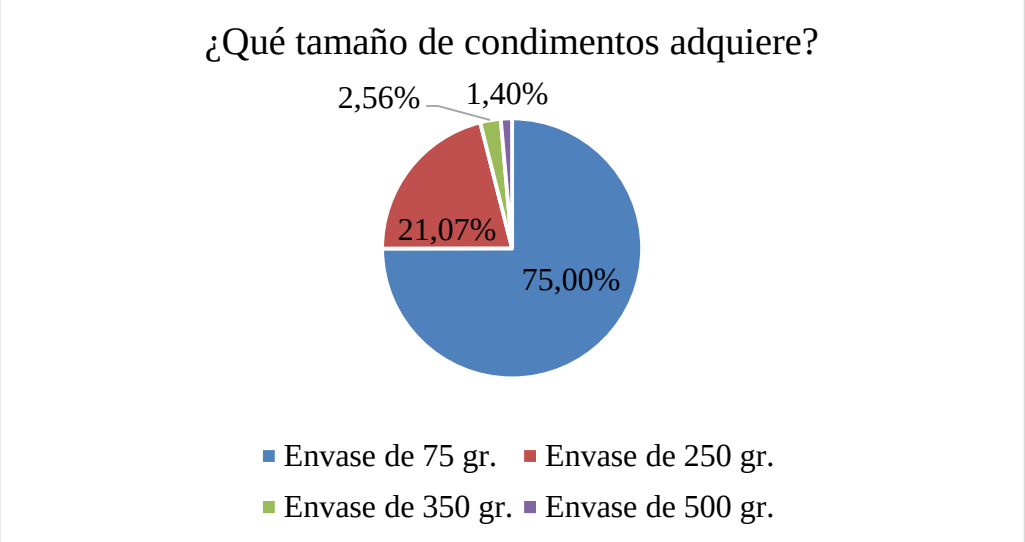
4. **¿Qué tamaño de condimentos adquiere?**

**Tabla 20: Cuarta pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Envase de 75 gr. | 267 | 75,00% |
| Envase de 250 gr. | 75 | 21,07% |
| Envase de 350 gr. | 9 | 2,56% |
| Envase de 500 gr. | 5 | 1,40% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 10: Cuarta pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como muestran los gráficos el 75,00% de los consumidores prefieren el producto en envase de 75 gr, el 21,07% en envase de 250 gr, el 2,53 % en envase de 350 gr y un 1,40% en envase de 500 gr.

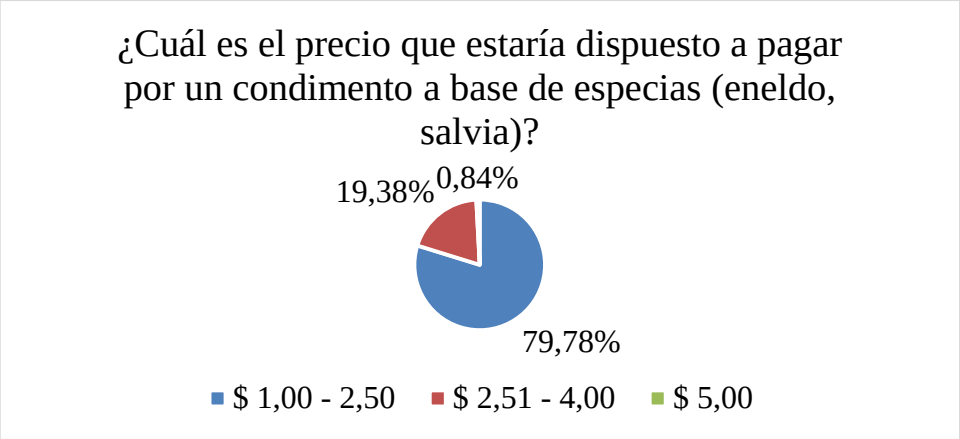
5. **¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un condimento a base de especias (eneldo, salvia)?**

**Tabla 21: Quinta pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| $ 1,00 - 2,50 | 384 | 79,78% |
| $ 2,51 - 4,00 | 69 | 19,38% |
| $ 5,00 | 3 | 0,84% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 11: Quinta pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como se constata en los gráficos el 79,78% de los consumidores estarán dispuestos a pagar por un sachet de condimento entre $1,00 y $ 2,50, el 18.11% entre $19,38 a $ 4,00 y el 0.84% pagara desde los $ 5,00.

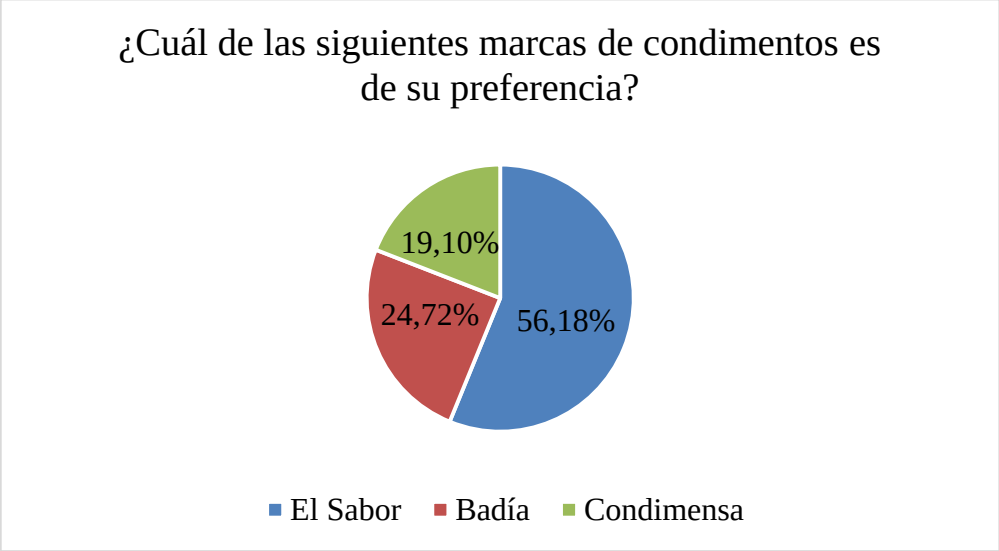
**6. ¿Cuál de las siguientes marcas de condimentos es de su preferencia?**

**Tabla 22: Sexta pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| El Sabor | 200 | 56,18% |
| Badía | 88 | 24,72% |
| Condimensa | 68 | 19,10% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 12: Sexta pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como muestran los gráficos se puede constatar que el 56,18% de las familias consumen condimentos El Sabor, el 24,72% Badía y el 19,10% Condimensa. Esto quiere decir que las familias consumen condimentos conocidos pero que si les

ofrecen un producto de mejor calidad pueden empezar a consumir un producto nuevo.

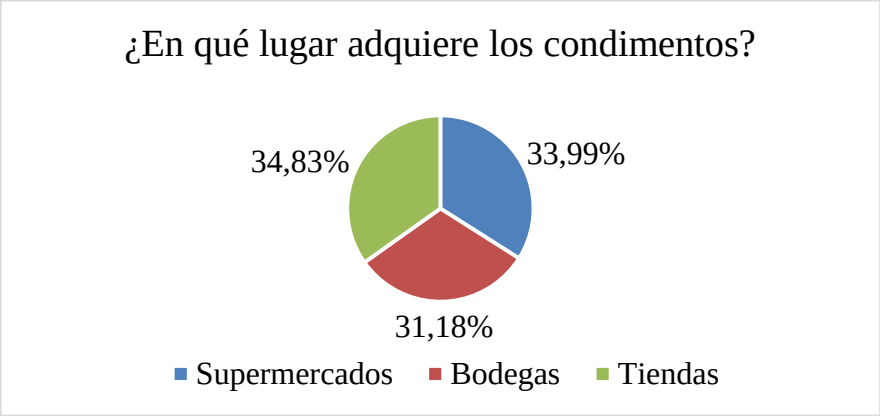
7. **¿En qué lugar adquiere los condimentos?**

**Tabla 23: Séptima pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Supermercados | 121 | 33,99% |
| Bodegas | 111 | 31,18% |
| Tiendas | 124 | 34,83% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 13: Séptima pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como muestran los gráficos se puede constatar que la mejor opción para ofertar nuestro producto a las familias son las tiendas con un 34,88%, luego los supermercados con un 33,99% y en las bodegas con un 31,18%.

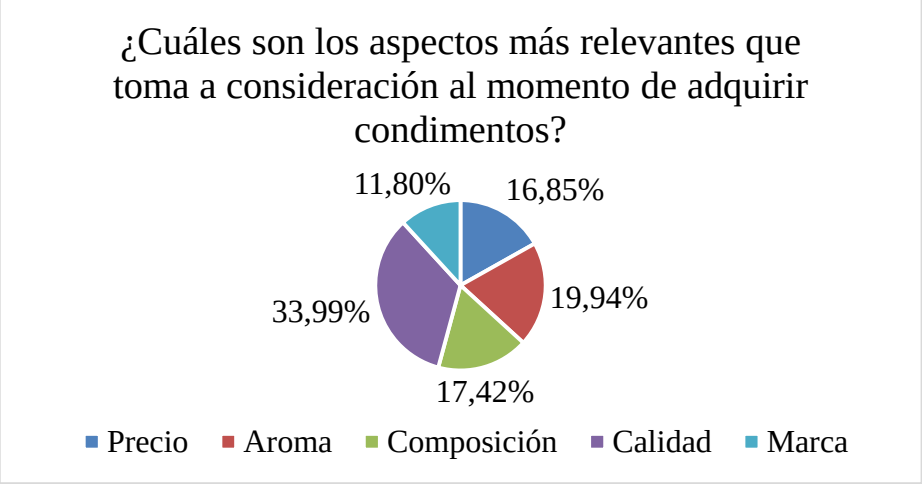
8. **¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de adquirir condimentos?**

**Tabla 24: Octava pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Precio | 60 | 16,85% |
| Aroma | 71 | 19,94% |
| Composición | 62 | 17,42% |
| Calidad | 121 | 33,99% |
| Marca | 42 | 11,80% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 14: Octava pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como se observan en los gráficos más del 33,99% de los consumidores al momento de adquirir un condimento lo primero en lo que se fijan es la calidad, seguido con un 19,94% que es el aroma, luego un 17,42 la composición, un 16,85 en el precio, y por último un 11,80% en la Marca.

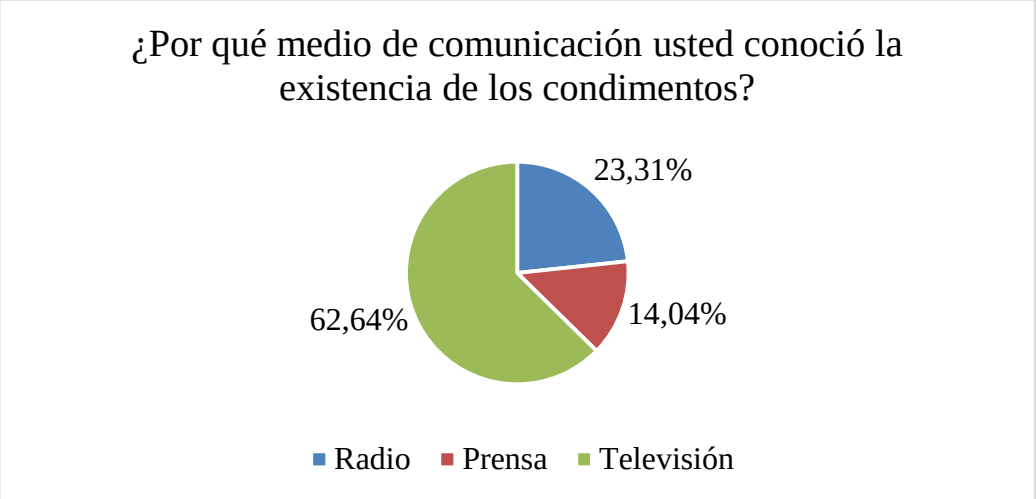
9. **¿Por qué medio de comunicación usted conoció la existencia de los condimentos?**

**Tabla 25: Novena pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Radio | 83 | 23,31% |
| Prensa | 50 | 14,04% |
| Televisión | 223 | 62,64% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 15: Novena pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

De acuerdo a los gráficos se puede constatar que el 62,64% conocen la existencia de los condimentos debido a las propagandas en la televisión, un 23,31% por la radio y un 14,04% por la prensa.

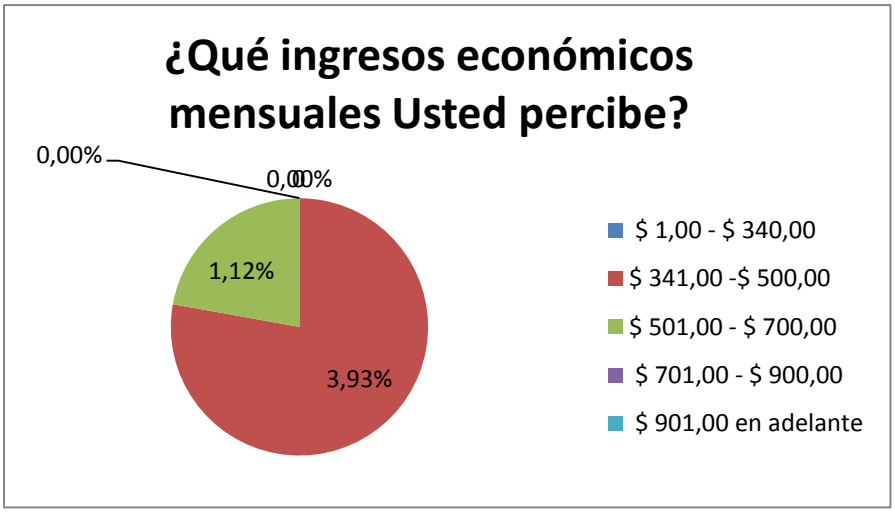
**10. ¿Qué ingresos económicos mensuales Usted percibe?**

**Tabla 26: Décima pregunta de la encuesta**

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| $ 1,00 - $ 340,00 | 338 | 94, 94% |
| $ 341,00 -$ 500,00 | 14 | 3,93% |
| $ 501,00 - $ 700,00 | 4 | 1,12% |
| $ 701,00 - $ 900,00 | 0 | 0,00% |
| $ 901,00 en adelante | 0 | 0,00% |
| **TOTAL** | **356** | **100%** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Gráfico 16: Decima pregunta de la encuesta**




**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Análisis**

Como muestran los gráficos que el 94.94% de las familias tienen sueldos de hasta $340,00, por lo que es posible pagar un precio económico por el producto que la empresa CONDIANINO ofrece.

### 3.02 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade S. , Tercera Edición)

Para la microempresa su demanda está dada por todos las familias de Cotocollao en el Norte de la Ciudad de Quito.

#### 3.02.01 Demanda Histórica

**Tabla 27: Demanda Histórica**

| Año | Periodo | Demanda |
|---|---|---|
| | X | Y |
| 2009 | 1 | 17.937 |
| 2010 | 2 | 28.337 |
| 2011 | 3 | 44.765 |
| 2012 | 4 | 70.720 |
| 2013 | 5 | 111.721 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 3.02.02 Demanda Actual

**Tabla 28: Demanda Actual**

| Año | Periodo | Demanda | | |
|---|---|---|---|---|
| | X | Y | X.Y | X² |
| 2009 | 1 | 17.937 | 17.937 | 1 |
| 2010 | 2 | 28.337 | 56.674 | 4 |
| 2011 | 3 | 44.765 | 134.295 | 9 |
| 2012 | 4 | 70.720 | 282.880 | 16 |
| 2013 | 5 | 111.721 | 558.605 | 25 |
| | **15** | **273.480** | **1´050.391** | **55** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

$$b = \frac{n(\Sigma X.Y) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \qquad A = \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{N}$$

$$b = \frac{5(1´050.391) - (15)(273.480)}{5(55) - (15)^2} \qquad a = \frac{273.480 - 22.995{,}10(15)}{5}$$

$$b = 22.995{,}10 \qquad a = 751.455$$

**Y =** a + b x

**Y 2014 =** 751.455+ (22.995,10*6)

**Y 2014 =** 889.425 **Demanda actual**

### 3.02.03 Demanda proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se tomara en consideración la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 29: Demanda Proyectada**

| Año | Descripción | Demanda Proyectada |
|---|---|---|
| 2015 | 889.425 + (22.995,10*7) | 1´050.390,70 |
| 2016 | 889.425 + (22.995,10*8) | 1´073.385,80 |
| 2017 | 889.425 + (22.995,10*9) | 1´096.380,90 |
| 2018 | 889.425 + (22.995,10*10) | 1´119.376,00 |
| 2019 | 889.425 + (22.995,10*11) | 1´142.371,10 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 3.03 Oferta

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler Philip, Décima Edición)

#### 3.03.01 Oferta Histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no existe oferta histórica, debido a que es un producto nuevo, por ende no existe datos históricos del mismo.

**Tabla 30: Oferta Histórica**

| Año | Periodo | Oferta |
|---|---|---|
| | X | Y |
| 2009 | 1 | 3.171 |
| 2010 | 2 | 7.084 |
| 2011 | 3 | 15.827 |
| 2012 | 4 | 35.360 |
| 2013 | 5 | 78.999 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 3.03.02 Oferta actual

**Tabla 31: Oferta Actual**

| Año | Periodo | Oferta | | |
|---|---|---|---|---|
| | X | Y | X.Y | X² |
| 2009 | 1 | 3.171 | 3.171 | 1 |
| 2010 | 2 | 7.084 | 14.168 | 4 |
| 2011 | 3 | 15.827 | 47.481 | 9 |
| 2012 | 4 | 35.360 | 141.440 | 16 |
| 2013 | 5 | 78.999 | 394.995 | 25 |
| | **15** | **140.441** | **601.255** | **55** |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

$$b = \frac{n(\Sigma X.Y) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \qquad a = \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{N}$$

$$b = \frac{5(601.255) - (15)(140.441)}{5(55) - (15)^2} \qquad a = \frac{140.441 - 17.993{,}29\ (15)}{5}$$

$$b = 17.993{,}20 \qquad a = 367.343{,}40$$

$$\mathbf{Y =}\ a + b\,x$$

**Y 2014 =** 367.343,40 + (17.993,20*6)

**Y 2014 =** 475.302,60 **Oferta actual**

### 3.03.03 Oferta Proyectada

**Tabla 32: Oferta Proyectada**

| Año | Descripción | Oferta Proyectada |
|---|---|---|
| 2015 | 367.343,40 + (17.993,20*7) | 493.295,80 |
| 2016 | 367.343,40+ (17.993,20*8) | 511.289,00 |
| 2017 | 367.343,40+ (17.993,20*9) | 529.282,20 |
| 2018 | 367.343,40+ (17.993,20*10) | 547.275,40 |
| 2019 | 367.343,40+ (17.993,20*11) | 565.268,60 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

## 3.04 Balance Oferta Demanda

### 3.04.01 Balance Actual

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

**Tabla 33: Demanda Insatisfecha Actual**

| Año | Demanda Proyectada | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha |
|---|---|---|---|
| 2014 | 889.425,00 | 475.302,60 | 414.122,40 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 3.04.02 Balance Proyectado

Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

**Tabla 34: Proyección Demanda Insatisfecha**

| Año | Demanda Proyectada | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha |
|---|---|---|---|
| 2015 | 1´050.390,70 | 493.295,80 | 557.094,90 |
| 2016 | 1´073.385,80 | 511.289,00 | 562.096,80 |
| 2017 | 1´096.389,90 | 529.282,00 | 567.087,70 |
| 2018 | 1´119.376,00 | 547.275,40 | 572.100,60 |
| 2019 | 1´142.371,10 | 565.268,60 | 577.102,50 |

**Fuente: Estudio de Mercado**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

# CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

## 4.01 Tamaño del proyecto

### 4.01.01 Capacidad Instalada

La siguiente representación indica la capacidad de diseño que tiene la infraestructura, así como el porcentaje de utilización y la eficiencia en el nivel de producción.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Capacidad de diseño** | 5 días | 8 horas | 1 turno | (4.800 paquetes mensuales, 57.600 anuales) capacidad de producción |

| | |
|---|---|
| **Capacidad de diseño** | 1.600 |
| **Producción real** | 1.200 |
| **capacidad efectiva** | 1.480 |
| **Utilización** | 75% |
| **Eficiencia** | 81% |

**Fuente: Estudio Técnico**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 4.01.02 Capacidad Óptima

El presente proyecto tiene una capacidad de 861 m² y está divida en las siguientes áreas:

| Áreas | Longitud |
|---|---|
| Recepción de materia prima | 5m x 7m = 35 m² |
| Área administrativa | 11m x 8m = 88m² |
| Área de despacho | 11m x 6m = 66m² |
| Área de almacenamiento | 6m x 5m = 30m² |
| Área de producción | 34m x 13m = 442m² |
| Laboratorio | 8m x 5m = 40m² |
| Estacionamiento | 8m x 8m = 64m² |
| Vestidores | 8m x 6m = 48m² |
| Baños (2) | 8m x 6m = 48 m² |

**Fuente: Estudio Técnico**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

| ACTIVIDAD | Frecuencia | | # veces | Tiempo Unitario (minutos) | Tiempo total al mes (minutos) | Obrero 1 | Jefe de Control de Calidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Recepción | d | 22 | 1 | 5 | 110 | X | |
| Selección de la materia prima | d | 22 | 1 | 30 | 660 | | x |
| Pelado, lavado y pre-secado | d | 22 | 1 | 30 | 660 | X | |
| Cortado | d | 22 | 2 | 15 | 660 | X | |
| Secado | d | 22 | 2 | 60 | 2640 | | x |
| Triturado | d | 22 | 2 | 15 | 660 | X | |
| Tamizado | d | 22 | 2 | 10 | 440 | X | |
| Mezclado | d | 22 | 2 | 20 | 880 | | x |
| Empacado | d | 22 | 2 | 15 | 660 | X | |
| Almacenado | d | 22 | 2 | 10 | 440 | | x |
| Tiempo real demandado | | | | | 7810 | 3190 | 4620 |
| Tiempo real disponible | | | | | 5408 | 5408 | 5408 |
| ICI | | | | | 112,24 | 53,78401361 | 58,46088435 |
| # de personas | | | | | 1,44 | 0,58 | 0,85 |
| | | | | | 1 al 100% | 1 al 0,54% | 1 al 0,58% |
| | | | | | 1 al 0,12% | | |

**Fuente: Estudio Técnico**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 4.02 Localización

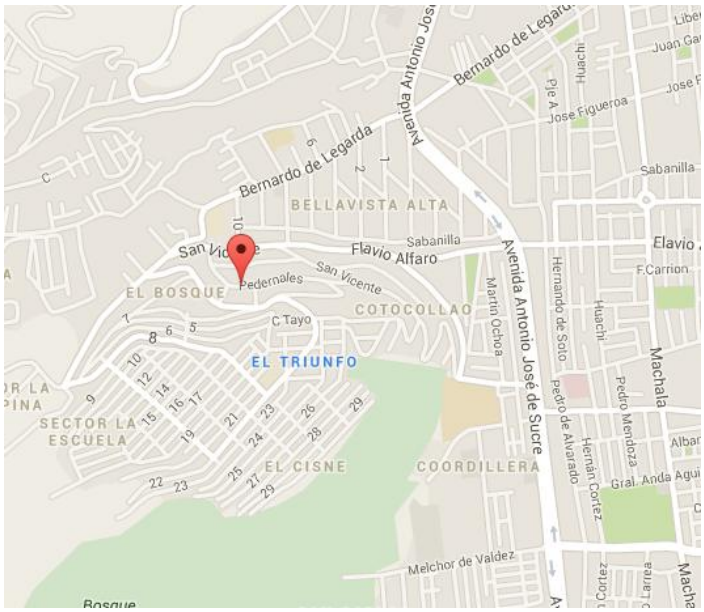
La localización del proyecto está dada por la macro-localización y micro-localización.

#### 4.02.01 Macro localización

**Tabla 35: Macro-localización**

| | |
|---|---|
| **País** | Ecuador |
| **Provincia** | Pichincha |
| **Ciudad** | Quito |
| **Cantón** | Quito |
| **Parroquia** | Cotocollao |
| **Sector** | Norte |

**Gráfico 17: Macro-localización**




#### 4.02.02 Micro localización

La Microempresa estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Cotocollao; entre el pasaje Pedernales y Súa.

### 4.02.03 Localización Óptima

(Baca Urbina, 2006) afirma que la localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. (pag.107)

**Tabla 36: Matriz de localización**

| Factores | Ponderación | Lugar Calificación | Total |
|---|---|---|---|
| Cercanía al mercado | 0,15 | 8 | 1,20 |
| Vías de acceso | 0,10 | 8 | 0,80 |
| Seguridad | 0,15 | 9 | 1,35 |
| Transporte | 0,10 | 8 | 0,80 |
| Servicios básicos | 0,10 | 9 | 0,90 |
| Materia prima | 0,20 | 10 | 2,00 |
| Mano de obra | 0,15 | 9 | 1,35 |
| Estacionamiento | 0,05 | 6 | 0,30 |
| **Total** | **1,00** | | **8,70** |

**Fuente: Estudio Técnico**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

Después de haber tomado en cuenta los factores relevantes para la localización óptima de la microempresa, estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, parroquia de Cotocollao.

## 4.03 Ingeniería del Proyecto

### 4.03.01 Definición del Bien y / o Servicio

La Microempresa CONDIANDINO ofrecerá a todos sus consumidores potenciales condimentos a base de especias andinas como son el eneldo y la salvia

sin aditivos químicos. La característica principal del producto es la materia prima y lo que no contiene químicos, es decir, es natural.

### 4.03.02 Distribución de Planta

La distribución de la planta se realizara de acuerdo a códigos y factores de cercanía, los cuales permitirán ubicar cada área en relación a la importancia que tenga una de la otra.

**Códigos de Cercanía**

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas de la microempresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma

**Tabla 37: Códigos de cercanía**

| | |
|---|---|
| **A** | Absolutamente cerca |
| **E** | Especialmente cerca |
| **I** | Importante que este cerca |
| **O** | Cercanía ordinaria |
| **U** | Sin importancia |
| **X** | Cercanía indiferente |

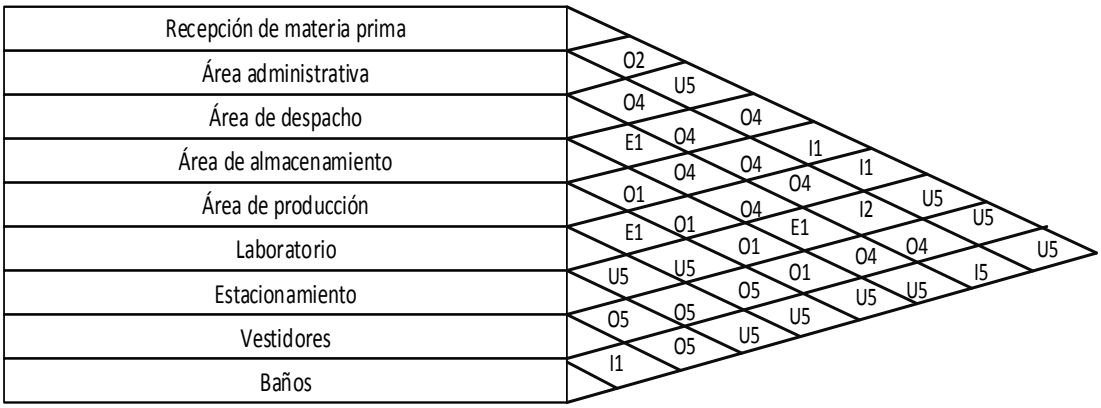
**Factores del proceso**

Define las razones del porqué del grado de cercanía de un área con otra.

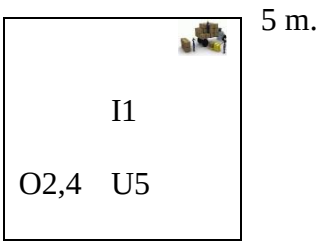
**Tabla 38: Factores del proceso**

| | |
|---|---|
| **1** | Proceso |
| **2** | Administración |
| **3** | Ruido |
| **4** | Precaución |
| **5** | Higiene |

## Matriz Triangular



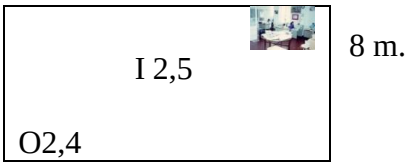

## Recepción de materia prima



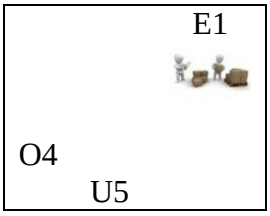

5 m.

7 m

## Área Administrativa



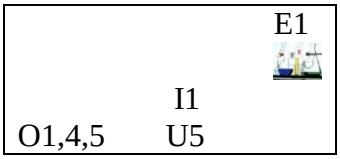

## Área de Despacho



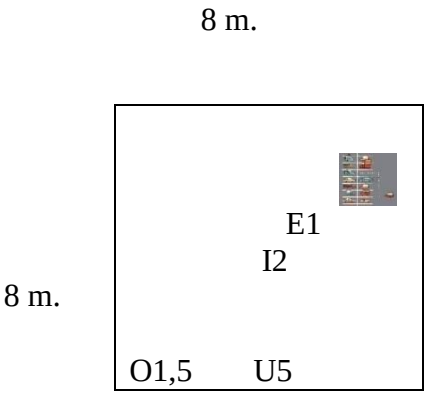

## Área de Almacenamiento

## Área de Producción

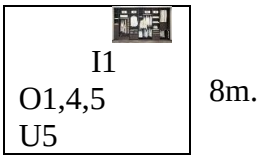
**Laboratorio**



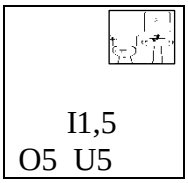

**Estacionamiento**




**Vestidores**



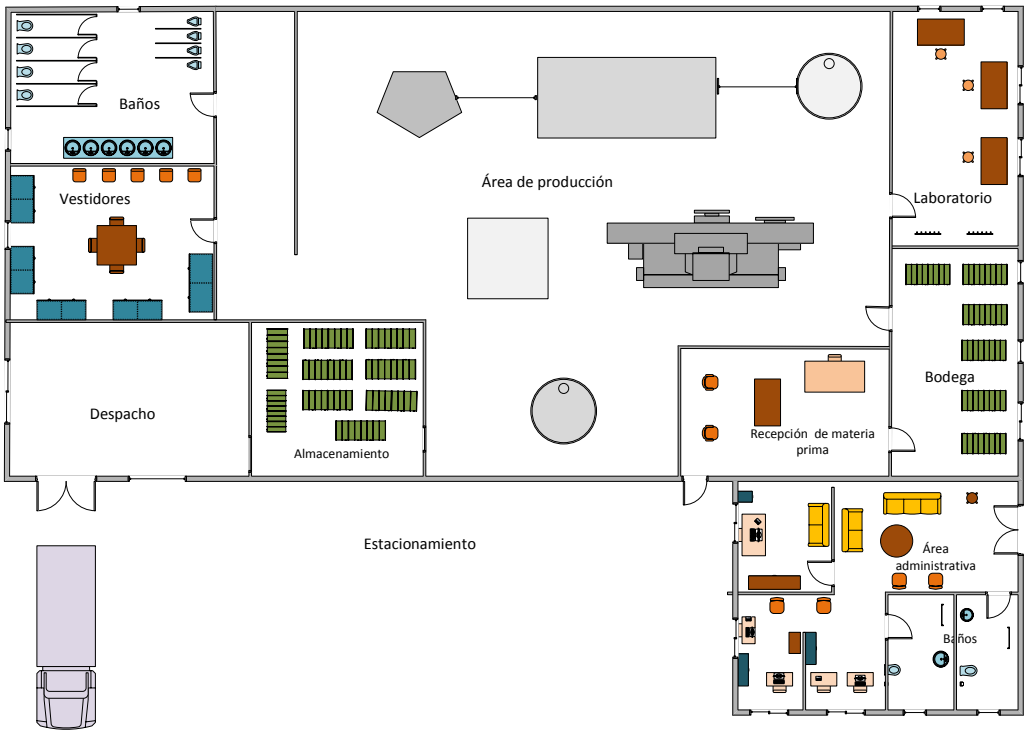
## Baños



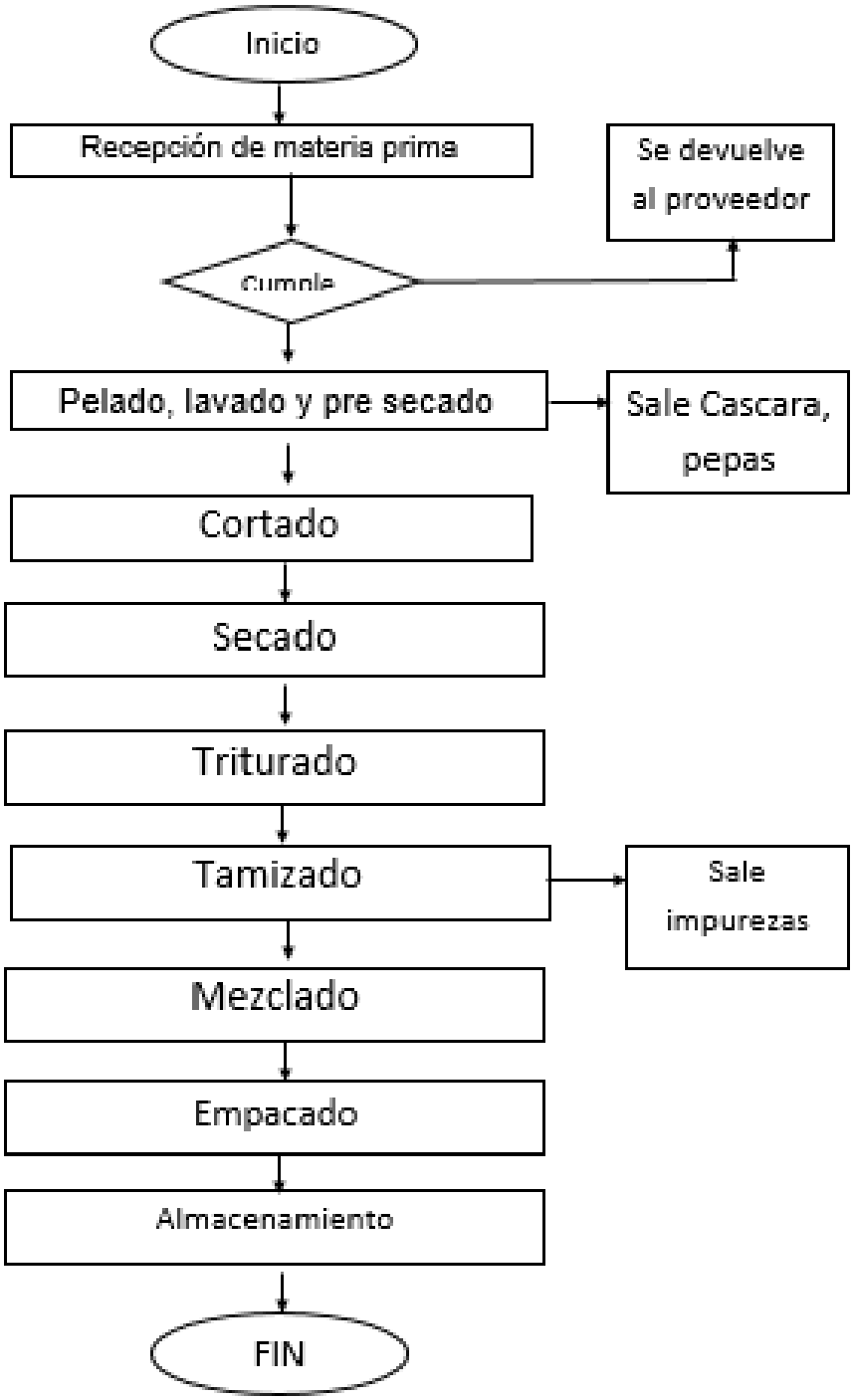

8m.

6 m.

## Plano



### 4.03.03 Proceso Productivo



### 4.03.04 Maquinaria y Equipo

| Maquinaria y equipos | N° unidades | Costo unitario | Costo total | Total Bruto |
|---|---|---|---|---|
| Cámara de refrigeración | 1 | $ 2.000,00 | $ 2.000,00 | |
| Lavadora de verduras 250 kg | 1 | $ 1.000,00 | $ 1.000,00 | |
| Banda transportadora | 1 | $ 300,00 | $ 300,00 | |
| Balanza de 100 kg. | 1 | $ 100,00 | $ 100,00 | |
| Cortadora | 1 | $ 800,00 | $ 800,00 | |
| Horno de secado | 1 | $ 2.000,00 | $ 2.000,00 | |
| Trituradora | 1 | $ 900,00 | $ 900,00 | |
| Coladores | 3 | $ 5,00 | $ 15,00 | |
| Mezcladora | 1 | $50,00 | $50,00 | |
| Empacadora al vacío | 1 | $ 500,00 | $ 500,00 | |
| **Total maquinaria y equipos** | | | | **$ 7.665,00** |

# CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

## 5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

### 5.01.01. Los ingresos operacionales

Son los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas por la empresa.

Los ingresos operacionales que tendrá el proyecto se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 39: Ingreso del Proyecto**

| Ingreso del proyecto | |
|---|---|
| Condimento | |
| Costo de producción | $0,51 |
| **Utilidad** | **$0.49** |
| P.V.P. | $1,00 |
| Cantidad | 4.800 |
| Ingreso mensual | $4.800,00 |
| Ingreso anual | $57.600,00 |
| **Total** | **$57.600,00** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.01.02. Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

No existen ingresos no operacionales, pues al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva solo se cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio.

## 5.02. Costo

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Definición, Significado y Qué es, 2014)

### 5.02.01. Costo directo

El siguiente cuadro indica los costos directos de producción (mano de obra directa y materia prima directa), en el que se puede apreciar la cantidad necesaria el costo unitario, valores mensuales y valores anuales.

**Tabla 40: Costo Directo**

| Costo de producción | Cant. | Sueldo mes | 13ro | 14to | F. reserva | IESS | Valor mensual | Valor anual |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M.O.D.** | | | | | | | | |
| **Producción** | 2 | $ 340,00 | $ 28,33 | $ 340,00 | $ 28,33 | $ 32,13 | $ 768,80 | $ 9.225,56 |
| **Total** | 2 | $ 680,00 | $ 56,67 | $ 680,00 | $ 56,67 | $ 64,26 | $ 1.537,59 | $ 18.451,12 |

| **Costo de producción** | **Unidad** | **Cantidad** | **V. unitario** | **V. mensual** | **V. anual** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Salvia** | Kg. | 100 | $0,30 | $30,00 | $360,00 |
| **Eneldo** | Kg. | 100 | $0,25 | $25,00 | $300,00 |
| **Cebolla** | Kg. | 150 | $0,90 | $135,00 | $1.620,00 |
| **Ajo** | Kg. | 150 | $0,50 | $75,00 | $900,00 |
| **Total** | Kg. | 500 | $1,95 | $265,00 | $3.180,00 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.02.02. Costo indirecto

El siguiente cuadro indica el detalle de materia prima indirecta en la producción de vino, en donde se puede apreciar la cantidad a utilizar, el costo unitario, valores mensuales y valores anuales.

**Tabla 41: Costo Indirecto**

| Costo indirectos de producción | Unidad | Cantidad | V. unitario | V. mensual | V. anual |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sobres | 4800 | $0,05 | $240,00 | $2.880,00 |
| | Etiquetas | 4800 | $0,08 | $384,00 | $4.608,00 |
| Total | | | | **$624,00** | **$7.488,00** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.02.03. Gastos administrativos

En el cuadro se puede apreciar el sueldo de gerente general, así como beneficios de ley, el total mensual y el valor anual.

**Tabla 42: Gasto Administrativo**

| Sueldos | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Personal** | **Sueldo mes** | **13ro** | **14to** | **Fondo de Reserva** | **IESS** | **Valor mensual** | **Valor anual** |
| Gerente general | $ 500,00 | $ 41,67 | $ 41,67 | $ 41,67 | $ 47,25 | $672,24 | $8.066,88 |
| | | | | | | | |
| Total | $ 500,00 | $ 41,67 | $41,67 | $ 41,67 | $ 47,25 | $672,24 | $8.066,88 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Tabla 43: Otros Gastos**

| Concepto | Valor mensual | Valor anual |
|---|---|---|
| Material para oficina | $40,00 | $480,00 |
| Material de aseo | $60,00 | $720,00 |
| Luz | $70,00 | $840,00 |
| Agua | $70,00 | $840,00 |
| Teléfono e internet | $60,00 | $720,00 |
| Total | $300,00 | $3.600,00 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.02.04. Costo de venta

Los costos de venta han sido calculados en referencia a lo que utilizara la empresa para su promocionar el producto y el costo de transportar el producto hacia nuestros clientes.

**Tabla 44: Costo de venta**

| Concepto | valor mensual | valor anual |
|---|---|---|
| Cuña radial | $ 60,00 | $720,00 |
| Material P.O.P | $ 40,00 | $480,00 |
| Merchandising | $70,00 | $840,00 |
| Combustible | $55,00 | $660,00 |
| Total | $195,00 | $2.340,00 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.02.05. Costo Financiero

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Tasa de interés | **11,83%** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado: Gabriela Guevara**

### 5.02.06. Costos fijos y variables

#### 5.02.06.01. Costos fijos

En la siguiente tabla se indica el total del costo fijo, que es calculado con la suma de gastos administrativos y gastos de venta.14.006,88

**Tabla 45: Costo Fijo**

| Concepto | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| costo fijo | $14.478,91 | $14.966,85 | $15.471,23 | $15.992,61 | $16.531,56 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.02.06.02. Costo variable

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. A continuacion se indica el total de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricacion, asi como el costo de fabricacion total y unitario en la produccion de 728 botellas de 735 ml. Mensuales.

**Tabla 46: Costo Variable**

| | |
|---|---|
| **Materia Prima Directa** | $265,00 |
| **Mano de Obra Directa** | $1.537,59 |
| **Costos Indirectos de Fabricación** | $624,00 |
| **Costo de fabricación** | $2.426,59 |
| **Costo unitario de fabricación** | $0.51 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

## 5.03 INVERSIONES

Renunciar a una satisfacción inmediata y ciertas a cambio de ciertas a cambio de una expectativa, es decir, de una esperanza de beneficio futuro. (Ramon, 1988, p. 31)

### 5.03.01 Inversión fija

También se conoce como formación bruta de capital fijo. Es el gasto en estructuras y equipos para el uso en la empresa. (Hall, 1986, p. 40)

### 5.03.01.01 Activos fijos

La inversión fija está conformada por los activos fijos, es decir aquellas propiedades, maquinaria y equipos necesarios para la producción, cuya vida útil estimada sea de al menos un año y que no estén destinados para la venta. (Paredes, 2008, p. 202)

**Tabla 47: Cuadro de Activos**

| Descripción | N° Unidades | Costos | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Costo unitario | Costo total | Total bruto |
| **Activos fijos** | | | | |
| Infraestructura | 1 | $12.000,00 | $12.000,00 | |
| Vehículo | 1 | $7.000,00 | $7.000,00 | |
| **Total** | | | | **$19.000,00** |
| **Maquinaria y equipos** | | | | |
| Cámara de refrigeración | 1 | $ 2.000,00 | $ 2.000,00 | |
| Lavadora de verduras 250 kg | 1 | $ 1.000,00 | $ 1.000,00 | |
| Banda transportadora | 1 | $ 300,00 | $ 300,00 | |
| Balanza de 100 kg. | 1 | $ 100,00 | $ 100,00 | |
| Cortadora | 1 | $ 800,00 | $ 800,00 | |
| Horno de secado | 1 | $ 2.000,00 | $ 2.000,00 | |
| Trituradora | 1 | $ 900,00 | $ 900,00 | |
| Coladores | 3 | $ 5,00 | $ 15,00 | |
| Mezcladora | 1 | $50,00 | $50,00 | |
| **Total maquinaria y equipos** | | | | **$5.165,00** |
| **Muebles y enseres** | | | | |
| Escritorio | 2 | $110,00 | $220,00 | |
| Archivador | 1 | $30,00 | $30,00 | |
| Sillas | 6 | $15,00 | $90,00 | |
| Mesa | 1 | $80,00 | $80,00 | |
| **Total muebles y enseres** | | | | **$420,00** |
| **Equipo de computo** | | | | |
| Computadora de oficina | 1 | $500,00 | $500,00 | |
| Computador portátil | 1 | $500,00 | $500,00 | |
| Impresora multi-funcional | 1 | $90,00 | $90,00 | |
| Teléfono | 1 | $15,00 | $15,00 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Total equipo de computo** | | | | **$1.105,00** |
| **Equipo de oficina** | | | | |
| Calculadora | 1 | $8,00 | $8,00 | |
| Grapadora | 1 | $2,00 | $2,00 | |
| Perforadora | 1 | $5,00 | $5,00 | |
| Paquetes de papel A4 | 10 | $2,00 | $20,00 | |
| Bolígrafos | 10 | $0,25 | $2,50 | |
| **Total equipo de oficina** | | | | **$ 37,50** |
| **Total** | | | | **$25.727,50** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.01.02 Activos nominales

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles a ser recuperados por la empresa. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

El siguiente cuadro muestra el total que se ha de invertir en la obtención de ruc, permiso del cuerpo de bomberos de Cotopaxi, permiso de funcionamiento del ministerio de salud, ruc, entre otros.

**Tabla 48: Activos Nominales**

| Concepto | Recursos propios | Recursos financiados | Recursos utilizados |
|---|---|---|---|
| Gasto de constitución | $145,00 | - | $145,00 |
| **Inversión total activos diferidos** | **$145,00** | **-** | **$145,00** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.02 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo muestra aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del producto, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al proceso productivo.

**Tabla 49: Capital de Trabajo**

| Cuadro de inversiones | | | |
|---|---|---|---|
| Concepto | **recursos propios** | **recursos financiados** | **recursos utilizados** |
| **Terreno** | $10.000,00 | $- | $10.000,00 |
| **Infraestructura** | $6.090,00 | $5.910,00 | $12.000,00 |
| **Vehículo** | $7.000,00 | $- | $7.000,00 |
| **Maquinaria y equipos** | $- | $5.165,00 | $5.165,00 |
| **Muebles y enseres** | $- | $420,00 | $420,00 |
| **Equipo de computo** | $- | $1.105,00 | $1.105,00 |
| **Equipo de oficina** | $37,50 | $- | $37,50 |
| **Inversión total de activos fijos** | $23.127,50 | $12.600,00 | $35.727,50 |
| **% Participación de la inversión** | 65% | 35% | 100% |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

**Tabla 50: Cuadro de inversiones**

| Concepto | Recursos propios | Recursos financiados | Recursos utilizados |
|---|---|---|---|
| **Activos fijos** | | | |
| Terreno | $10.000,00 | $- | $10.000,00 |
| Infraestructura | $6.090,00 | $5.910,00 | $12.000,00 |
| Vehículo | $7.000,00 | $- | $7.000,00 |
| Maquinaria y equipos | $- | $5.165,00 | $5.165,00 |
| Muebles y enseres | $- | $420,00 | $420,00 |
| Equipo de computo | $- | $1.105,00 | $1.105,00 |
| Equipo de oficina | $37,50 | $- | $37,50 |
| **Inversión total de activos fijos** | **$23.127,50** | **$12.600,00** | **$35.727,50** |
| **% Participación de la inversión** | 65% | 35% | 100% |
| | | | |
| **Activos diferidos** | | | |
| Gasto de constitución | $145,00 | $- | $145,00 |
| **Inversión total activos diferidos** | **$145,00** | **$-** | **$145,00** |
| **% Participación de la inversión** | **100%** | $- | $- |
| | | | |
| Costos de producción | $2.426,59 | $- | $2.426,59 |
| Gasto administrativos | $11.666,88 | $- | $11.666,88 |
| Gasto de venta | $2.340,00 | $- | $2.340,00 |
| **Inversión total capital** | **$16.433,47** | $- | **$16.433,47** |
| **% Participación de la inversión** | **100%** | | |
| **Total** | **$39.705,97** | **$12.600,00** | **$52.305,97** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.04 Amortización de financiamiento

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos. (Fundación Wikimedia, Inc.,, 2010)

El cuadro muestra el capital, el interés a pagar, la cuota de pago y el valor a pagar cada semestre.

**Tabla 51: Amortización de Financiamiento**

| Tabla de amortización del préstamo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Banco pichincha | | | | | | |
| Capital | $ 12.900,00 | | | | | |
| Tasa de interés | 11,83% | | | | | |
| Pago semestral | 6 Semestres | | | | | |
| Plazo | 3 Años | | | | | |
| | | | | | | |
| Año | Periodo | Capital | Interés | Cuota de pago | Valor a pagar | Saldo |
| | 0 | | | | | $12.600,00 |
| 2014 | 1 | $12.600,00 | $745,29 | $2.520,00 | $3.265,29 | $10.080,00 |
| 2014 | 2 | $10.080,00 | $596,23 | $2.520,00 | $3.116,23 | $7.560,00 |
| 2015 | 3 | $7.560,00 | $447,17 | $2.520,00 | $2.967,17 | $5.040,00 |
| 2016 | 4 | $5.040,00 | $298,12 | $2.520,00 | $2.818,12 | $2.520,00 |
| 2016 | 5 | $2.520,00 | $149,09 | $2.520,00 | $2.669,09 | $0,00 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Tabla 52: Amortización de Gastos de Constitución**

| **Gasto de constitución** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $29,00 | $29,00 | $29,00 | $29,00 | $29,00 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.05 Depreciaciones

El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. (Fundación Wikimedia, Inc.,, 2010)

Para el presente proyecto se ha decidido depreciar cada uno de activos para la vida útil del proyecto, a excepción del equipo de cómputo, pues la vida útil de este se de tres años por lo que se de proceder a la compra de nuevo equipo para los años restantes.

**Tabla 53: Depreciaciones**

| Depreciación de activos fijos | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Infraestructura | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $2.400,00 | $2.400,00 | $2.400,00 | $2.400,00 | $2.40,00 |
| Vehículo | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $1.400,00 | $1.400,00 | $1.400,00 | $1.400,00 | $1.400,00 |
| Maquinaria y equipos | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $1.033,00 | $1.033,00 | $1.033,00 | $1.033,00 | $1.033,00 |
| Muebles y enseres | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $84,00 | $84,00 | $84,00 | $84,00 | $84,00 |
| Equipo de computo | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $368,33 | $368,33 | $368,33 | $- | $- |
| Equipo de oficina | | | | |
| **Año 1** | **Año2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| $7,50 | $7,50 | $7,50 | $7,50 | $7,50 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.06 Estado de situación inicial

El presente es un estado demostrativo de lo posee la empresa al iniciar sus actividades productivas y comerciales

**CONDIMENSA**

**Estado de situación inicial**

| | | |
|---|---|---|
| **Activos** | | |
| **Activo corriente** | | $19.500,00 |
| Bancos | $14.000,00 | |
| Caja chica | $500,00 | |
| **Activo fijo** | | $25.727,50 |
| Infraestructura | $12.000,00 | |
| Vehículo | $7.000,00 | |
| Maquinaria y equipos | $5.165,00 | |
| Muebles y enseres | $420,00 | |
| Equipo de computo | $1.105,00 | |
| Equipo de oficina | $37,50 | |
| **Activo No Corriente** | | $10.000,00 |
| Terreno | $10.000,00 | |
| **Activo diferido** | | $145,00 |
| Gastos de constitución | $145,00 | |
| **Total activos** | | **$55.372,50** |
| Pasivos | | |
| Pasivo corriente | | $12.600,00 |
| Préstamo bancario por pagar | $12.600,00 | |
| **Total pasivos** | | **$12.600,00** |
| Patrimonio | | |
| **Capital** | $42.772,50 | |
| Total patrimonio | | $42.772,50 |
| **Total pasivo + patrimonio** | | **$55.372,50** |

### 5.03.07 Estado de resultados proyectados

Estado de resultados ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Tabla 54: Estado de resultados**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ventas | $ 57.600,00 | $ 59.541,12 | $ 61.547,66 | $ 63.621,81 | $ 65.765,87 |
| - Costo fabricación | $ 2.426,59 | $ 2.508,37 | $ 2.592,90 | $ 2.680,28 | $ 2.770,60 |
| = Utilidad bruta en venta | $ 55.173,41 | $ 57.032,75 | $ 58.954,76 | $ 60.941,53 | $ 62.995,26 |
| - Gastos administrativos | $ 11.666,88 | $ 12.060,05 | $ 12.466,48 | $ 12.886,60 | $ 13.320,88 |
| Gastos de ventas | $ 2.340,00 | $ 2.418,86 | $ 2.500,37 | $ 2.584,64 | $ 2.671,74 |
| **= Utilidad en operación** | $ 41.166,53 | $ 42.553,84 | $ 43.987,91 | $ 45.470,30 | $ 47.002,65 |
| Movimiento financiero | $ 1.341,52 | $ 745,29 | $ 149,09 | | |
| = Utilidad antes participación de impuesto | $ 39.825,01 | $ 41.808,55 | $ 43.838,82 | $ 45.470,30 | $ 47.002,65 |
| - 15% Trabajadores | $ 5.973,75 | $ 6.271,28 | $ 6.575,82 | $ 6.820,54 | $ 7.050,40 |
| = Utilidad antes de p. impuesto retención | $ 33.851,26 | $ 35.537,27 | $ 37.262,99 | $ 38.649,75 | $ 39.952,25 |
| - 22% Impuesto a la renta | $ 7.447,28 | $ 7.818,20 | $ 8.197,86 | $ 8.502,95 | $ 8.789,50 |
| = **Utilidad en ejercicio** | $ 26.403,98 | $ 27.719,07 | $ 29.065,14 | $ 30.146,81 | $ 31.162,76 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.03.08 Flujo de caja

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 3)

**Tabla 55: Flujo de Caja**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ventas | $ 57.600,00 | $ 59.541,12 | $ 61.547,66 | $ 63.621,81 | $ 65.765,87 |
| Costo fabricación | $ 2.426,59 | $ 2.508,37 | $ 2.592,90 | $ 2.680,28 | $ 2.770,60 |
| Utilidad bruta en venta | $ 55.173,41 | $ 57.032,75 | $ 58.954,76 | $ 60.941,53 | $ 62.995,26 |
| Gastos administrativos | $ 11.666,88 | $ 12.060,05 | $ 12.466,48 | $ 12.886,60 | $ 13.320,88 |
| G. ventas | $ 2.340,00 | $ 2.418,86 | $ 2.500,37 | $ 2.584,64 | $ 2.671,74 |
| **Utilidad en operación** | **$ 41.166,53** | **$ 42.553,84** | **$ 43.987,91** | **$ 45.470,30** | **$ 47.002,65** |
| Movimiento financiero | $ 1.341,52 | $ 745,29 | $ 149,09 | | |
| Utilidad antes participación de impuesto | $ 39.825,01 | $ 41.808,55 | $ 43.838,82 | $ 45.470,30 | $ 47.002,65 |
| 15% Trabajadores | $ 5.973,75 | $ 6.271,28 | $ 6.575,82 | $ 6.820,54 | $ 7.050,40 |
| Utilidad antes de p. impuesto retención | $ 33.851,26 | $ 35.537,27 | $ 37.262,99 | $ 38.649,75 | $ 39.952,25 |
| 22% Impuesto a la renta | $ 7.447,28 | $ 7.818,20 | $ 8.197,86 | $ 8.502,95 | $ 8.789,50 |
| **Utilidad en ejercicio** | $ 26.403,98 | $ 27.719,07 | $ 29.065,14 | $ 30.146,81 | $ 31.162,76 |
| Depreciación activos | $ 5.292,83 | $ 5.292,83 | $ 5.292,83 | $ 4.924,50 | $ 4.924,50 |
| Amortización del intangible | $ 29,00 | $ 29,00 | $ 29,00 | $ 29,00 | $ 29,00 |
| Amortización de la deuda | $6.381,52 | $ 5.785,29 | $2.669,09 | $- | $ - |
| Inversión inicial $52.305,97 | $- | $- | $- | $- | $- |
| Capital de trabajo $35.727,50 | $- | $- | $- | $- | $- |
| Deuda $16.578,47 | $- | $- | $- | $- | $- |
| Flujo de caja $ 71.455,00 | $ 25.286,29 | $ 27.197,61 | $ 31.659,88 | $ 35.042,31 | $ 36.058,26 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

## 5.04 EVALUACIÓN

### 5.04.1 (TMAR) Tasa de Descuento

Antes de calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación.

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

| | |
|---|---|
| Tasa activa | 10,21% |
| Tasa pasiva | 4,53% |
| TMAR | 14,74% |

### 5.04.02 Van (Valor Actual Neto)

El VAN se define como el método mediante el cual se compara el valor actual de todos los flujos de entrada de efectivo con el valor actual de todos los flujos de salida de efectivo relacionados con un proyecto de inversión. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 38)

Criterio: si el van es mayor que uno el proyecto es viable, por el contrario si el van es menor que uno el proyecto no es viable.

$$van = \text{inversion inicial} + \sum_{i=1}^{n} FE\,(1+i)^{-n}$$

**Tabla 56: VAN**

| VAN | | | |
|---|---|---|---|
| Año | Flujo de efectivo | Factor actualizado | Flujo actualizado |
| 2014 base | $(52.305,97) | 1 | $(52.305,97) |
| 2015 | $ 25.286,29 | $(1+0,1474)^{-1}$ | $ 22.037,00 |
| 2016 | $ 27.197,61 | $(1+0,1474)^{-2}$ | $ 20.659,30 |
| 2017 | $ 31.659,88 | $(1+0,1474)^{-3}$ | $ 20.958,84 |
| 2018 | $ 35.042,31 | (1+0,1474)-4 | $ 20.219,41 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2019 | $ 36.058,26 | $(1+0,1474)^{-5}$ | $ 18.130,09 |
| | Total | | $ 102.004,65 |
| | Van | | $ 49.698,68 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Desde un punto de vista matemático, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 45)

Criterio: si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR (entre 47% - 53%).

Para calcular la TIR es necesario calcular un van negativo y un van positivo, para reemplazarlo en la siguiente formula.

$$TIR = \left(\frac{\text{VAN} +}{\text{VAN}(+) + VAN(-)} * Diferencia\ entre\ tasas\right) + tasa\ del\ VAN(+)$$

**Tabla 57: TIR**

| TIR | | | |
|---|---|---|---|
| Año | **Flujo de efectivo** | **Factor actualizado** | **Flujo actualizado** |
| 2014 base | $(52.305,97) | 1 | $(52.305,97) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2015 | $ 25.286,29 | (1+0,50)-¹ | $ 16.858,37 |
| 2016 | $ 27.197,61 | (1+0,50)-² | $ 12.086,62 |
| 2017 | $ 31.659,88 | (1+0,50)-³ | $ 9.380,82 |
| 2018 | $ 35.042,31 | (1+0,50)-4 | $ 6.920,86 |
| 2019 | $ 36.058,26 | (1+0,50)-₅ | $ 4.748,87 |
| | Total | | $ 49.995,54 |
| | van + | | $ 2.310,43 |

| Año | Flujo de efectivo | Factor actualizado | Flujo actualizado |
|---|---|---|---|
| 2014 base | $(52.305,97) | 1 | $(52.305,97) |
| 2015 | $ 25.286,29 | (1+0,51)-¹ | $ 16.747,11 |
| 2016 | $ 27.197,61 | (1+0,51)-² | $ 11.928,87 |
| 2017 | $ 31.659,88 | (1+0,51)-³ | $ 9.194,03 |
| 2018 | $ 35.042,31 | (1+0,51)-4 | $ 6.742,14 |
| 2019 | $ 36.058,26 | (1+0,51)-₅ | $ 4.593,82 |
| | total | | $ 49.205,97 |
| | van - | | $(3.100,00) |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

$$\text{TIR} = \left(\frac{3.100,00}{3.100,00 + 2.310,43} * 1\right) + 51$$

| | |
|---|---|
| **TIR** | **51%** |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

**Tabla 58: Periodo de Recuperación de la Inversión**

| **PRI** | | |
|---|---|---|
| **Año** | **Flujo actualizado** | **Flujo acumulado** |
| **Inversión inicial** | $(52.305,97) | |
| 2015 | $ 22.037,00 | $ 22.037,00 |
| 2016 | $ 20.659,30 | $ 42.696,30 |
| 2017 | $ 20.958,84 | |
| 2018 | $ 20.219,41 | |
| 2019 | $ 18.130,09 | |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 2 años, 5 meses y 15 días.

### 5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

El B/C es un indicador que relaciona el valor actual de los beneficios (VAB) del proyecto con el de los costos (VAC) más la inversión inicial. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 66)

$$R\ ^{c}/_{b} = \frac{\Sigma \text{ Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R\ ^{c}/_{b} = \frac{102.004{,}65}{55.372{,}50}$$

$$R\ ^{c}/_{b} = 1.84$$

Calculado la relación costo beneficio podemos determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de $ 0.84

### 5.04.06 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y

vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 70)

**Punto de equilibrio mensual**

**Tabla 59: Datos Para Punto de Equilibrio**

| **Datos iniciales** | |
|---|---|
| Precio Venta | $1,00 |
| Coste Unitario | $0.51 |
| Gastos Fijos Mes | $1.167,24 |
| Pto. Equilibrio | 2.086,20 |

**Fuente: Estudio Financiero**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

### 5.04.07 Análisis de índices financieros

#### 5.04.07.01. Índice de liquidez

El determinar de la liquidez de la empresa es parte importante en las proyecciones financieras y presupuestales de cualquier empresa, sin importar el giro de negocio. Sin el conocimiento de este dato es imposible hacer cualquier proyección, o de iniciar cualquier proyecto futuro y en esas condiciones es arriesgado e irresponsable asumir compromisos sin la certeza de poder cumplirlos.

El índice de rango aceptable se encuentra entre 1.5 – 2.5.

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{19.500{,}00}{12.600{,}00}$$

Índice de liquidez = 1.54

### 5.04.07.02. Prueba acida

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.

El rango aceptable de la prueba acida es 0,8 - 1,2.

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{14500 - 2500}{12.600{,}00}$$

$$\text{Prueba acida} = 0{,}95$$

### 5.04.07.03. Endeudamiento

Dentro del estado de resultados y el balance general encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

La fórmula es (endeudamiento financiero = obligaciones financieras / ventas netas). Este no debe ser mayor al 60%.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasito total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{12.600,00}{55.372,50}$$

$$\text{Endeudamiento} = 22\%$$

### 5.04.07.04. Retorno sobre el Capital Propio

Se calcula con al siguiente formula.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio Total.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{26.403,98}{42.772,50}$$

$$\text{ROE} = 61\%$$

### 5.04.07.05 Roa

Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente formula:

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{26.403,98}{55.372,50}$$

$$\text{ROA} = 47\%$$

# CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

## 6.01. Impacto ambiental

La elaboración de condimentos no genera residuos orgánicos que resulten contaminantes para el medio ambiente, pero la organización debe tener en cuenta el tratamiento de los desechos antes de ser arrojados en el suelo o agua.

Cada proceso tiene que ser realizado de forma que no contamine, generando la mínima cantidad de residuos.

Se tendrá un estricto control de calidad para el momento en el que se ingrese la materia prima, ésta esté en perfectas condiciones, es decir fresca.

- Adquirir equipos de fácil limpieza.
- Comprobar periódicamente que los grifos y conexiones no gotean.
- Controlar la presión del agua de los servicios generales.
- Instalar sistemas automáticos de cierre en las tomas de agua como válvulas de cierre automático.
- Implementación de piscinas para la purificación del agua antes de ser arrojado a la tierra o rio.

El consumo de energía se produce en todas las fases del proceso de elaboración de los condimentos. Se alimenta con energía la maquinaria y se emplea en la iluminación de los almacenes, oficinas y aseos, desde la entrada por el área de recepción, lavado y pelado, secado, molido, tamizado, mezclado y empacado y etiquetado para la posterior expedición del producto.

- Colocar las mesas de trabajo de la oficina cerca de fuentes de luz natural.
- Comprobar el correcto funcionamiento y el consumo de energía de la maquinaria incorporada.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos e instalaciones, incluyendo la comprobación y sustitución de las piezas en mal estado.
- Mantener los filtros y otros equipos de proceso en perfectas condiciones.

**Residuos**

A continuación se identifican los residuos generados en la elaboración de vino.

**Tabla 60: Residuos**

| Actividad | Residuos |
|---|---|
| Recepción de materia prima | Restos de verduras que no cumplan con los estándares de calidad, especias |
| Pelado, lavado y pre secado | Pedazos de verduras, cascara de las verduras |
| Cortado | Restos de verduras y especias |
| Secado | Emisión de gases |
| Triturado | Residuos que no se trituraron |
| Tamizado | Residuos y subproductos del filtrado: ramas, trozos no pulverizados |
| Oficina | Focos, tintas de impresión, papeles, entre otros materiales |

**Fuente: Integración del factor ambiental en el sector.**
**Elaborado por: Gabriela Guevara**

**Solución**

- Establecer un sistema de control de la materia prima.
- Adquirir la cantidad necesaria para la producción.
- Controlar todos los materiales que se reciben, verificando que cumplen con las especificaciones requeridas y retornando aquellos que no las cumplan.
- Planificar la producción teniendo en cuenta la minimización de residuos.

### 6.02. Impacto económico

La economía en el Ecuador ha presentado una continua estabilidad en los últimos años, llegando a no ser afectado por la crisis económica que se dio en el 2009.

La economía del país depende de las de las exportaciones de materias primas y el petróleo siendo estos las principales fuentes de riqueza.

Los factores económicos beneficiados con la implementación del proyecto son la creación de una nueva fuente de empleo, el crecimiento PIB. La apertura de oportunidades de crecer económicamente e integración al mercado internacional y a la economía mundial, pues esta es una herramienta para la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la baja en el índice de pobreza a nivel nacional.

### 6.03. Impacto productivo

El gobierno ecuatoriano ha expresado el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva, quiere promover la inversión en el país, para eso se ha analizado cada factor que influye en el cambio de la matriz productiva, si bien hay riesgo de fracasar en el proceso de cambio podemos observar que hay puntos en los que se debe mejorar y otros factores que hay que mantener. En los últimos años se ha presentado una estabilidad en cada factor del Ecuador por lo que es el momento para realizar un cambio, el gobierno ha realizado proyectos, ha dado incentivos y si se tiene la planificación y visión hacia dónde quiere llegar, es factible el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, pues se cuenta con recursos necesarios, mejor preparación educativa, mayor producción agrícola, un nivel de desempleo que ha bajado en los últimos años.

Uno de los objetivo del llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno de fortalecer el sector agroindustrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad y que sea eje de selección por el mercado ecuatoriano, reemplazando los productos de importación por uno producido en el país.

En el Ecuador va en aumento el consumo de condimentos y cada año las personas esperan mejoras en la calidad de los productos, además esperan innovación y productos nuevos.

### 6.04. Impacto social

El proyecto conlleva varios aspectos sociales que se debe tomar en cuenta, ya sean factores positivos o negativos.

Entre los aspectos positivos de realizar el proyecto es la generación de fuentes de empleo y lo más importante, lograr la satisfacción de la necesidad que tiene la sociedad, al que le traerá beneficios ya que el consumo moderado estimulan el apetito, ya que al realzar el sabor y aroma de los alimentos incitan a comer más, ayudan a la correcta digestión, realzan el sabor de los alimentos, además de controlar padecimientos como la hipertensión, la insuficiencia cardiaca o renal, pues se puede prescindir del uso de la sal, funcionan como conservadores naturales, pues

los condimentos alimenticios contienen propiedades anti fúngicas que ayudan a inhibir el crecimiento de los hongos o moho.

El resultado que se espera es la mejora de los niveles de vida de la sociedad y permitir convertir al Ecuador en un país en desarrollo.

La responsabilidad social que tiene la empresa es contribuir en la creación de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio. Por lo que la empresa debe pensar en el futuro y cumplir el compromiso que han adoptado voluntariamente con las personas involucradas pues la empresa no debe limitarse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas.

El condimento es un "alimento" que todos incluyen en su dieta. En los últimos años se ha incrementado el consumo de condimentos en el Ecuador pues la cultura del consumo ha llevado a que las familias prefieran sus comidas bien condimentadas.

# CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 7.01. Conclusiones

- La existencia de gran variedad de condimentos con diferentes sabores, aroma y sensaciones ha permitido que el consumo de condimentos en el país vaya en aumento. Esto permite que el crecimiento de este proyecto sea favorable.

- Las familias especialmente las amas de casa, buscan condimentos que realcen el sabor de sus comidas por lo que es importante llevar un adecuado control de calidad para que los condimentos sean valorados.

- Realizada la investigación de mercado se determinó que en el la parroquia de Cotocollao, ciudad de Quito, provincia de Pichincha, existe alta presencia de condimentos como Badia, Condimensa, entre otros. Se determinó que existe una demanda insatisfecha de 236.265 de condimentos, por lo que este resultado constituye el punto de partida para implementar este proyecto en el la parroquia de Cotocollao.

- El estudio técnico ha demostrado que es necesario contar con tecnología adecuada para la producción, se cuenta con el espacio necesario para la maquinaria y que no existe impedimento para elaborar el producto. Es posible elaborar 35200 paquetes de condimentos mensuales con un solo turno de trabajo de 8 horas, con dos personas en total en el área de producción, se produce 422400 paquetes anuales, con esto se estaría cubriendo el mercado en la parroquia de Cotocollao descrito en el estudio de mercado.

- Conocidos el producto que se pondrán en el mercado y su precio, se determinó los posibles ingresos que el proyecto generará durante su ejecución. Obteniendo un Valor actual neto (VAN) de $49.698,68 mostrando que el van es mayor que uno por lo que el proyecto es viable, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 51% mostrando que la TIR es mayor que la TMAR (14,74%) por lo que el proyecto es rentable, dando como resultado que la inversión realizada será recuperada dentro de 2 años 5 meses y 15 días.

- La implementación del proyecto aumentará la oferta de condimentos de calidad a nivel nacional, el proyecto será un aporte a la nueva matriz productiva que busca implementar el gobierno, convirtiéndose en fuente de empleo y lograr una diversidad en el sector industrial del país.

### 7.02. Recomendaciones

- Llevar un plan de marketing y un proceso de servicio al cliente idóneo, es importante considerar convenios con varios supermercados, bodegas, restaurantes. Pues llevar una adecuada gestión en canales de distribución facilitara que el producto llegue con más facilidad a los clientes, permitiéndonos lograr una mayor posesión en el mercado alimenticio.

- Se debe evaluar periódicamente los estados financieros, tener en cuenta aspectos de cómo está compuesta la empresa, el número de empleados y el control interno. Tener información actualizada de la situación económica del país, los riesgos inherentes a la empresa, las fortalezas y debilidades, el mercado y la competencia.

- Se recomienda que todo el personal y proveedores, tengan conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). El personal encargado del proceso debe ser capacitado, tener conocimiento en el programa de saneamiento, control de plagas y saber acerca de los cuidados que hay que tener en el manejo de la materia prima.

- Se deberá llevar una adecuada comunicación con los diversos proveedores para una mejor facilidad de adquirir insumos, materia prima o en su defecto mano de obra, es importante tener poder de negociación de nuestro lado frente a los proveedores y los clientes.

- Se deberá tener en cuenta un plan de manejo ambiental, con el objetivo de precautelar la salud de los trabajadores y de la comunidad de la región, pues ellos son las personas más expuestas a la ocurrencia de los efectos negativos al implementar la empresa de condimentos.

## BIBLIOGRAFÍA

*El Emprendedor.ec*. (12 de 12 de 2012). Obtenido de El Emprendedor.ec: http://www.elemprendedor.ec/

*CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas*. (2013). Obtenido de CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

*ForosEcuador.ec*. (20 de 07 de 2013). Obtenido de ForosEcuador.ec: www.forosecuador.ec

*Alimentaryá*. (2014). Obtenido de Alimentaryá: http://www.alimentosecuador.com/

*Blogdiario.com*. (2014). Obtenido de Blogdiario.com: http://mktunlam.blogspot.es/

*Definición, Significado y Qué es*. (2014). Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de definicion.de/migracion/

*definicion.org*. (2014). Obtenido de definicion.org.

*EcuRed*. (2014). Obtenido de EcuRed.

*e-economic*. (2014). Obtenido de e-economic: http://www.e-conomic.es/

*Laborsta Internet*. (2014). Obtenido de L Laborsta Internet.

*slideshare*. (2014). Obtenido de slideshare.

Alban, M. (1999). *estudio de mercado internacional.*

Albarracin, F. (2005). *manual de buenas practicas de manufactura.* colombia: Pontificia universidad javeriana.

Andrade, R. (2003). *legislacion economica del ecuador*. ecuador: Abya-Yala.

Andrade, S. (Tercera Edición). *Diccionario de Economía.* Andrade.

Anonimo. (2006). *Programa de calidad de alimentos.* Argentina: SAGPyA.

Arteaga, P. (2009). *ROYECTO DE ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE NARANJA SAN MARCOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.

Banco Central del Ecuador. (29 de Noviembre de 2013). *Banco Central.* Obtenido de Banco Central: http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

Barboza, P. (23 de Julio de 2009). *Slidshare.* Obtenido de Slidshare: http://www.slideshare.net/Patribarboza/factores-sociales

Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?* España: Interamericana de España.

carbaugh, r. (2009). *economia internacional* . mexico : cengage lerning.

Cordoba, G. (2004). *El cuestionario.* Mexico: Limusa.

coronel, M. (2007). los vinos de frutas. *la elaboracio de vinos* (pág. 69). ecuador: universidad publica navarra.

Culturizando. (30 de Octubre de 2013). *http://www.culturizando.com.* Obtenido de http://www.culturizando.com/: http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html

Daft, R. (2006). *introduccion a la administracion.* mexion: Thomson .

Diario El Hoy. (6 de Julio de 2009). Crecen los sembríos de uva nacional. *El Hoy*, págs. 10-11.

Erazo. (2000). *El vino, salud y placer.* Mexico: Libsa.

Erosa. (2004). *proyecto de inversion en ingenieria.* Mexico: Limusa.

Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía. (11 de Enero de 2011). *biblioteca.uns.edu.pe.* Obtenido de biblioteca.uns.edu.pe: biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/.../7-8._evaluación_económica.ppt

Farias, h. (1997). *la inflacion que es y como eliminarla.* caracas.

Farnasari, j. (2006). *curso de matematica financiera.* argentina: nokubo.

Ferreira, M. M. (2006). *Estudio del proceso biotecnologico para la elaboracion de una bebida alcoholica a partir de jugo de naranja.* Valencia.

Fundación Wikimedia, Inc.,. (14 de Octubre de 2010). *Wikimedia.* Obtenido de Wikimedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Estado_de_resultados

Garrido, L. F. (2007). *becas de investigacion caminos jacobeos.* portugal: camaras.

Gonzales, M. (2013). *vino de frutas.* Lulu Enterprices.

Gordon, C. (1998). *los origenes de la civilacion* . madrid: ISBN.

Hall, T. (1986). *Macroeconomia.* Barcelona: Antoni Bosch.

Kotler Philip, A. G. (Décima Edición). *Marketing.* Prentice Hall.

Kume, A. (2014). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/

Macgoven, P. (2003). *The Search for the Origins of Viniculture.* Estados unidos : Pricenton university.

Ministerio de Industras. (29 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf

Mora, M. (2 de Enero de 2011). *sociedaddebeneficencia.org.* Obtenido de sociedaddebeneficencia.org: sociedaddebeneficencia.org/.../ESTADO_DE_SITUACION_INICIAL.doc

Moreno, W. L. (4 de Febrero de 2014). *www.uprh.edu.* Obtenido de www.uprh.edu: www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt

Nafinza. (2004). *Fundamentos de negocio.* Mexico: Nacional Financiera.

Obando, J. R. (1981). *elemtos de micro economia.* Universidad estatal a distancia.

ONU. (2005). *encuesta de hogares en los paises de desarrollo y en transicion.* naciones unidas.

Pacheco, H. (2009). *Buenas Prácticas ambientales.* España: Asevex.

Panel, T. (2010). *cerveza y otras bebidas alcoholicas en la biblia.*

Paredes, D. (2008). *http://repositorio.ute.edu.ec/.* Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6074/9/18357_8.pdf

Parkert, R. (2010). *mundo vino.* España.

Parkin, M. (2006). *Microeconomia* (7ma ed.). Mexico: Pearson Education.

Pro-chile. (2011). Estudio de mercado de vino en Ecuador. *Ecutel*, 24.

Ramon, C. (1988). *planifiacion y rentabilidad de proyectos industriales.* Barcelona: Productica.

Ramos, M. (2000). *mas alla de las fronteras.* peru y ecuador: UNIFEM.

Sabias, A. V. (1995). *Estadistica descriptiva e inferencial.* España: coleccion ciencia y tecnica.

Sakil, N. (199). *metodos de investigacion.* mexico: Pearson.

santos, D. d. (1994). *el plan de negocio.* Madrid - España: Mapcal.

Servicio de Rentas Internas. (23 de Noviembre de 2013). *SRI*. Obtenido de SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice

Soto, o. l. (2001). *dinero.* mexico: facultad de economia.

Torres, M. (2001). *El vino.* mexico: panorama.

Urvina, G. B. (2006). *Evaluacion de proyectos* (5ta ed.). Mexico: American Editores.

Wikipedia. (jueves de enero de 2014). *es.Wikipedia.org*. Obtenido de es.Wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi

william, S. (2004). *fundamentos de marketing.* mexico : interamericana.