



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



# **“Proyecto de Producción y Comercialización de Refrito en Conserva”**

**Presentado por:**

**Carla Andrade Arteaga  
Jacqueline Parada Pazmiño  
Vanessa Yulán Fienco**

**Directora: Ing. Patricia Valdiviezo V.**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

## **DEDICATORIAS**

A Dios quien ha estado conmigo a cada paso que doy y me ha permitido culminar con una de mis anheladas metas ya que sin EL nada hubiera sido posible porque ha cumplido sus promesas de estar conmigo donde quiera que vaya; a mi mamá Alexandra Arteaga y hermanas; Jenny Andrade Arteaga, Daniela Andrade Arteaga quiénes han sido mi ayuda constante y mi apoyo infinito. A ellas les dedico el comienzo de los nuevos retos en mi vida.

**Carla Andrade A.**

## **DEDICATORIAS**

Le doy gracias a Dios, a mis padres  
y a todos mis seres queridos por  
brindarme su apoyo incondicional,  
sus consejos y experiencias para  
seguir adelante en cualquier reto  
que me proponga a lo largo  
de mi vida.

**Jacqueline Parada P.**

## **DEDICATORIAS**

A mis queridos padres Jacqueline y Milton , a mi hermano Milton Darío, les dedico este pequeño trabajo, pero muy significativo para mi vida estudiantil, porque en el esta plasmado el esfuerzo, dedicación ,ya que ellos supieron brindarme todo el apoyo que necesité, que estuvieron siempre prestos a ayudarme y a todas aquellas personas que aunque ya no estén físicamente conmigo, sin embargo fueron de mucho apoyo, en especial a mi querida abuelita Emma.

**Vanesa Yulán F.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mis padres  
que me han brindado su amor  
y apoyo para poder culminar una  
de mis metas mas anheladas.

A los maestros que  
han impartido sus conocimientos,  
a la Ingeniera Patricia Valdiviezo quien  
ha sido nuestra ayuda y guía en  
el presente trabajo.

**Carla Andrade A.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mis padres y a mis abuelitos que me inculcaron principios y valores y me guiaron por el buen camino, agradezco a todas las personas que me impartieron sus conocimientos académicos para lograr emprender los nuevos desafíos en el mundo laboral y un agradecimiento especial para la Ing. Patricia Valdiviezo por brindarnos su asesoría en esta tesis.

**Jacqueline Parada P.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios que me guió durante mis años de estudios, así como al momento de realizar este proyecto, de manera muy especial a mis padres y hermano que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional con el fin de culminar mi carrera con éxitos y cumplir con uno de los objetivos que tengo en la vida, y que de seguro esto servirá de ayuda para futuras generaciones. Finalmente agradezco a la Ingeniera Patricia Valdiviezo que fue de gran ayuda para que se lleve a cabo este trabajo.

**Vanesa Yulán F.**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Econ. Giovanni Bastidas**  
**Presidente del Tribunal**

---

**Msc. Patricia Valdiviezo**  
**Directora de Proyecto de Grado**



## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Carla Andrade Arteaga

---

Jacqueline Parada Pazmiño

---

Vanesa Yulán Fienco

## INDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>Dedicatorias</b>	II
<b>Agradecimientos</b>	V
<b>Tribunal de graduación</b>	VIII
<b>Declaración expresa</b>	IX
<b>Índice general</b>	XVI
<b>Índice de gráficos</b>	XVIII
<b>Índice de tablas</b>	XIV
<b>Introducción</b>	22
<b>Capítulo I.</b>	
1.1. Introducción: resumen del proyecto	22
1.2. Reseña histórica: mundial, regional y local	23
1.2.1. Cebolla	23
1.2.1.1. Distribución geográfica de la producción en el Ecuador	24
1.2.1.2. Estacionalidad de la Producción de Cebolla	25
1.2.1.3. Mercado Externo: Producción y oferta mundial de la cebolla	26
1.2.1.4. Principales países productores	26
1.2.2. Tomate	27
1.2.3. Pimiento	28
1.2.3.1. Producción Mundial	28
1.2.3.2. El mercado nacional	29

1.2.3.3.	Producción	29
1.2.4.	¿Qué es un refrito?	30
1.2.4.1	En el mundo	30
1.2.4.2.	En la región	32
1.2.4.3.	En el Ecuador	37
1.3.	Problema y oportunidades	38
1.3.1.	Problema	38
1.3.2.	Oportunidades	39
1.4.	Características del producto	40
1.5.	Alcance	41
1.6.	Objetivo general	43
1.7.	Objetivos específicos	43

## **Capítulo II.**

2.1.	Estudio organizacional	45
2.1.1.	Misión	45
2.1.2.	Visión	45
2.2.	Organigrama	46
2.3.	Foda del proyecto	47
2.4.	Cuestionario de refrito en conserva a expertos	51

2.4.1.	Fuentes de información:	53
2.5.	Tabulación de las encuestas	54
2.5.1.	Resultados de encuestas	57
2.5.2.	Conclusiones de estudio de mercado	75
2.5.3.	Atractividad del mercado	75
2.5.4.	Posición competitiva	77
2.5.5.	Diferenciación y posicionamiento	79
2.6.	Matriz BCG	80
2.7.	Matriz Implicación	81
2.8.	Macro y micro segmentación	82
2.8.1.	Macro segmentación	82
2.8.1.1.	Necesidades o funciones del grupo	83
2.8.1.2	Tecnología	83
2.8.1.3	Grupos de compradores o Segmentación	86
2.8.2	Micro segmentación	84
2.8.2.1	Segmentación geográfica	85
2.8.2.2	Segmentación demográfica	85
2.8.2.3	Segmentación psicográfica	85
2.9.	Fuerzas de Porter	87
2.9 1.	Poder de negociación	88

2.9.1.1.	Consumidores	88
2.9.1.2	Proveedores	88
2.9.2.	Amenaza	89
2.9.2.1.	Sustitutos	89
2.9.2.2.	Nuevos participantes	89
2.9.2.3.	Intensidad de la rivalidad entre los competidores	90
2.9.3.	Estudio de la competencia	90
2.9.3.1.	Productos Importados	90
2.9.3.2.	Productos Nacionales o marca establecidas en el país	91
2.9.4.	Oferta local	95
2.10.	Marketing mix	97
2.10.1.	Producto	97
2.10.1.1.	Análisis de resultados previos	100
2.10.2.	Plaza	100
2.10.3.	Precio	100
2.10.3.1	Precio objetivo	102
2.10.4	Promoción	103
2.10.4.1	En qué puede ayudarnos la promoción	103
2.10.5	Post venta	106
2.11.	Estudio técnico	107

2.11.1	Opciones de locales en el sector	107
2.11.2	Distribución física de las áreas	109
2.11.3	Infraestructura de la planta	110
2.11.3.1	Localización del proyecto	110
2.11.4	Especificar requerimientos	111
2.11.4.1	Equipamiento	111
2.11.4.2	Personal	111
2.11.5	Descripción de funciones y responsabilidades	112
2.11.6	Aspectos legales	113
2.11.7	Descripción de las maquinarias	114
2.12	Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario	117
2.13	Evaluación Social Ambiental	122

### **Capítulo III.**

3.1	Presupuesto de inversión de costos y gastos	125
3.1.1	Inversión inicial	125
3.1.2	Inversión en capital de trabajo	125
3.1.2.1	Inversión en capital humano	125
3.1.2.2	Adquisiciones	126
3.1.2.2.1	Cuadro de ingresos de reemplazos de activos y calendario	129

de reinversión en maquinaria.

3.1.3	Costos	130
3.1.4	Gastos	136
3.1.5	Demanda	141
3.1.6	Financiamiento	142
3.1.7	Punto de equilibrio	143
3.1.8	Inversión	144
3.1.9	Capital de trabajo	145
3.1.10	Flujo de caja	147
3.1.11	Estado de Pérdidas y ganancias	154
3.1.12	Payback	162
3.1.13	Análisis de sensibilidad	163
	<b>Conclusiones</b>	<b>168</b>
	<b>Recomendaciones</b>	<b>170</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>171</b>
	<b>Anexos</b>	<b>173</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

1.	Producción de cebolla en Ecuador	23
2.	Distribución de la superficie de cebolla colorada en Ecuador	24
3.	Principales productores de cebolla	26
4.	Producción mundial de chiles y pimientos verdes	28
5.	Organigrama	46
6.	Sexo	58
7.	Edad	59
8.	Prepara alimentos	60
9.	Frecuencia prepara alimentos	61
10.	Personas en su hogar	62
11.	Prepara comida con refrito	63
12.	Cómo prepara su refrito	64
13.	Tiempo en hacer refrito	65
14.	Tiempo es importante	66
15.	Cuánto gasta elaborar refrito	67
16.	Ha escuchado del refrito en conserva	68
17.	Le gustaría un refrito preparado	69
18.	Compraría refrito en conserva	70
19.	Lugar a obtenerlo	71
20.	Frecuencia de consumo	72
21.	Medio publicitario	73
22.	Aspecto más importante	74
23.	Posición Competitiva	76
24.	Posición Competitiva	77
25.	Atractividad de mercado de la industria	78
26.	Escala de medición	79
27.	Matriz BCG	80
28.	Modelo de implicación de fcb.	81
29.	Macro y micro segmentación	84



<b>30.</b>	Fuerzas de Porter	87
<b>31.</b>	Infraestructura de la planta	110
<b>32.</b>	VAN vs. Precio 250g.	131
<b>33.</b>	VAN vs. Precio 250g.	132
<b>34.</b>	VAN vs. Precio 500g.	133
<b>35.</b>	VAN vs. Precio 500g.	134
<b>36.</b>	VAN vs. Inflación	135

## INDICE DE TABLAS

1. Producción y ventas de cebolla en Ecuador	25
2. Principales países productores de tomate	27
3. Producción toneladas	30
4. Foda	48
5. Fuentes de información	53
6. Atractividad del mercado	75
7. Posición Competitiva	77
8. Mercado objetivo	86
9. Análisis de resultados previos	99
10. Localización	108
11. Distribución física de las áreas	109
12. Activos fijos	127
13. Método Contable	128
14. Método Comercial	129
15. Cuadro de ingresos por reemplazo de activos	129
16. Calendario de reinversión en maquinaria	130
17. Costo de producción	131
18. Componente materia prima	131
19. Ingredientes de refrito en conserva en aceite 250gramos	132
20. Ingredientes de refrito en conserva en aceite 500 gramos	133
21. Ingredientes de refrito en conserva en aceite 250 gramos	134
22. Ingredientes de refrito en conserva en aceite 500 gramos	135
23. Precio de cada presentación	136
24. Gastos de sueldos y salarios	137
25. Costos fijos mensuales	137
26. Costo fijo anual	138
27. Otros gastos	138
28. Gastos de impuestos, contribución y permisos	138
29. Gastos indirectos de fabricación	139

<b>30. Gastos administrativos</b>	140
<b>31. Demanda</b>	141
<b>32. Demanda anual/mensual</b>	141
<b>33. Préstamo inicial</b>	142
<b>34. Datos de préstamo</b>	142
<b>35. Punto de equilibrio 250g.</b>	143
<b>36. Cantidad de equilibrio 250g.</b>	134
<b>37. Punto de equilibrio 500g.</b>	135
<b>38. Cantidad de equilibrio 500g.</b>	135
<b>39. Inversión</b>	136
<b>40. Capital de trabajo</b>	137
<b>41. Ingreso de efectivo Febrero a Junio</b>	138
<b>42. Ingreso de efectivo Julio a Diciembre</b>	139
<b>43. Producción</b>	140
<b>44. Egreso efectivo</b>	141
<b>45. Flujo de caja puro</b>	142
<b>46. Flujo de caja</b>	143
<b>47. Proyección</b>	144
<b>48. Estado de Pérdidas y Ganancias</b>	145
<b>49. VAN vs. TMAR</b>	146
<b>50. VAN vs. Precio \$1.05</b>	146
<b>51. VAN vs. Precio \$1.05</b>	146
<b>52. TIR vs. Precio \$1.60</b>	147
<b>53. TIR vs. Precio \$1.60</b>	147
<b>54. VAN vs. Inflación</b>	147

## **ANEXOS**

<b>1. Mapa de procesos</b>	<b>174</b>
<b>2. Encuesta</b>	<b>175</b>
<b>3. Tabla de precios competidores</b>	<b>177</b>
<b>4. Logotipo</b>	<b>178</b>
<b>5. Recetario</b>	<b>179</b>
<b>6. Etiquetas</b>	<b>183</b>

# CAPITULO

# #1

## **CAPITULO I.**

### **1.1 Introducción: resumen del proyecto**

En este proyecto damos a conocer la producción y comercialización de un refrito en conserva, un producto innovador en el mercado nacional dirigido principalmente a las amas de casa, que hacen de la cocina un hábito o estilo de vida. Con este producto las amas de casa podrán preparar sus comidas con mayor rapidez, ahorrando tiempo y espacio.

Este producto podrá ser agregado inmediatamente a los diferentes platos, con la finalidad de darle ese sabor tradicional y sano que caracteriza la variedad de platos ecuatorianos.

El producto estará ubicado en la industria del sector alimenticio. Nuestro segmento objetivo son las generaciones presentes y futuras quienes se enfrentaran a una serie de cambios tanto social, económica, tecnológica, estamos consciente como el mundo está evolucionando y que el tiempo es un factor importante en la vida de las personas.

El envase del producto será de vidrio de 250 gramos y de 500 gramos esto dependerá de los resultados que revele la encuesta. Constará también una etiqueta con su respectivo logotipo. Eslogan y recetario.

## 1.2 Reseña histórica: mundial, regional y local

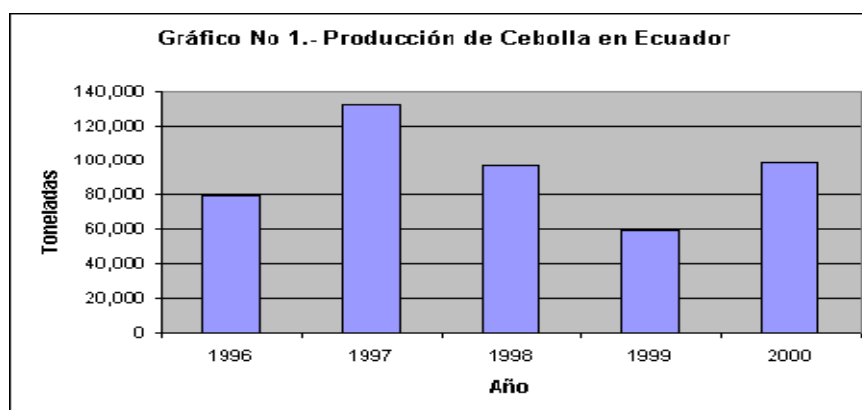
Los principales componentes del refrito son cebolla, tomate y pimienta, a continuación datos que reflejan las producciones de estos ingredientes tanto el mercado local e internacional.

### 1.2.1 Cebolla

En el Ecuador se cultiva principalmente cebolla roja y blanca, para el mercado local, en la región interandina.

Según datos proporcionados por FAO la producción de cebollas frescas en Ecuador entre los años 1996 y 2000 ha sido bastante irregular; el gráfico incluye: cebolla colorada, cebolla perla y cebolla blanca.

**Gráfico. 1**



**Fuente: FAO**

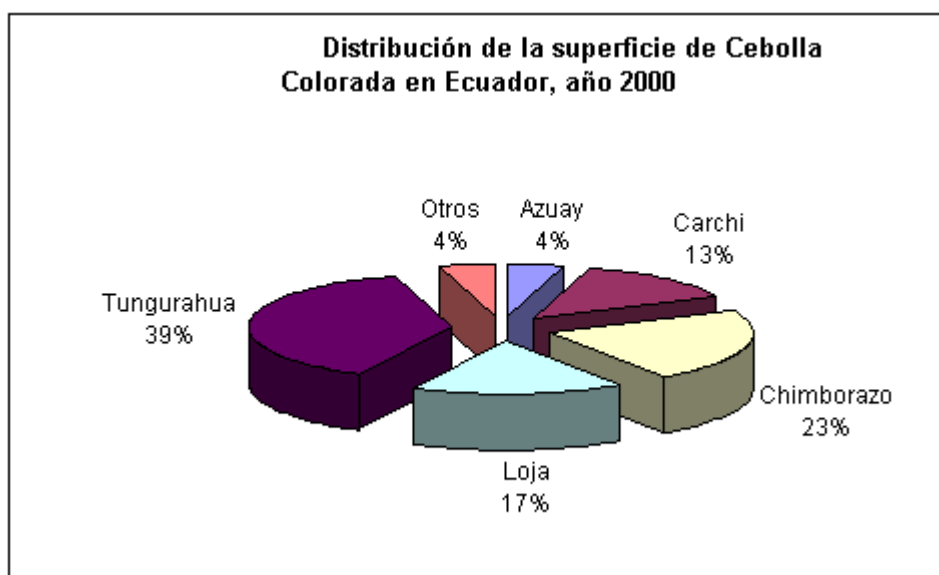
Se puede apreciar un "boom" en la producción en 1997 cuando ésta alcanzó la cifra record de 132,385 t, al año siguiente la producción cayó en 27% a causa del fenómeno de El Niño, cuya secuela duró hasta 1999, año en el que la producción volvió a caer, de manera más drástica, en

39%. Los efectos de El Niño demostraron la susceptibilidad de la infraestructura de los campos a efectos climáticos y desastres naturales.

### 1.2.1.1 Distribución geográfica de la producción en el Ecuador

La superficie cosechada en el año 2000 también tiene su mayor distribución en las provincias de la Sierra; allí se concentró el 98% de las ha cosechadas de cebolla colorada, encabezadas por: Tungurahua (2,250 ha), Chimborazo (1,332 ha), Loja (995 ha), Carchi (785 ha) y Azuay (258 ha). Otras provincias de la sierra que producen cebolla colorada, pero que cuentan con menos tierras destinadas al cultivo son Imbabura, Cotopaxi, Bolívar y Pichincha.

**Gráfico. 2**



**Fuente: III CENSO Nacional Agropecuario (INEC - MAG - SICA)**



### 1.2.1.2 Estacionalidad de la Producción de Cebolla

La producción de cebolla colorada se da durante los doce meses del año, debido a que el mercado ecuatoriano de consumo fresco se abastece en su totalidad de la producción local.

La Tabla No. 1 construida a partir de los datos del III Censo Nacional Agropecuario, muestra el detalle de la superficie cosechada de cebolla colorada y perla en el año 2000, la producción y la cantidad de cebolla vendida.

En el país se cosecharon 6,582 ha de cebolla de bulbo en el año 2000, de las cuales el 89% corresponde a cebolla colorada y el 11% restante a cebolla perla.

**Tabla No. 1**

<b>Producción y ventas de cebolla en Ecuador</b>			
	<b>Superficie cosechada</b>	<b>Producción</b>	<b>Ventas</b>
	<b>ha</b>	<b>t</b>	<b>t</b>
<b>Cebolla Colorada</b>	5,875	41,201	39,382
<b>Cebolla Perla</b>	707	9,391	9,153

Fuente: III CENSO Nacional Agropecuario (INEC - MAG - SICA)

El 81% de la producción corresponde a cebolla colorada (41,201 t), mientras que el 19% a cebolla perla (9,391 t). Las ventas de la producción son prácticamente parejas, puesto que para cebolla colorada representan el 96% de la producción y para cebolla perla el 97%.

En Guayaquil se encuentra cebolla colorada en los mercados municipales, supermercados y en las tiendas de barrio. Por tradición es la variedad de cebolla de mayor consumo, ya que es utilizada en la mayoría de las comidas típicas ecuatorianas.

### 1.2.1.3 Mercado Externo: Producción y oferta mundial de la cebolla

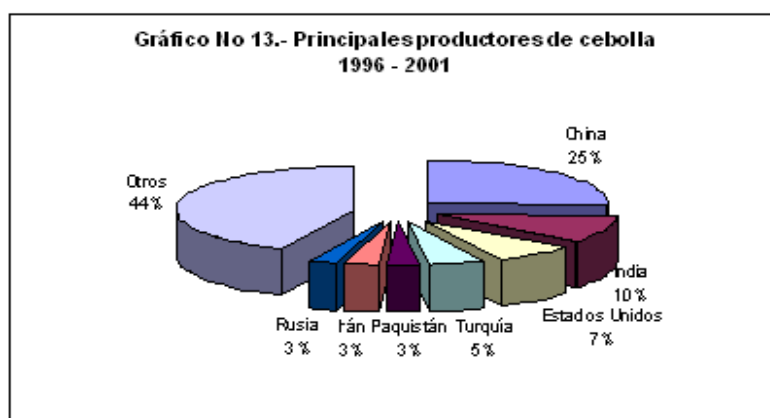
Según los datos de la FAO, alrededor de 175 países cultivan cebolla en el mundo. La producción anual promedio bordea a 44, 500,000 t, sobre una superficie de alrededor de 2, 600,000 ha.

La producción mundial creció en 20% entre 1997 y 2001 debido al incremento del 17% de la superficie cultivada.

### 1.2.1.4 Principales países productores

Los principales productores de cebolla a nivel mundial son: China con el 25%, en el año 2001 cosechó 12, 438,000 t sobre una superficie de 600,850 ha. En segundo lugar India con el 10% cuya producción en el año 2001 registró 4, 900,000 t sobre 500,000 ha de terreno. Estados Unidos ocupa el tercer lugar con el 7%, teniendo una producción de 3, 247,900 t sobre 67,250 ha; le sigue Turquía con el 5% y una producción en el año 2001 de 2, 300,000 t sobre 105,000 ha.

**Gráfico. 3**



**Fuente: FAO**

Otros productores importantes son: Pakistán 3%, Irán 3% y Rusia 3%, cuya producción promedia 1, 300,000 t. Adicionalmente existen otros productores cuya producción anual bordea 1,000,000 t entre los que constan: Rusia, Corea, España y Japón.

### 1.2.2 Tomate

**Tabla No. 2**

Principales países productores de tomate

<i>País</i>	<i>Superficie (1000 há)</i>	<i>Rendimiento (t/há)</i>	<i>Producción (1000 t)</i>
<i>EE.UU.</i>	190	64	12085
<i>China</i>	344	26	8935
<i>Turquía</i>	160	39	6300
<i>Italia</i>	1099	48	5259
<i>India</i>	321	16	5029
<i>Egipto</i>	148	31	4600
<i>España</i>	62	50	3066
<i>Brasil</i>	58	44	2550
<i>Iran</i>	75	26	1940
<i>Grecia</i>	41	44	1810

La producción mundial de tomates para la industria se ha incrementado en el año 2004 en un 44% respecto a la producción de 2001, un aumento considerable en tan solo 3 años. Los principales responsables de esta tendencia al alza son, por un lado, los países de la UE-15, con un 34% más de producción, y por otro lado California, con un 35%. Hay que destacar que la producción conjunta de estos países representa el 64% del total mundial.

En el resto del mundo merece la pena llamar la atención sobre la producción asiática, que se ha incrementado en 72% respecto al año 2001, y que se encuentra en China, país donde en el futuro se prevé un importante crecimiento de la superficie de cultivo, consecuencia de la reciente entrada de este país en la OMC.

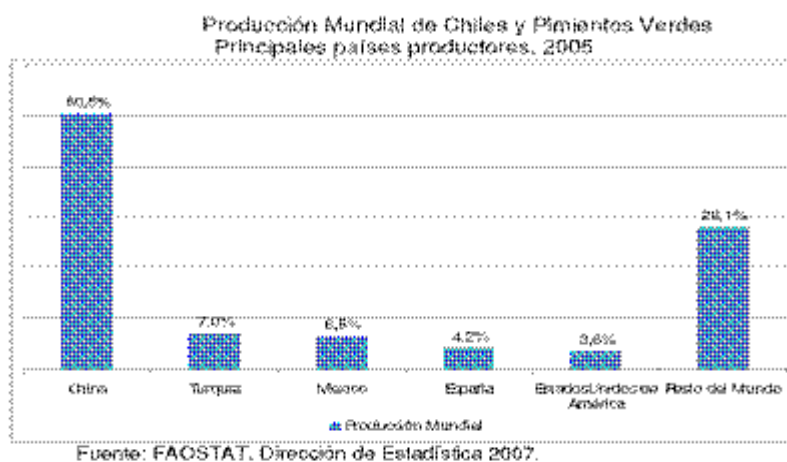
### 1.2.3 Pimiento

#### 1.2.3.1 Producción Mundial

Según información de la FAO, referida exclusivamente a los 20 principales países productores de pimiento, al año 2005, China lidera la producción de ese grupo de países, representando el 54,5% del total. Siguen en importancia México con el 8,1% y Turquía con el 7,6%.

Con una menor participación constan: España, Estados Unidos de América, Indonesia y Nigeria, con una participación de 4,15%, 4,25%. Ecuador se ubica en la posición 69, con una participación del 0,03%

**Gráfico No. 4**



Del gráfico anterior se concluye que la mayor producción de este tipo de hortaliza se origina en el continente asiático, donde se concentra más del 50% de la producción mundial.

Dentro del grupo de los diez mayores productores de chiles y pimiento verdes, México y Estados Unidos registraron un decrecimiento de la

producción entre los años 2000 y 2005, resaltándose el caso de México, donde la producción disminuye de 1.734 a 1.617 mil toneladas.

Respecto de Ecuador la producción de esta hortaliza registró un incremento de 1.5 mil toneladas entre el 2000 y 2005, mostrando un crecimiento promedio durante el periodo de 5,2%.

### **1.2.3.2 El mercado nacional**

El crecimiento de la producción con relación a las hectáreas cultivadas ha dado como resultado un aumento significativo en los rendimientos de este cultivo, que pasaron de 5.680 Kg/Has en 1996 a 30.101 Kg/Has en el 2006, según información de SIAGRO-MAG.

### **1.2.3.3 Producción**

Igual que la tendencia experimentada por el total de la superficie cosechada, la producción nacional registra un incremento importante durante todo el periodo de análisis.

El mayor dinamismo se registra en la provincia del Guayas a partir del 2003, periodo en el cual la producción aumento en 4 veces con relación al 2002; también se destaca el registro del año 2005, en el cual la producción fue seis veces superior a la del 2004.

**Tabla No. 3**

Producción - Toneladas

PROVINCIA	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total República</b>	5.450	6.667	13.804	6.811	9.500	30.101
<b>Sierra</b>	1.221	1.247	2.421	928	2.271	2.252
Imbabura	82	165	71	31	195	192
Pichincha	25	102	136	61	146	146
Chimborazo	385	451	441	110	117	79
Cañar		75	69	322	92	91
Loja	404	454	1.704	404	1.722	1.744
Carchi	325					
<b>Costa</b>	4.221	5.420	11.369	5.877	27.221	27.824
Esmeraldas	173	366	598	104	112	109
Manabí	1.322	2.625	3.198	1.660	4.861	8.185
Guayas	2.261	1.960	7.228	3.983	22.248	19.530
El oro	390	395	345	130		
Los Ríos	75	74				
Oriente	8			4		
Napo	8			4		
<b>Galápagos</b>			14	2	8	25

Fuente: Estadísticas del Ministerio de Agricultura

### 1.2.4 ¿Qué es un refrito?

Un **refrito** es una especie de salsa caliente que puede contener cebolla, tomate, sal, cilantro, cebollino y ajo troceado en pequeños pedazos que se fríen en aceite de oliva (o un material graso como mantequilla, tocino, etcétera) hasta que quedan desechos por el agua que van soltando. La operación del refrito se realiza sobre una sartén de hierro a una relativa baja temperatura.

#### 1.2.4.1 En el mundo

En la cocina castellana, el refrito suele hacerse aromatizado con pimentón (dulce o picante) o en su defecto unos tacos cortados de chorizo. Se emplea en la elaboración de muchos platos como los rellenos de las empanadas, o en la simple preparación de cocidos que incluyen legumbres.

El refrito se utiliza también a menudo, con ligeras variantes, en las distintas cocinas mediterráneas, como la portuguesa (refogado, sin chorizo ni pimentón), la catalana (sofregit, sin chorizo ni pimentón ni cilantro, con aceite de oliva, a menudo con pimienta italiana o pimienta roja, con una ñora o especias como el azafrán, el perejil, el romero o el tomillo), la italiana (sofrito, sin chorizo ni pimentón, con aceite de oliva, zanahoria y apio) o la griega, en la que se suele comer con arroz.

### **En España**

Hoy en día la cocina española no se puede imaginar sin el refrito, esa salsa de cebolla y tomate propulsora de miles de platos. Aunque nunca es el protagonista, de la correcta elaboración del refrito depende el resultado final de muchos platos. El refrito constituye la base perfecta de todos los guisos, ya sean de carne, pescado, marisco, arroces, huevos o guarniciones.

### **Como se prepara un refrito en España**

Receta sencilla pero fundamental en la cocina. La clave del refrito es la cebolla, no el tomate. Antes de incorporar el tomate la cebolla debe estar tierna, dorada, y lo suficientemente dulce como para oler.

- Rehoga durante unos 45 minutos a fuego medio-lento en una cacerola con 1 ½ tazas de aceite de oliva 4 cebollas pequeñas peladas y picadas menudas, removiendo de vez en cuando con una cuchara de madera. La cebolla debe quedar tierna y dorada. Si se carameliza y oscurece demasiado, añade media cucharada de agua para evitar que se queme.
- Una vez hecha la cebolla, agrega 10 tomates maduros pelados (se pueden escaldar previamente para que te resulte más fácil), despetitados y cortados en cuadraditos muy pequeños.

Otra opción más cómoda es rallar los tomates: cortarlos por la mitad, colocar un rallador sobre un bol grande y pasar la cara abierta por el rallador hasta que no quede pulpa. Tire la piel y agregue el puré del tomate rallado. También puede utilizar 1 lata de tomate al natural.

Sofría el conjunto durante otros 20 minutos a fuego lento hasta que se evapore toda el agua del tomate. Sabrá que está listo porque el tomate se descompone, se vuelve de un color más oscuro y el aceite se separa de la salsa.

Para evaporar más aún los líquidos y conseguir casi una confitura se puede terminar la cocción del refrito en el horno durante 1 hora a 60° C.

En el último momento rectifica de sal, azúcar y pimienta negra recién molida, ya que depende de la acidez de los tomates y las cebollas que utilices para elaborar el refrito.

#### **1.2.4.2 En la región**

El refrito constituye la base fundamental con que se elaboran la mayoría de los platos de la cocina española y de la cocina latinoamericana. Cada país tiene su forma tradicional de preparar su refrito, mejor aún cada uno tiene sus propios secretos y costumbres en su elaboración. Sabemos que el refrito básico es el elaborado con cebolla finamente cortada, tomate concassé (cubitos), al cual se le pueden añadir pimientos verdes o rojos o se enriquece su sabor adicionando distintos condimentos, según el tipo de preparación. En Latinoamérica tenemos una diversidad de aromas y sabores como resultado de las distintas tradiciones culinarias. **Los dominicanos** le añaden cebolla, tomate, pimentón, ajo machacado, orégano y pimienta. Si lo van a usar para guisar carnes, frijoles, gandules o para el arroz moro le agregan cilantro.



**Los cubanos** licuan el ajo con la cebolla, ají verde y el tomate para luego sofreírlo en el aceite. **Los venezolanos** calientan el aceite para luego adicionar el ajo, machacado, la cebolla, el ají dulce y el pimentón finamente cortados; si van a preparar un guiso como el de las Hallacas, le añaden tomate molido en la procesadora. **Los argentinos** le agregan al refrito básico, ajíes, laurel y color. **Los mexicanos** doran la cebolla, luego prensan el ajo, añaden tomates y el infaltable chile. **Los peruanos al igual que los salvadoreños**, sofríen el ajo, la cebolla, el pimentón y los tomates. Como vemos casi todos los refritos se elaboran con los mismos ingredientes, pero la variedad de ricos sabores que nos producen es increíble. Entonces nos preguntamos ¿Dónde está la diferencia? En nuestra opinión, distinto corte, distinto sabor. A menudo vemos a los chefs en sus programas de tv, usar el método de cortar las verduras del mismo modo y del mismo tamaño.

La razón es que, al momento de cocinarse el refrito, los ingredientes absorben por igual los condimentos, además de que se cocinan uniformemente.

Definitivamente es el método que se recomienda, ya que cuando licuamos los ingredientes del refrito, este queda con menos sabor, debido a que en lugar de sofreírse, más bien se hierve.

Finalmente se debe agregar que el secreto de un buen refrito es cocinarlo a fuego lento. Mientras más lento se cocine el refrito mayor sabor tendrá la preparación final.

## **Como se prepara el refrito en:**

### **Puerto Rico:**

#### **Ingredientes**

La cantidad de ingredientes va a variar dependiendo qué cantidad vas a hacer.

- Hojas de Recao frescas, si no lo consigues puedes utilizar cilantro fresco.
- Dientes de Ajo.
- Ajises dulces puedes utilizar los rojos y los verdes (los puedes sustituir por pimientos dulces)
- Pimientos (no morrones) puedes utilizar rojos y verdes.
- Cebolla
- Agua

Lavar y cortar todos los ingredientes. En una licuadora los vas a colocar dejando un poco de espacio hacia arriba, añades la mitad de agua (mitad de la cantidad que hallas echado de los ingredientes o un poquito mas de la mitad) se muele en la licuadora hasta que este todo completamente molido. No queda muy liquido al contrario debe de quedar mas espeso que liquido.

### **Venezuela:**

El refrito venezolano se caracteriza por tener mucho sabor y utiliza un ingrediente llamado "capsicum spp" que es un tipo ají dulce y pertenece a los condimentos indígenas.

## **Ingredientes**

- Cebolla
- Cebollín
- Ajo machacado
- Ají dulce- condimento indígena (capsicum spp)
- Sal
- Pimiento rojo
- Tomate
- Aceite
- Onoto
- Salsa inglesa

## **Elaboración:**

• **Paso 1:** Se sofríe en aceite la cebolla, el cebollín, el ajo, el ají y los pimientos bien picaditos. Después se agrega los tomates cortados en dados, sin piel y sin semillas con un chorrito de salsa inglesa y un poquito de sal.

• **Paso 2:** Se cocina a fuego muy bajo hasta marchitar o hasta reducir el jugo. Se agrega el aceite onoto para darle color. Se guarda en la nevera para utilizarlo con sopas, caraotas, arvejas (guisantes) y carne guisada.

## **Trucos, secretos y variantes para el Refrito venezolano:**

• Se diferencia del español en que utiliza menos aceite y el ajo se añade machacado no picado como se hace en España. La cebolla fue una incorporación local efectuada en el siglo pasado.

## **Disponibilidad de Materia Prima en Ecuador para la elaboración del refrito en Conserva**

Los cinco primeros meses del año observamos que los precios de los productos subieron con mayor rapidez en la Costa como son los productos: tomate, cebolla y pimiento, principalmente en el mes de febrero se registra un alza en los precios de estos productos. Estos por ser productos agrícolas los comerciantes aducen que los incrementos se dan por la escasez de productos debido a las lluvias e inundaciones que azotan a la provincia en dichos meses.

Tomate (libra) 0,40 0,60

Cebolla (libra) 0,20 0,25.

Los productos agrícolas y de mar que disminuyeron sus precios en mayor proporción son: huevos de gallina (-0,025) cuyo precio baja en todas las ciudades por buen abastecimiento en los mercados; pimiento (-0,024) su precio Instituto Nacional de Estadística y Censos baja en todas las ciudades por buena oferta en los mercados, por cuanto esta saliendo nueva producción de algunos sectores de la provincia de Manabí.

Entre los productos transables, la papa chola es el artículo de mayor variación en su precio (33,54%), seguido por la col (16,35%), la cebolla paiteña (13,48%). Otros artículos transables que incrementaron su precio fueron el brócoli, el pollo preparado, el maíz, la salsa de tomate y la esponja lava vajilla. Por otra parte, entre los artículos que más decrecieron se encuentran el pimiento (-32,64%), la mandarina (-18,80%), la naranja (-13,77%) y el melón (-12,90%).

Factores como términos de cosecha de algunos productos de ciclo corto, escasez de productos de huerta fresca en la sierra, cambios

climáticos que afectan a la producción, derrumbes y vías interrumpidas en la región costa, provocan desabastecimiento en el mercado y por lo tanto presionan al alza de los precios.

Por otro lado los altos costos de producción de productos alimenticios elaborados y los incrementos de precio en fábrica, son entre otras, las principales causas del incremento de la inflación en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas.

#### **1.2.4.3 En el Ecuador**

En nuestro país el Refrito se lo elabora de la forma tradicional:

##### **Ingredientes**

- Cebolla
- Ajo
- Aceite
- Sal
- Achiote
- Pimiento
- Tomate
- Pimienta
- Comino

##### **Modo de preparación:**

• En una sartén o en la propia cazuela donde vamos a hacer el guiso (en el caso de que vayamos a hacer un guiso) ponemos un chorrito de aceite (cubrir el fondo).

- Picamos la cebolla y el pimiento (en caso de que el plato lo requiera) y lo echamos al aceite frío, según vaya cogiendo fuerza vamos bajando el fuego y removiendo para que no se nos queme.

- Cuando veamos que la cebolla está casi "pochada" (doradita casi transparente) echamos el ajo picadito, removemos un poquito y añadimos el tomate también picado en cuadritos pequeños (si es necesario para el guiso).

- Si el refrito lo hacemos con tomate y pimiento deberemos esperar hasta que se "pochen" para echar los ingredientes de nuestro guiso por encima y remover bien.

### **1.3 Problema y oportunidades**

#### **1.3.1 Problema**

La elaboración del refrito en conserva es básicamente para evitar molestias y reducir el tiempo de preparación de los alimentos a todas las personas en general y especialmente a las amas de casa además de permitirles disfrutar de un mejor sabor en sus comidas ya que es preparado con vegetales frescos de óptima calidad, es molesto picar tantos vegetales para un solo complemento de la comida.

Para las amas de casa con tiempo limitado para cocinar los alimentos debido a que es tedioso y molesto elaborar un refrito ya que no cuentan con el suficiente tiempo para elaborarlo.

En promedio nuestro segmento tarda de 10 a 15 minutos en preparar el refrito, pudiendo tener contra tiempos en el momento de cocinar: lagrimeo de los ojos al picar la cebolla, y el uso de utensilios de cocina para lavar;

con el refrito en conserva solo basta 2 segundos en añadirle a tu comida evitando molestias y pérdidas de tiempo.

### **1.3.2 Oportunidades**

- Expandir nuestro producto dentro del territorio Ecuatoriano.- Debido a que es un producto no existente en el mercado.
- Crear una alianza a nivel nacional con productos asociados o complementarios al nuestro para promocionarlo.- Estableceríamos alianzas con las cadenas de supermercados a nivel nacional para así lanzar nuestro producto innovador.
- Ampliar la gama de productos en conserva a largo plazo.- La línea de producto será ampliada a medida que observemos que nuestro producto este posicionado en la mente de los consumidor.
- Accesibilidad de financiamiento.- Búsqueda de financiamiento para incurrir en los gastos que acarrear la creación y constitución de una empresa.
- El producto no se encuentra en el mercado y está orientado para los segmentos de hogares que cuentan con poco tiempo para la cocina.

## 1.4 Características del producto

Nuestro producto estará formado por los ingredientes que generalmente usan las amas de casa, para dar esa sazón original y sana en la preparación de todas sus comidas.

Este producto podrá ser agregado inmediatamente a los diferentes platos, con la finalidad de darle ese sabor tradicional que caracteriza la variedad de platos ecuatorianos.

**Ingredientes:** Vegetales (cebolla, tomate, pimiento, ajo)

**Aditivos (sazonadores):** Pimienta, comino, sal.

**Aceite y Achiote:** Los cuales serán de origen vegetal.

**Preservantes:** Se usarán en una cantidad mínima, los preservantes son benzoato de Sodio y Glutamato Monosódico.

**Empaquetamiento:** El producto será envasado, en frascos de vidrio de 250 gramos y de 500 gramos.

**Duración:** máximo 6 meses debido a los químicos.



### Fácil

Hemos elaborado nuestro producto para facilitar el arte de cocinar en el Ecuador y para que las personas se atrevan a encontrar el chef que hay en cada uno de ellos.



### **En cualquier ocasión**

Puedes usar nuestro producto en cualquier ocasión y en todas tus comidas que usen refrito.

### **Sabor tradicional**

Al usar nuestro producto nuestro refrito encontraras un sorprendente sabor como el hecho en casa.

### **Innovación**

Nuestra innovación es crear un producto que no hay en el mercado y que muchas veces es fastidioso de realizarlo como es un refrito, facilitando de esta manera la vida de mucha personas al momento de cocinar.

Los refritos van a ser elaborados embasados y comercializados por nuestra empresa de manera higiénica y con tecnología que van a garantizar la calidad de nuestra marca.

## **1.5 Alcance**

El mercado Consideramos un gran potencial de nuestro producto ya que la mayoría preparan sus alimentos, la cual como ecuatorianos nos identificamos por la variedad y sazón de nuestras comidas, es decir el producto está dirigido a la clase media-alta, que hacen de la cocina un hábito o estilo de vida, ya que este producto es ideal para ser usado desde una ama de casas, hasta un chefs profesional, aunque una de nuestras debilidades se encuentran en las personas tradicionales que prefieren realizar sus propias recetas, es decir personas que prefieren elaborar con sus propias manos el refrito, pero esperamos que poco a

poco se habitúen ya que el mayor mercado al que nos dirigimos es a la nueva tendencia y; generaciones presentes y futuras.

Nuestro producto esta en etapa de crecimiento ya que no existe en el mercado, es decir es nuevo en el mercado de conservas, como esta en etapa de crecimiento, ahora debemos de preocuparnos por que sea conocido por los consumidores para que empiecen a probarlo y poder así hacer que poco a poco Surefrito se convierta en un producto que no puede faltar en la preparación de las comidas diarias de las familias ecuatorianas, hasta el momento en que podamos posicionarlo intensamente en la mente del consumidor en el largo plazo, y poco a poco expandirnos no solo a nivel nacional sino también escalar a nivel andino, latinoamericano y mundial conforme vayamos creciendo en el mercado, y la participación que obtengamos.

Nuestro segmento objetivo son las generaciones presentes y futuras quienes se enfrentaran a una serie de cambios tanto social, económica, tecnológica, estamos consciente como el mundo está evolucionando y que el tiempo es un factor importante en la vida de las personas, el mismo que transcurre demasiado rápido y a la vez es muy valioso para todos, y sabemos que las generaciones presentes y futuras van a llegar a ser en realidad nuestro mercado potencial, porque son ellos quienes vivirán en un mundo mas rápido, en un mundo mas acelerado, en mundo mucho mas estresante y preocupante que ahora, y por supuesto en un mundo mucho mas fácil porque contarán con la gran ayuda que les brindara Surefrito a la hora de preparar sus alimentos.

Para comenzar elaboraremos los productos en un pequeño local, mientras logremos crecer y ganar reconocimiento.

Una vez que el producto se posicione en el mercado y la demanda del producto vaya aumentando aumentaremos el tamaño de nuestras instalaciones.

Nuestro principal eje de distribución y oficinas serán ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, debido a que nosotras habitamos en dicha ciudad y podremos manejar de forma más eficiente los acuerdos y negociaciones con nuestros futuros proveedores de los insumos y materia prima que necesitemos.

## **1.6 Objetivo general**

Posicionar nuestro producto en la mente del consumidor como producto de calidad, fresco, fácil y rápido para usar con un precio al alcance de todos.

## **1.7 Objetivos específicos**

- Ser reconocidos a nivel nacional.
- Hacer alianzas con supermercados, tiendas para que promuevan el producto.
- Convertir al producto en un elemento esencial en la preparación de todo tipo de comidas.
- Aumentar anualmente, la participación en el mercado.
- Posicionar como un producto de calidad en la mente del consumidor.

# CAPITULO

## #2

## **CAPITULO II.**

### **2.1 Estudio organizacional**

#### **2.1.1 Misión**

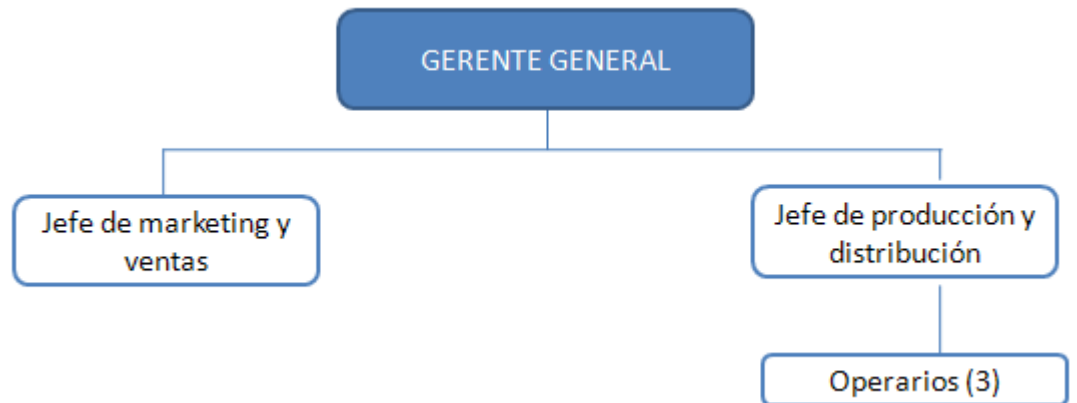
Somos una empresa ecuatoriana dedicada a elaborar y comercializar refrito en conserva con un sabor tradicional siendo los únicos en nuestro mercado facilitando las vidas de todas las personas que consuman nuestro producto.

#### **2.1.2 Visión**

Consolidar nuestro producto en el mercado y cuya imagen irradie el prestigio de una empresa líder, seria y sólida no solo en el mercado nacional, sino también el mercado internacional; llegando a hacer de nuestros refritos en conserva una auténtica tradición.

## 2.2 Organigrama

Gráfico No. 5



Elaborado por: Las autoras

- **Gerente general:** Estará a cargo de la administración general y será quien supervise todas las acciones del personal a su cargo, será quien firme los contratos de servicios mayores y contratos de personal. El gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico.

- **Jefe de producción.-** es el responsable de la organización del trabajo (plan de trabajo), de la selección de parte del personal, de supervisar la compra de insumos y contactar con los proveedores. Controla también el funcionamiento diario de la oficina de producción, coordinando el trabajo de los diferentes obreros que intervienen para que se cumplan la demanda requerida del producto.

Responsable de la producción, calidad, algunas compras, desarrollo de nuevos productos, personal de una empresa pequeña.

Realizar la planeación, programación y control de la producción. Control de inventarios. Costos y presupuestos. Manejar y coordinar personal de diferentes niveles.

• **Jefe de distribución.-** se encarga de verificar si el producto cumple con todo el requerimiento posible para que este producto final pueda llegar en óptima calidad a los distintos puntos de ventas de la ciudad.

Tiene la misión de administrar el área en sus funciones de órdenes de Venta, suministro y planeación de producción, estableciendo objetivos, planes y estrategias que permitan mantener un control en los inventarios confiable en la compañía. Organizar y mantener una comunicación estrecha con los clientes para la brindarles soluciones.

• **Obreros.-** La función que tiene que llevar los obreros es la elaboración de nuestro producto, de buena calidad y cada día con fuerza, ánimo para ser los principales para mejorar la producción, se encargarán de controlar las maquinarias de acuerdo a su uso e implementación y en algunos de casos de transportar el producto o materia prima de una máquina a otra.

El plan organizacional hace referencia a la estructura que va a adoptar la compañía para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de la operación. Es relevante en este apartado describir detalladamente los principales elementos de los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas.

## 2.3 Foda del proyecto

Tabla No. 4

<p><b><u>FORTALEZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de preparar alimentos.</li> <li>● Ser un producto imprescindible para la preparación de ciertas comidas.</li> <li>● Disponibilidad de materia prima todo el año.</li> <li>● Somos los únicos del país en la elaboración y comercialización de refrito en conserva.</li> <li>● Refrito en conserva es elaborado con productos químicos que no intervienen en la salud del consumidor.</li> <li>● Vender refrito en conserva en una presentación para las diversas comidas del país (aceite).</li> <li>● Producto único en el mercado, no existe el mismo producto con las mismas características y presentaciones.</li> <li>● Posibilidad de expandir el mercado a otros países.</li> <li>● Precio al alcance del consumidor por establecer economías de escala.</li> </ul>	<p><b><u>DEBILIDAD</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La tendencia tradicional de preparar el refrito.</li> <li>● Participación en el mercado será muy baja por lo que necesitaríamos una fuerte campaña publicitaria para que las personas se acostumbren y sientan a nuestro producto como parte de la cocina ecuatoriana.</li> <li>● Al desconocer la calidad del producto existiría una justificada desconfianza ante un producto nuevo, desconocido, económico, fundamentada con el refrán "lo barato sale caro".</li> <li>● Preferencia por productos extranjeros.</li> </ul>
<p><b><u>OPORTUNIDAD</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Expandir nuestro producto dentro del territorio Ecuatoriano.</li> <li>● Crear una alianza a nivel nacional con productos asociados o complementarios al nuestro para promocionarlo.</li> <li>● Ampliar la gama de productos en conserva a largo plazo.</li> <li>● Accesibilidad de financiamiento.</li> <li>● Usar el producto en otras preparaciones como sazónador.</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevos competidores que observen este mercado atractivo y de gran acogida del producto no pasará mucho tiempo para que ingresen al mercado una gran cantidad de empresas buscando aprovechar ese rendimiento ya que hoy en día existe una gran demanda de los productos en conserva.</li> <li>● Marcas posicionadas.</li> <li>● Aumento de precio de materia prima.</li> <li>● Cambios climáticos que afectan la disponibilidad de materia prima.</li> </ul>

Elaborado por: Las autoras



## **Fortaleza**

- Facilidad de preparar alimentos.
- Ser un producto imprescindible para la preparación de ciertas comidas.
- Disponibilidad de materia prima todo el año.
- Somos los únicos del país en la elaboración y comercialización de refrito en conserva.
- Refrito en conserva es elaborado con productos químicos que no intervienen en la salud del consumidor.
- Vender refrito en conserva en una presentación para las diversas comidas del país (aceite y achiote).
- Producto único en el mercado, no existe el mismo producto con las mismas características y presentaciones.
- Posibilidad de expandir el mercado a otros países.
- Precio al alcance del consumidor por establecer economías de escala.

## **Oportunidad**

- Expandir nuestro producto dentro del territorio Ecuatoriano.
- Crear una alianza a nivel nacional con productos asociados o complementarios al nuestro para promocionarlo.
- Ampliar la gama de productos en conserva a largo plazo.
- Accesibilidad de financiamiento.
- Usar el producto en otras preparaciones como sazonador.

## **Debilidad**

- La tendencia tradicional de preparar el refrito.
- Participación en el mercado será muy baja por lo que necesitaríamos una fuerte campaña publicitaria para que las personas se acostumbren y sientan a nuestro producto como parte de la cocina ecuatoriana.
- Al desconocer la calidad del producto existiría una justificada desconfianza ante un producto nuevo, desconocido, económico, fundamentada con el refrán “lo barato sale caro”.
- Preferencia por productos extranjeros.

## **Amenaza**

- Nuevos competidores que observen este mercado atractivo y de gran acogida del producto no pasará mucho tiempo para que ingresen al mercado una gran cantidad de empresas buscando aprovechar ese rendimiento ya que hoy en día existe una gran demanda de los productos en conserva.
- Marcas posicionadas.
- Aumento de precio de materia prima.
- Cambios climáticos que afectan la disponibilidad de materia prima.

## 2.4 Cuestionario de refrito en conserva a expertos

### ¿Cuál envase sería el más adecuado para conservar el producto?

Si el contenido es neutral o ácido es más conveniente usar envase de vidrio.

### ¿Cuáles son los químicos para conservar este producto?

**Benzoato de sodio:** potenciador de sabor, resalta el sabor

**Glutamato monosódico:** se utiliza como aditivo saborizante o potenciador de aroma y ya tiene casi medio siglo de uso alimentario.

### ¿Cuál sería la duración máxima del producto y este químico tiene efectos secundarios?

Depende de la cantidad, en este caso su duración máxima es un año y no tiene efectos secundarios que perjudiquen al consumidor puesto los químicos a utilizar son para resaltar sabor.

### ¿En qué caso se utilizan estos químicos, solo en conserva o en otros productos?

**El benzoato sodio** solo es efectivo en condiciones ácidas ( $\text{pH} < 3,6$ ) lo que hace que su uso más frecuente sea en conservas, en aliño de ensaladas (vinagre), en bebidas carbonatadas (ácido carbónico), en mermeladas (ácido cítrico), en zumo de frutas (ácido cítrico) y en salsas de comida china (soja, mostaza y pato). También se encuentra en enjuagues de base alcohólica y en el pulido de la plata. Más recientemente, el benzoato sódico está presente en muchos refrescos como Sprite, Fanta, Sunkist, Dr Pepper y Coke Zero.

El sabor del benzoato sódico no puede ser detectado por alrededor de un 25% de la población, pero para los que han probado el producto químico, tienden a percibirlo como dulce, salado o a veces amargo.

**El glutamato monosódico** es la sal de sodio del ácido glutámico (presente en la mayoría de los alimentos proteicos ya que es una proteína) y se obtiene a través de un proceso de fermentación a partir de algunos productos como la caña de azúcar o algunos cereales.

Luego pasa por un proceso de refinado hasta obtener el Glutamato monosódico puro. Se compone de glutamato (ácido glutámico), agua y sal.

**¿De acuerdo al químico qué cantidad se debe añadir en cada envase?**

Benzoato de sodio 0.25 gramos

Glutamato Monosódico 0.25 gramos

**¿Qué maquinarias se utilizan generalmente para la elaboración de estos productos (envase, etiqueta)?**

**Selladoras:** Para sellar los envases.

**Pasteurizadora:** Esterilización por calor, para matar microorganismos.

**Llenadora:** Envasa el contenido en el recipiente.

**Etiquetadora:** Coloca la etiqueta a nuestro producto.

**Inhibidores microbianos:** Evita microorganismos.

**¿De qué manera podemos ofrecer el producto al cliente como muestra (sachet, frasco) y qué cantidad sería de dicho envase?**

Lo más adecuado sería ofrecer la muestra de nuestro producto en frascos de vidrio.

**¿En qué momento de la elaboración se coloca el químico?**

Durante la cocción de la mezcla.

#### 2.4.1 Fuentes de información:

Tabla No. 5

Nombre	Título	Estudios	Cargo Actual/Pasantias	Matricula	Dirección	Telefono
Patricio Caceras	Ing. en Alimentos	ESPOL	Profesor de Procesamiento de vegetales y carnes			
Farina Zerna	Ing. Química	U. Guayaquil	Auditora de Calidad		Samanes	042-211510
Guillermo Batallas	Ing. Alimentos	ESPOL	Instituto Nacional de pesca	200405512	Sauces 8 Mz.	042-935413
Jorge Blun Salazar	Ing. en Alimentos	ESPOL	Empresa Facundo	200415800	Acuarela de	042-248457
Paul Castro	Tecnólogo alimentos	ESPOL	Sumesa	199818170	Cdla Guanga	042-790546

**Elaborado por: Las autoras**

Se realizó la entrevista debido a que se necesitaba información de la cual nosotros desconocíamos de la preparación del producto, es decir que químicos eran los más convenientes de tal forma que no afecte a la salud del consumidor.

Ellos fueron quienes nos guiaron en la preparación adecuada del producto, detallándonos la información del cuestionario leído anteriormente.

## **2.5 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

**TOTAL ENCUESTADOS** 400

### **SEXO**

MASCULINO 11  
FEMENINO 389

### **PREGUNTA 1**

#### **EDAD**

18 - 22 AÑOS 22  
23- 27 AÑOS 62  
28- 32 AÑOS 92  
33-37 AÑOS 95  
38-42 AÑOS 85  
43 EN ADELANTE 44

### **PREGUNTA 2**

SI 372  
NO 28  
TERMINA LA ENCUESTA 28

### **PREGUNTA 3**

RARA VEZ 85  
SIEMPRE 186  
OCASIONALMENTE 101

### **PREGUNTA 4**

1- 2 PERSONAS 28

3-4 PERSONAS	137
5- 6 PERSONAS	168
MAS DE 6 PERSONAS	39

**PREGUNTA 5**

SI	361
NO	11
TERMINA LA ENCUESTA	11

**PREGUNTA 6**

PICADO	306
RAYADO	40
LICUADO	15

**PREGUNTA 7**

3- 5 MINUTOS	102
5- 8 MINUTOS	215
10 MINUTOS O MAS	44

**PREGUNTA 8**

SI	322
NO	39

**PREGUNTA 9**

MENOS DE 1.00 USD	56
1.00 USD-3.00USD	85
3.00 USD- 5.00 USD	194

MAS DE 5.00 USD	26
-----------------	----

**PREGUNTA 10**

SI	8
NO	353

**PREGUNTA 11**

REFRITO PREPARADO CON SABOR CASERO	337
ELABORADO POR USTED.	24
TERMINA LA ENCUESTA	24

**PREGUNTA 12**

SI	327
NO	10
TERMINA LA ENCUESTA	10

**PREGUNTA 13**

SUPERMERCADOS	181
TIENDAS	146

**PREGUNTA 14**

RARA VEZ	15
SIEMPRE	174
ALGUNAS VECES	138



**PREGUNTA 15**

TELEVISION	148
VOLANTE	10
RADIO	21
VALLAS	100
PERIODICOS	48

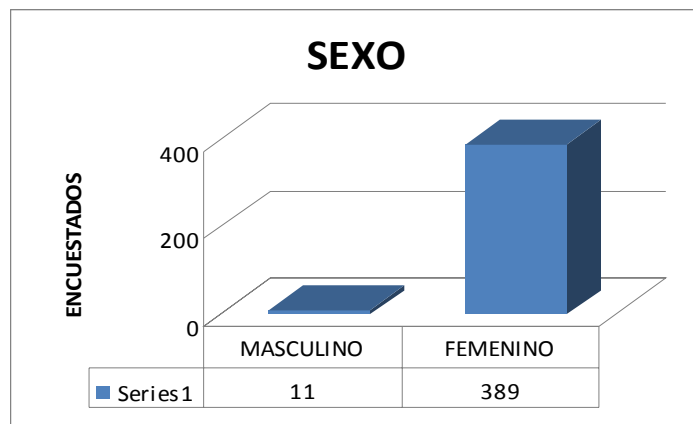
**PREGUNTA 16**

CALIDAD	70
PRECIO	31
PRESENTACION	80
MARCA	14
FACILIDAD DE USO	132

## 2.5.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS

### Sexo

Gráfico No. 6

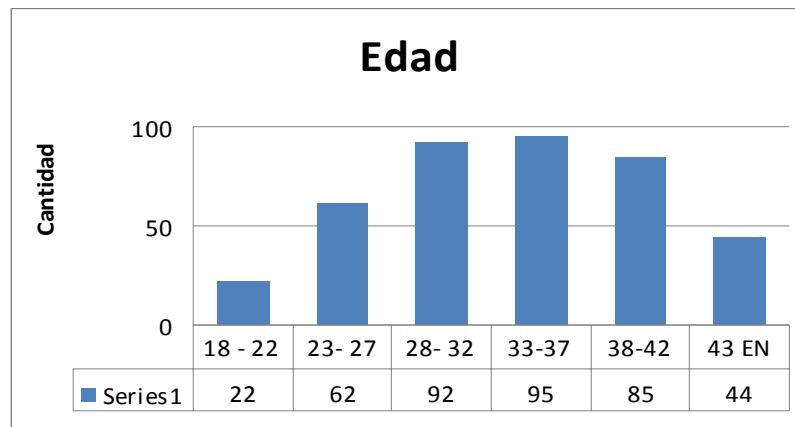


Elaborado por: Las autoras

Según el estudio de mercado realizado las mujeres (amas de casa) consumirían nuestro producto debido a que ellas tienen la labor de preparar los alimentos en su hogar.

## PREGUNTA 1: Edad

Gráfico No. 7

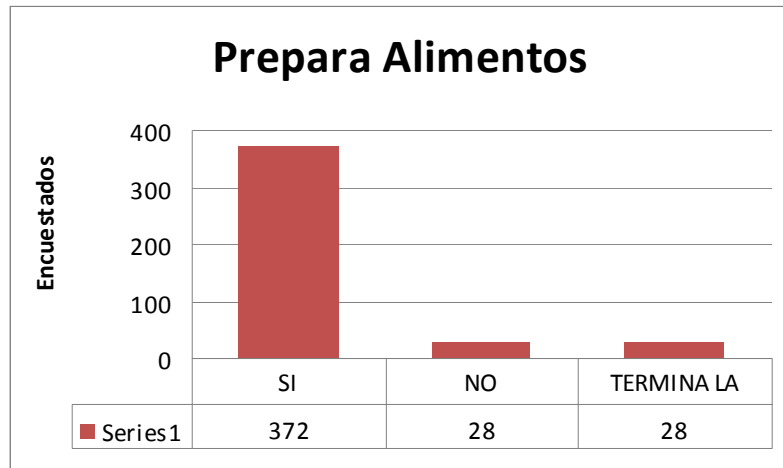


Elaborado por: Las autoras

Se realizó una encuesta a 400 personas mayores de edad en el cual se observó que al segmento que nos vamos a dirigir va a ser a personas entre 33-37 años, este segmento corresponde a las amas de casa en su etapa de madurez.

**PREGUNTA 2: ¿Prepara los alimentos en su hogar?**

**Gráfico No. 8**

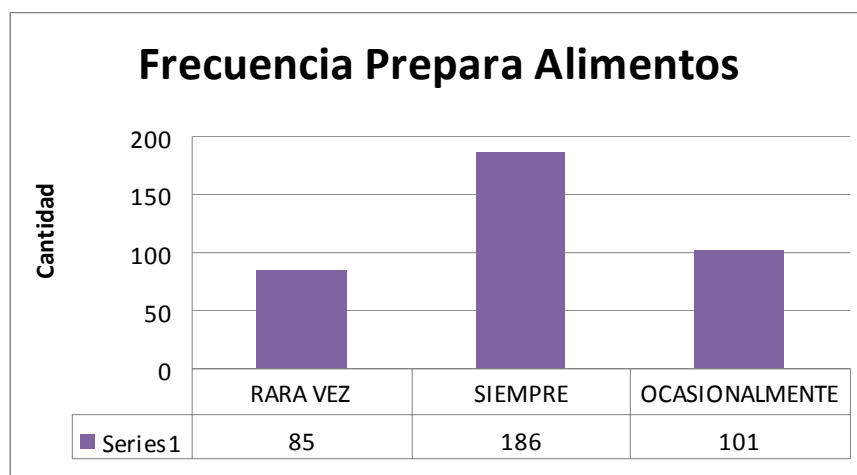


**Elaborado por: Las autoras**

La mayoría de los encuestados preparan alimentos en su hogar, esto quiere decir que nuestro producto está bien ubicado por lo que el refrito en conserva es un producto fácil de adherir a sus comidas y disminuiría el tiempo que se requiere en la preparación de los alimentos.

**PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia prepara alimentos en su hogar?**

**Gráfico No. 9**

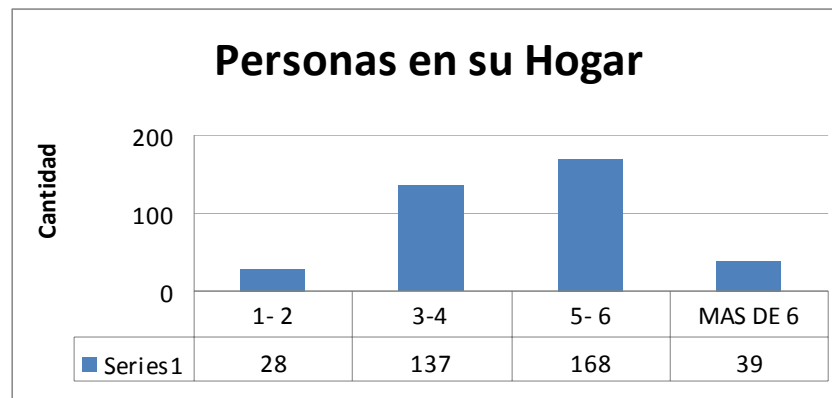


**Elaborado por: Las autoras**

De la muestra escogida, la mayoría de los encuestados preparan con bastante frecuencia los alimentos en su hogar.

**PREGUNTA 4: ¿Para cuántas personas cocina en su hogar?**

**Gráfico No. 10**

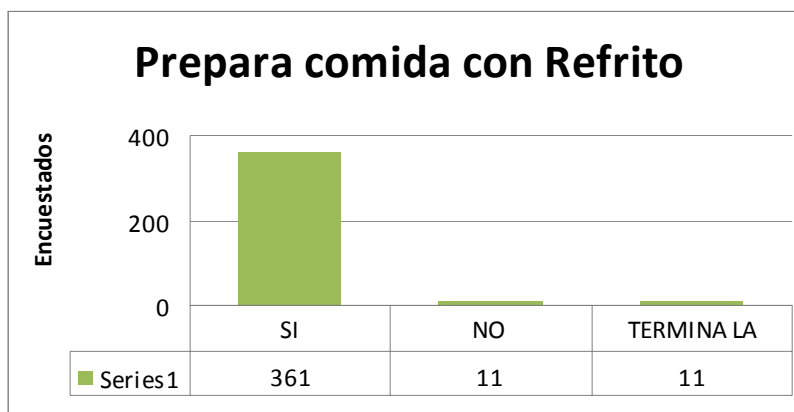


**Elaborado por: Las autoras**

Como se refleja en la encuesta cada ama de casa prepara sus alimentos alrededor de 5 -6 personas, esto quiere decir que el producto debe tener la cantidad suficiente para preparar las comidas a 5 o más personas.

## PREGUNTA 5: ¿Prepara comida con refrito?

Gráfico No. 11

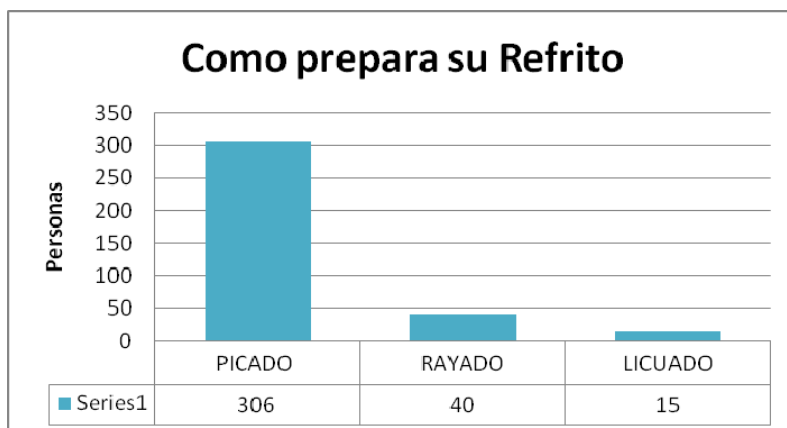


Elaborado por: Las autoras

La mayoría prepara su comida con refrito porque esto es tradicional en el Ecuador, así que nuestro producto estaría preciso para ser distribuido en el Ecuador, principalmente, luego nos extenderemos a nivel internacional ya que el refrito es adherido a las comidas no solo nacionales sino internacionales, debido a que brinda sazón a sus comidas, para obtener una comida exquisita.

### Pregunta 6: ¿Como prepara su Refrito?

Gráfico No. 12



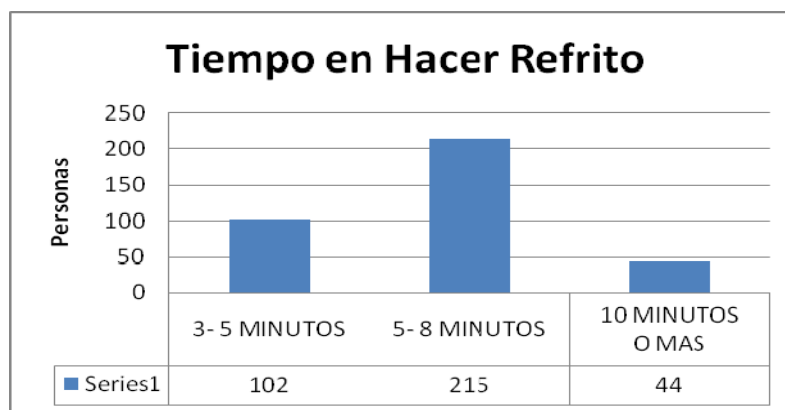
Elaborado por: Las autoras

Con los datos que se obtuvieron de las encuestas realizadas a 400 personas, podemos concluir que la mayor parte de la población media alta de Guayaquil, prepara el refrito de la manera mas común que es picar (cortar), los ingredientes (Cebolla, Tomate y Pimiento). De las 361 personas que continuaron hasta la pregunta 6, obtuvimos como porcentaje de personas que pican los ingredientes un 85%, mientras que los rayan los ingredientes es el 11%, siendo un 4% las personas que preparan el refrito de forma licuada.



**Pregunta 7: ¿Qué tiempo Ud. se demora en hacer un refrito?**

**Gráfico No. 13**



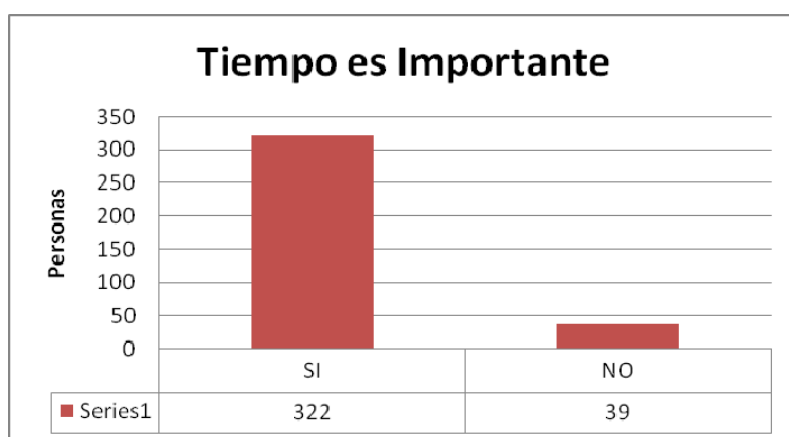
**Elaborado por: Las autoras**

De las 361 personas que continuaron a la pregunta 7, se obtuvo como resultado que 215 encuestados, en promedio gastan de 5 – 8 minutos en preparar refrito, lo cual equivale a un 60%, se obtuvo también que 102 encuestados gastan en promedio de 3 – 5 minutos, lo cual en porcentaje equivale a un 28%, por otro lado 44 personas respondieron que se demoran de 10 minutos o más, siendo en porcentaje un 12% de los encuestados.

Entonces podemos concluir que la mayor parte de la población media alta de Guayaquil, consume en promedio de 5 – 8 minutos de su tiempo, en preparar el refrito para sus comidas.

**Pregunta 8: ¿Considera este tiempo de demora importante para utilizarlo en otras actividades?**

**Gráfico No. 14**



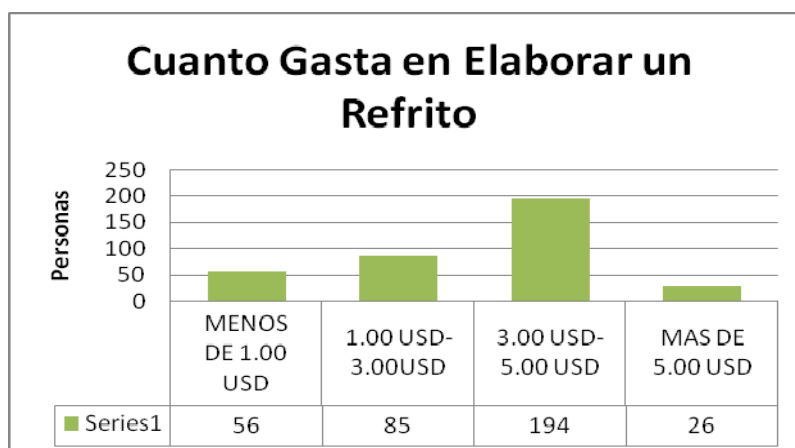
**Elaborado por: Las autoras**

Siendo un total de 361 encuestados que llegaron a responder la pregunta 8, se obtuvieron los siguientes resultados: 322 encuestados contestaron que el tiempo que demoran en preparar el refrito, si es muy importante, para utilizarlo en otro tipo de actividades, esto equivale a un 89%. El resto de encuestados que son 39, respondieron que este tiempo no es importante para utilizarlo en otras actividades, esto equivale a un 11% del total de encuestados.

Se concluye entonces que la gran mayoría de la población media alta de la ciudad de Guayaquil, considera que el tiempo que gastan en elaborar el refrito para sus comidas, es muy importante, para utilizarlo en otras actividades.

**Pregunta 9: ¿Cuánto dinero usted estima que gasta cuando elabora un refrito para sus comidas?**

**Gráfico No. 15**



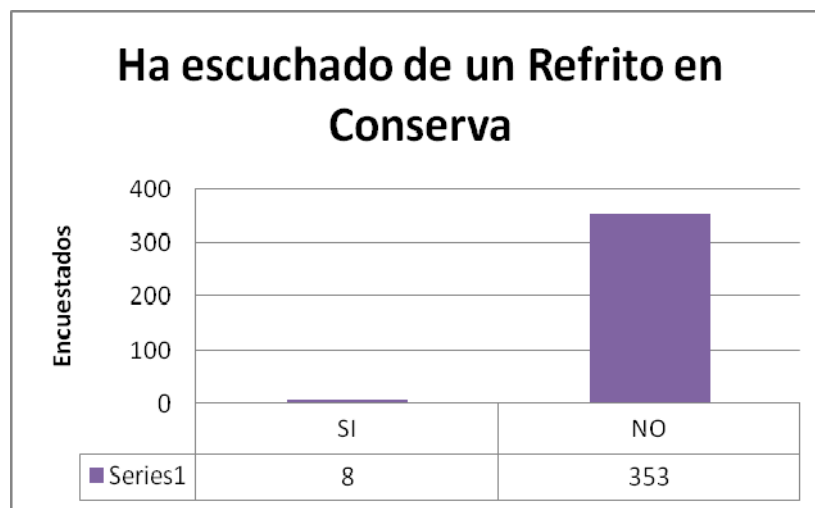
**Elaborado por: Las autoras**

Considerando 361 encuestados que llegaron a responder la pregunta 9 de la encuesta, se obtuvieron como resultados que 56 personas gastan menos de 1.00 USD en preparar el refrito para sus comidas siendo el equivalente en porcentaje 15%, 85 gastan entre 1.00 USD y 3.00 USD, siendo su equivalente en porcentaje 24%, mientras que 194 encuestados gastan en promedio entre 3.00 USD y 5.00 USD, los mismo que equivale a 54%, y el resto encuestados que son 26, gastan más de 5.00 USD, siendo un total del 7% de las personas encuestadas.

Concluimos así, que en promedio la población media alta de Guayaquil, gasta entre 3.00 USD y 5.00 USD, para preparar el refrito.

**Pregunta 10: ¿Ha escuchado del refrito en conserva listo para ser usado?**

**Gráfico No. 16**



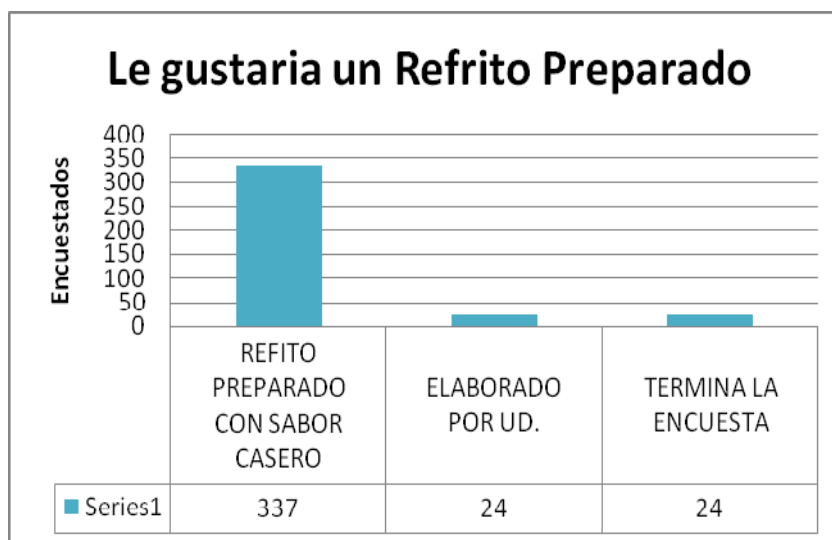
**Elaborado por: Las autoras**

Considerando 361 personas que llegaron a contestar la pregunta 10, se obtuvo que 8 personas si han escuchado del refrito en conserva listo para ser usado, esto equivale a un 2%, mientras que 353 encuestados respondió que no han escuchado del refrito en conserva, es decir el 98% del total encuestado.

Así podemos concluir que la población media alta, que fue objeto de estudio, no conoce, ni han escuchado del refrito en conserva listo para ser usado. Esto nos hace pensar que no tenemos competencia en el mercado.

**Pregunta 11: ¿Le gustaría tener un refrito ya preparado, con sabor casero para sus comidas o prefiere prepararlo usted?**

**Gráfico No. 17**



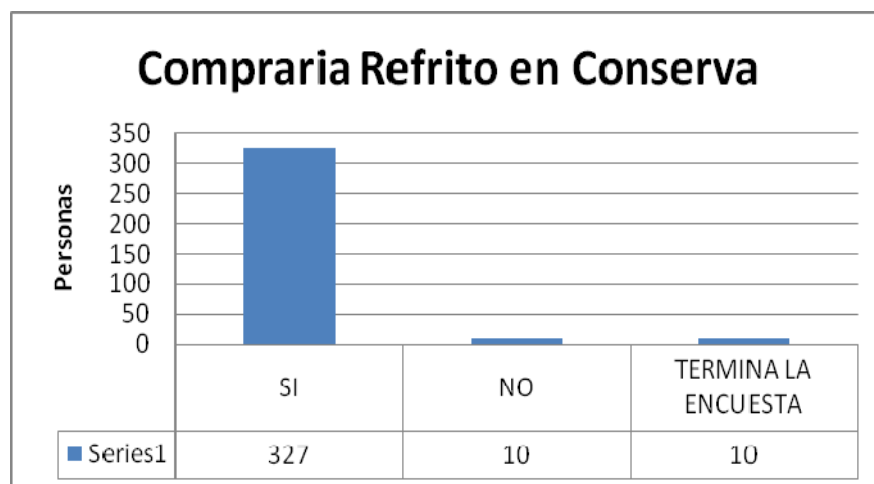
**Elaborado por: Las autoras**

Considerando 361 personas que llegaron a contestar la pregunta 11, se puede observar que 24 de los encuestados prefieren preparar su propio refrito, lo cual una variable para esta respuesta puede ser la tradición en sus hogares lo que representa un 6.65% de la muestra objeto de estudio, al mismo tiempo puede observarse que 337 personas están dispuesta a comprar un refrito ya elaborado y así ahorrar tiempo y dinero en la elaboración de sus comidas lo cual representa al 93.35% de los encuestados.

Así podemos concluir que nuestro producto podría tener una buena participación en el mercado ya que la mayoría estaría dispuesta a adquirir refrito en conserva.

**Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a comprar refrito en conserva listo para ser usado?**

**Gráfico No. 18**

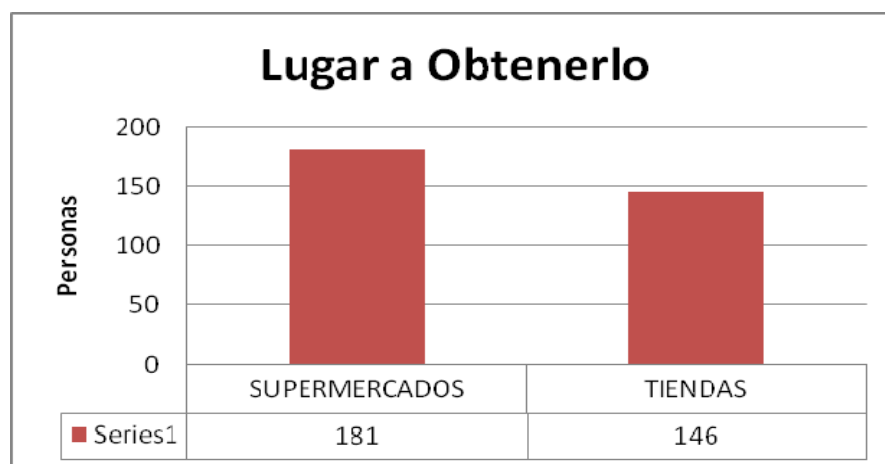


**Elaborado por: Las autoras**

Como se puede observar 327 de los que llegaron a contestar esta pregunta están dispuestos a comprar nuestro producto lo cual representaría el 97% de la población objetivo y el 3% no estaría dispuesto a comprar refrito en conserva, con lo cual se puede objetar que las personas si desean un producto con nuestras características en el mercado.

**Pregunta 13: ¿A dónde le gustaría adquirir nuestro refrito en conserva?**

**Gráfico No. 19**

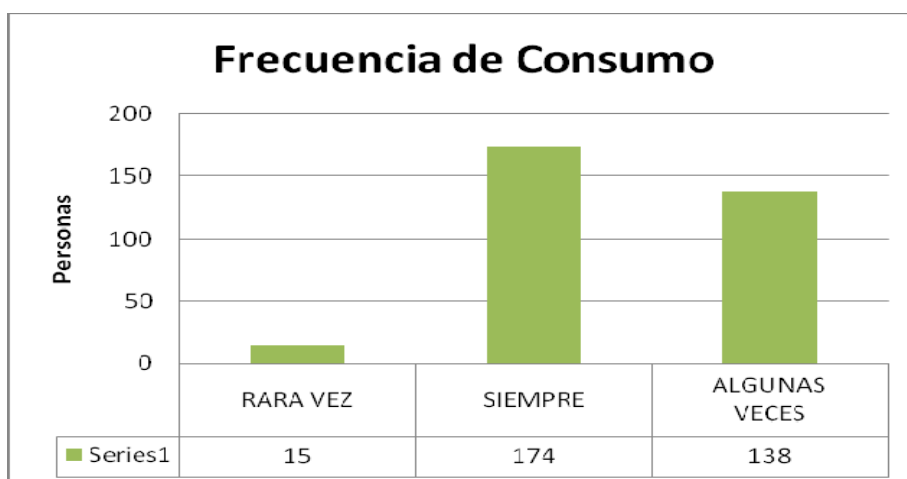


**Elaborado por: Las autoras**

Como se refleja en el cuadro 181 personas los cuales representan el 55.5% de la poblacion objetivo prefieren adquirir nuestro producto en los supermercados, se puede observar este resultado ya que nuestro mercado objetivo es la clase media-alta, los cuales comprar sus alimentos en los supermercados, y menor cantidad en tiendas barriales pero aun asi esta es una cantidad considerable ya que el numero de respuestas se aproximan a ambas variables de las cuales 146 de los encuestados representan el 44.5% del mercado objetivo.

**Pregunta 14: ¿Con que frecuencia usted consumiría refrito en conserva?**

**Gráfico No. 20**



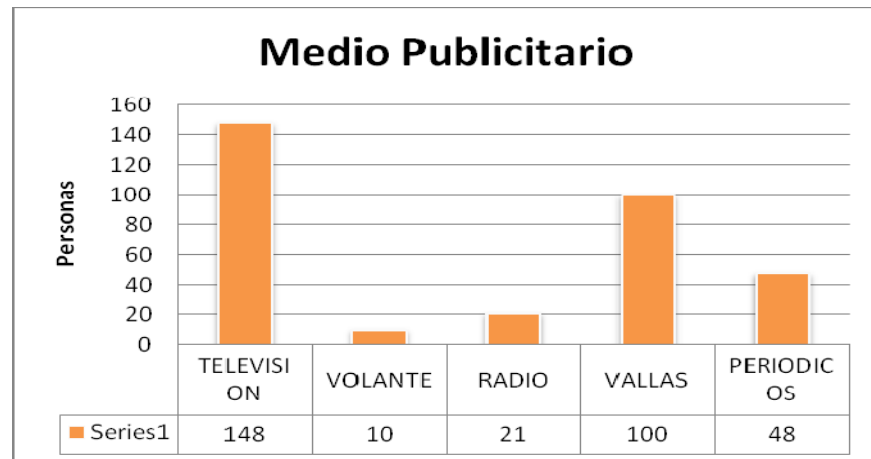
**Elaborado por: Las autoras**

La mayoría prepara su comida con refrito ya que es indispensable para la elaboración de sus comidas, como se puede observar 174 personas los cuales representan el 53.21% consumirían siempre el refrito en conserva, a continuación 138 los cuales representan el 42.20% consumirían el refrito en conserva algunas veces, y finalmente 15 de los encuestados los cuales representan el 4.59% rara vez.



**Pregunta 15: ¿Por cuál medio publicitario le gustaría conocer nuestro producto?**

**Gráfico No. 21**

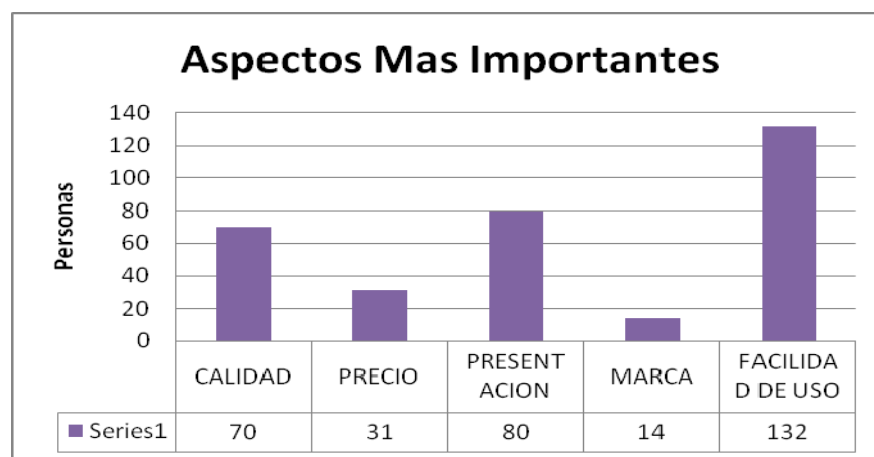


**Elaborado por: Las autoras**

Se puede observar que el medio publicitario que prefieren que nuestro producto sea presentado es la tv lo que representa el 45.26%, seguido de las vallas 30.58%, periodicos 14.68%, radio 6.42% y finalmente volantes con 3.06%.

**Pregunta 16: ¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más importante al consumir alimentos?**

**Gráfico No. 22**



**Elaborado por: Las autoras**

Como se puede observar la variable más importante para nuestros posibles clientes es la facilidad de uso lo cual abarca el 40.37% de la población objetivo, seguido por la presentación 24.46%, calidad 21.41%, precio 9.48% y finalmente marca 4.28%.

Por lo que podemos decir que es importante para el consumidor que el producto que se ofrezca sea fácil de usar sin importar su precio, es decir las personas valoran un producto sin reglas o requisitos previos para su uso.

Es por esto que se puede afirmar que la facilidad de uso, la presentación y la calidad son las variables más representativas en este estudio.

## 2.5.2 Conclusiones de estudio de mercado

- Target: 33-37 años
- Dispuestos a comprar 76% mercado objetivo
- Calidad del producto
- Mercado potencial 89%
- Estrategia de complementos 44%
- Publicidad: tv
- Lugar :supermercados
- 88% no han escuchado del refrito en conserva
- Enfoque a mujeres

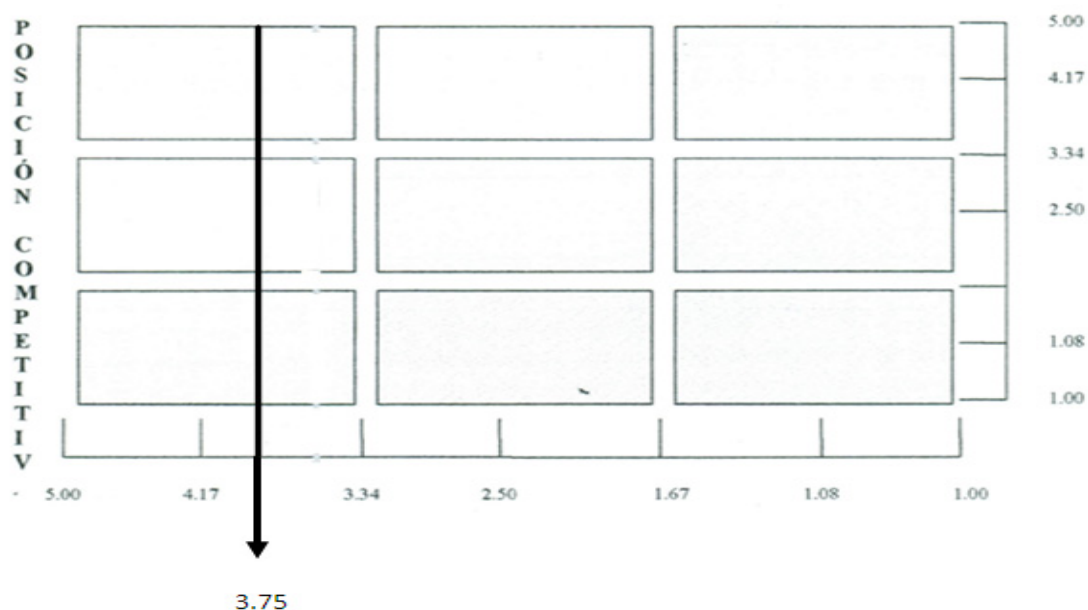
## 2.5.3. Atractividad del mercado

Tabla No. 6

Factores	Peso	Calificación	Valor
Crecimiento	0.25	3.00	0.75
Accesibilidad	0.15	3.00	0.45
Concentración/ clientes	0.45	5.00	2.25
Manejo ciclo vida	0.15	2.00	0.30
TOTAL	1.00		3.75

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico No. 23**



**Elaborado por: Las autoras**

En cuanto a la atractividad del mercado se refiere, tomamos con uno de los factores con más peso a la concentración de clientes, le damos un peso de 0.45, ya que nos hemos podido dar cuenta por medio de nuestra investigación de mercado (encuestas) que existe una gran población de consumidores de productos pre cocidos que ahorren tiempo al momento de cocinar, muy seguido del factor crecimiento, porque también sabemos que cada vez y cuando más personas se interesarían por este tipo de productos, se podría decir que ambos factores estarían estrechamente relacionados, mientras que a los 2 factores más se les asigna un peso menor.

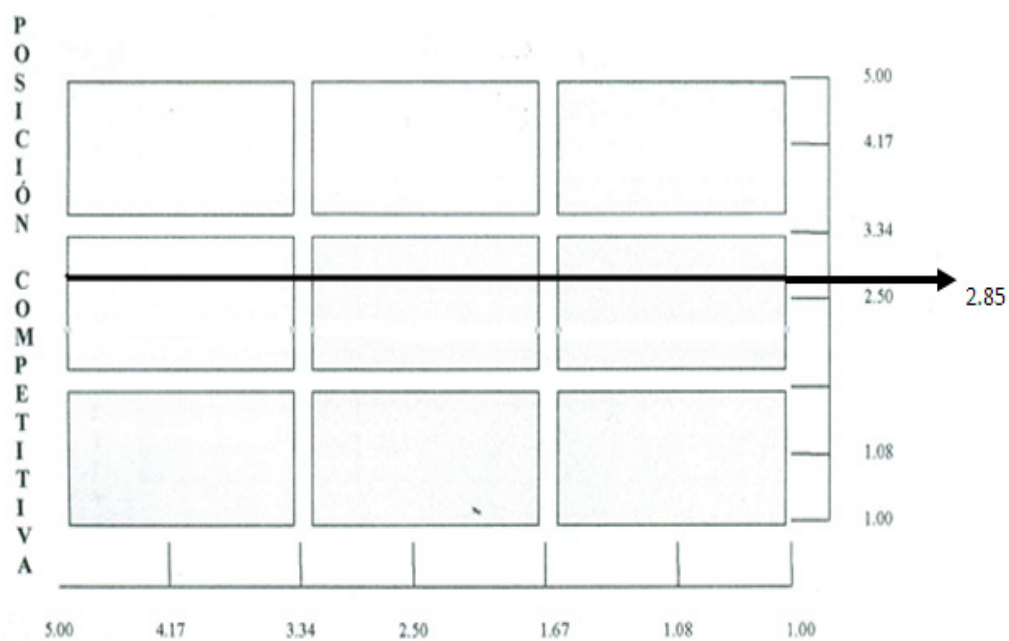
### 2.5.4. Posición competitiva

Tabla No. 7

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tecnología	0.15	2.00	0.30
Precio	0.25	3.00	0.75
Distribución	0.20	3.00	0.60
Calidad/ Producto	0.20	4.00	0.80
Imagen de marca	0.20	2.00	0.40
<b>TOTAL</b>			<b>2.85</b>

Elaborado por: Las autoras

Gráfico No. 24

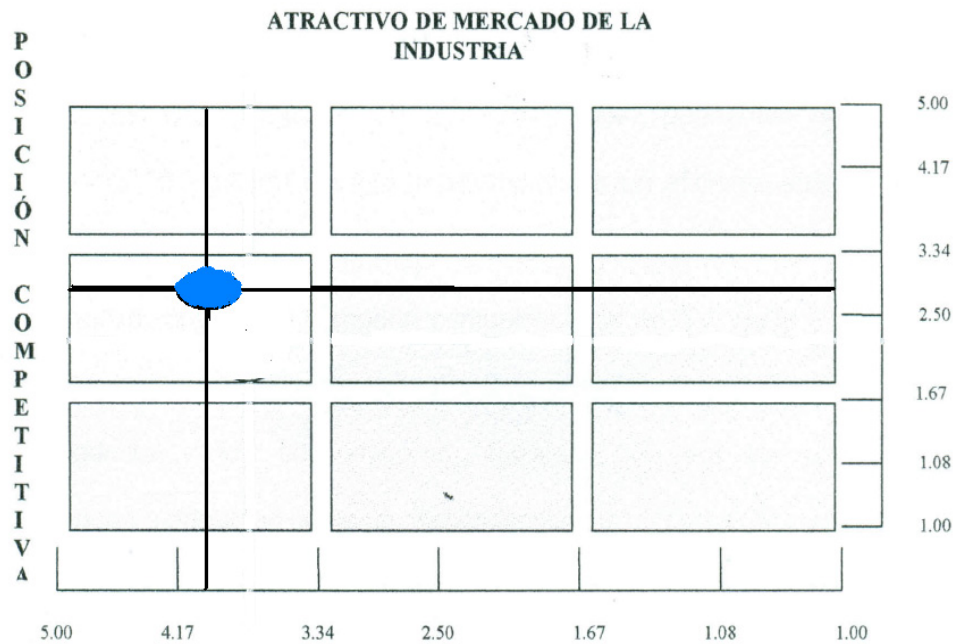


Elaborado por: Las autoras

En cuanto a posición competitiva se refiere, le damos mayor peso al precio, ya que nuestros productos (4 presentaciones) tienen precios de venta al público relativamente bajos. Siendo otros factores también importantes, la calidad del producto, ya que elaborar nuestros productos se requiere de materia prima que se encuentre en excelente estado, para poder así brindar un buen producto final a los consumidores, del mismo modo la distribución y la imagen de la marca también son muy importantes, es necesario que crear una buena imagen de nuestro producto, al igual que hay que contar con una excelente cadena de distribución del mismo.

Con los valores que se obtuvieron se puede determinar que existe una alta atraktividad del mercado, así como también existe una alta posición competitiva, lo cual se puede observar mediante el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 25**



**Elaborado por: Las autoras**

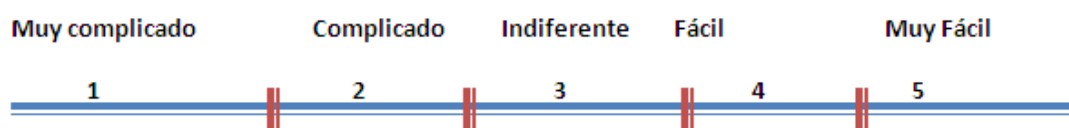
Esto hace concluir que se debe reforzar ciertas fortalezas de Surefrito, de la misma forma que se deben mejorar en ciertas aéreas, tales como:

- Conociendo que existe una gran aceptación de Surefrito, que es un producto cuyo objetivo está encaminado en ahorrar tiempo en la preparación de platos de comida, se deberá lanzar al mercado en un futuro no tan lejano más productos, los mismos que sigan delineados a ahorrar tiempo, hasta el punto de contar con una línea de productos con los mismos objetivos.
- Desarrollar fuertes campañas en la TV, radio, y en cualquier otro medio de comunicación, de tal forma que se logre crear un lazo de efectividad entre el consumidor y el producto, es decir lograr que el producto se posicione en la mente del consumidor, de tal forma que la compra de Surefrito se convierta en un habito, es decir que sea un producto que no pueda faltar en la mesa a la hora de preparar los alimentos.

### 2.5.5. Diferenciación y posicionamiento

- La elaboración del refrito en conserva es básicamente para evitar molestias y reducir el tiempo de preparación de los alimentos a todas las personas en general (ama de casa, estudiantes) además de permitirles disfrutar de un mejor sabor en sus comidas ya que es preparado con vegetales frescos de óptima calidad.

**Gráfico No. 26**



**Elaborado por: Las autoras**

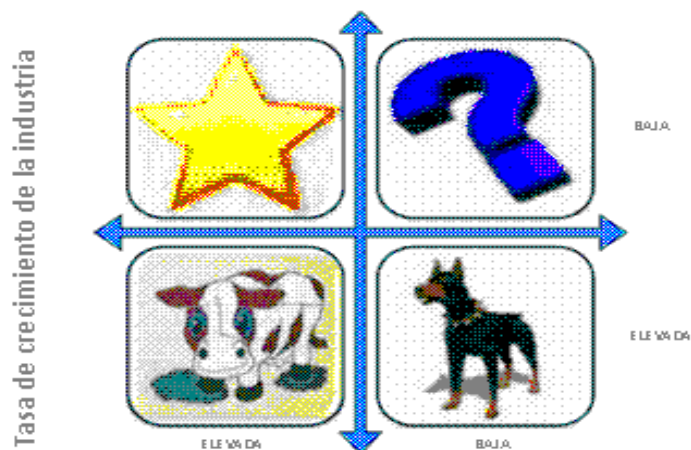
➤ Según un escala de medición que le hemos realizado a las amas de casa y estudiantes su dolor cuantificable sería: amas de casa 2 lo que quiere decir que para ellas no es tan complicado elaborar un refrito sino más bien no cuentan con el suficiente tiempo para elaborarlo, en cambio para los estudiantes se encuentran en el número 1 de la escala ya que para ellos es complicado, molesto y además no son muy hábiles en el arte culinario.

➤ En promedio nuestro segmento tarda de 10 a 15 minutos en preparar el refrito, pudiendo tener contra tiempos en el momento de cocinar: lagrimeo de los ojos al picar la cebolla, y el uso de utensilios de cocina para lavar; con Surefrito solo basta 2 segundos en añadirle a tu comida evitando molestias y pérdidas de tiempo

## 2.6 Matriz BCG

Gráfico No. 27

### MATRIZ BCG



Fuente: Libro Administración Prentice Hall. Stephen p. Robbins y Mary Coulter

Elaborado por: Las autoras

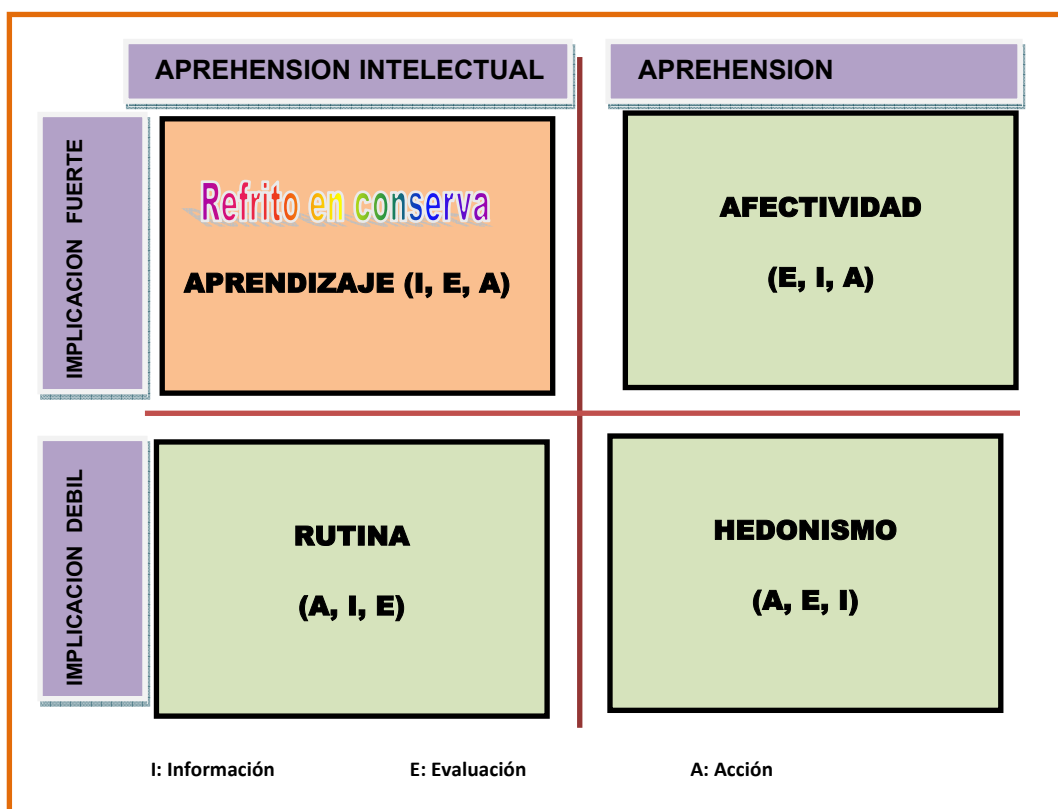


El producto que ofrecemos se encuentra en el cuadrante de interrogación porque requiere de una gran atención porque es un producto nuevo en el mercado y se necesita poca inversión para el volumen de ventas que vamos a obtener, por ser un producto innovador tendrá un gran y rápido crecimiento en el mercado. En el futuro nuestro producto puede ser que esté en el cuadrante vaca de dinero o como producto estrella, cuando se logre posicionar como un producto imprescindible en la mente de los consumidores.

## 2.7 Matriz implicación

Gráfico No. 28

Modelo de implicación de foote, cone y belding (f.c.b)



Elaborado por: Las autoras

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser fuerte o débil y el modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional.

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto.

Por otro lado el modo de aprehensión determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestro producto se encuentra ubicado en el cuadrante de “aprendizaje”, debido a que el producto tiene un valor factible al poder de compra de los consumidores, y es por esto que posee una fuerte implicación de compra; además por los beneficios otorgados proyecta una preferencia racional de adquisición, por tal motivo tiene una “aprehensión intelectual”, porque este producto será elegido por el consumidor por sus características, calidad, resultados y más que todo por los beneficios que ofrece el mismo, ya que resuelve un problema, el cual es el tedioso trabajo de picar los ingredientes para un refrito a la hora de preparar los diversos platos de comidas.

## **2.8 Macro y micro segmentación**

### **2.8.1 Macro segmentación**

La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de

producto – mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación.

Este análisis nos va a permitir ver un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando 3 factores:

- Necesidades o Funciones del grupo
- Tecnología
- Grupo de compradores o segmentación

#### **2.8.1.1 Necesidades o funciones del grupo**

Evitar que las personas que cocinen, y cuenten con poco tiempo para hacerlo, tengan que picar (cebolla, tomate, pimiento), a la hora de preparar el refrito para sus comidas, y de esta manera cuenten con mas tiempo para elaborar otro tipo de actividades.

#### **2.8.1.4 Tecnología**

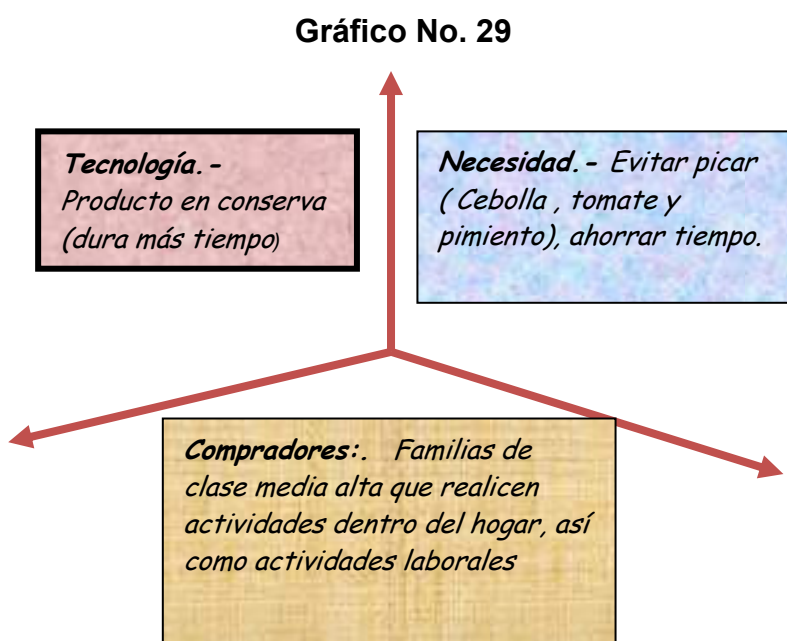
Para satisfacer las necesidades antes mencionadas, contamos con una tecnología, es decir con un producto nuevo en el mercado, el cual posee la tecnología de ser en conserva, de tal manera que pueda durar un cierto tiempo, y de esta forma los consumidores no tengan que estar preparando cada vez y cuando su refrito para sus comidas.

#### **2.8.1.5 Grupos de compradores o Segmentación**

Los grupos o las personas interesadas en comprar este producto serian los miembros de las familias de clase media alta. Ya que estas en estas familias se evidencia muy poco tiempo para preparar sus alimentos, ya que deben compartir la hora de cocina con otras actividades, ya sea en el caso de la madre del hogar, que debe compartir su tiempo tanto en las actividades de su casa, como en las actividades de su trabajo.

En general este producto está dirigido para las personas que cuenten con muy poco tiempo para preparar sus alimentos en el día a día.

Las siguiente figura explica de una forma más grafica y resumida lo explicado anteriormente referente a la macro segmentación.



**Elaborado por: Las autoras**

## **2.8.2 Micro segmentación**

La micro segmentación nos permite determinar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en una o diversas variables.

La micro segmentación, a diferencia de la macro segmentación, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.

Tipos de Micro – Segmentación

### **2.8.2.1 Segmentación geográfica**

Este producto será comercializado en primera instancia en una de las ciudades principales del Ecuador, es decir Guayaquil, pero luego pretendemos expandirnos a otras ciudades de las distintas provincias del país.

### **2.8.2.2 Segmentación demográfica**

Nuestro producto está dirigido específicamente a las personas que quieren tener un producto con sabor casero y fácil de usar, como atajo al momento de cocinar (picar la cebolla, tomate y pimiento).

El producto no tiene restricciones genéricas, religiosa, sexo. Pero estará dirigido principalmente al sexo femenino que está dentro de un rango de edad de 28 – 42 años, puesto que son ellas las que en la mayoría de los casos prepara sus alimentos en el hogar y a la vez trabajan fuera de casa.

Está dirigido a las familias de clase media alta, ya que los miembros de estas familias cuentan con un tiempo reducido para la cocina, ya que deben desarrollar otro tipo de actividades.

### **2.8.2.3 Segmentación Psicográfica**

Está dedicado para personas que tienen un estilo de vida sana, ya que nuestro producto es fresco y elaborado con las normas sanitarias adecuadas.

Así como también aquellas personas que tienen un estilo de vida agitado, es decir que tienen que cumplir un horario establecido en sus lugares de trabajo.

Según información proporcionada el INEC, la población guayaquileña hasta el año 2009 es de 2.278.738 habitantes, con una tasa de crecimiento del 2.5% anual.

Aproximadamente el 5,32% de la población pertenece a la clase económicamente media alta.

De un total de 400 encuestados, 372 mujeres encuestada que respondió que si preparan los alimentos en su hogar, lo cual representa 93%, de ellas 361 mujeres respondieron que si preparan la comida con refrito, de ellas 337 contesto que si les gustase tener un refrito ya preparado con sabor casero para sus comidas, lo cual representa el 84,25% del total de personas encuestadas.

**Tabla No. 8**

<b>Población Guayaquileña</b>	<b>2.278.738</b>
<b>Mercado Objetivo Total</b>	121.229
<b>Clase media alta (5,32%)</b>	121.229
<b>Personas que preparan los alimentos en su hogar – 93%</b>	112.743
<b>Personas que si les gustase comprar el refrito en conserva – 84,25%</b>	102.135

**Elaborado por: Las autoras**

## 2.9 Fuerzas de Porter

Nuestra empresa es industrial y comercial por lo tanto tendremos un amplio análisis de cada uno de los componentes.



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Libro Administración Prentice Hall. Stephen p. Robbins y Mary Coulter.

## **2.9.1. Poder de negociación**

**2.9.1.1 Consumidores:** (Alto-moderado), debido que nuestro no hay excepción con ningún consumidor, para obtener un prestigio de la marca Sofrito se deberá hacer una publicidad en todo los medios, esta publicidad ayudaría a que los consumidores conozcan el nuevo producto que esta en el mercado ya que este será un producto distinto a los que ya existen.

Ninguna otra empresa se dedica a la elaboración de refrito en conserva y esta sería una buena oportunidad para entrar en todos los hogares de los ecuatorianos. La elaboración de refrito en conserva aportará un sabor y un aspecto agradable.

Un solo cliente da lugar a una situación de monopolio en la que el poder de negociación esta en manos de ese cliente. En consecuencia el poder de negociación de los clientes vendrá dado en función del nivel de concentración de estos, aunque seremos pioneros a nivel nacional en la elaboración del producto (monopolio), no debemos dejar a un lado el segmento tradicional existente.

**2.9.1.2 Proveedores:** moderado dado que nuestra empresa es industrial y comercial tendremos que adquirir materia prima para la elaboración de nuestro producto, pero a medida que aumenten nuestras operaciones y alcancemos economías de escala podremos ejercer una mayor influencia en ellos. La escala dependerá del nivel de producción que optaremos según la demanda del mercado.



El grado de poder de negociación de los proveedores es simétrico al de los clientes, dependiendo de su nivel de concentración y del grado de diferenciación de sus productos.

## **2.9.2 Amenaza**

**2.9.2.1 Sustitutos:** bajo, debido a que el refrito es indispensable para la preparación de una gran cantidad de comidas. No existe un refrito en conserva en el mercado, solo existe otros productos distintos al nuestro. La marca Surefrito entraría a este mercado pero siendo un producto distinto al de los demás competidores, por lo cual deberíamos elaborar varias campañas publicitarias para dar a conocer el nuevo producto.

La mayor o menor presión de los productos sustitutivos dependerá fundamentalmente de la diferenciación de los productos existentes. La mejor forma de competir contra este tipo de productos es la estrategia de diferenciación.

**2.9.2.2 Nuevos participantes:** alto-moderada, es difícil empezar en el mercado con una participación significativa; son muchos los negocios de este tipo que han logrado posicionarse en el mercado, pero las barreras de ingreso no son muy altas, y en caso de que este negocio tenga un rendimiento realmente alto, no pasará mucho tiempo para que ingresen al mercado una gran cantidad de empresas buscando aprovechar ese rendimiento, ya que es un mercado atractivo además hoy en día existe una gran demanda de los productos en conserva.

### **2.9.2.3 Intensidad de la rivalidad entre los competidores**

En estos momentos es fuerte, porque existe una gran cantidad de participantes y además existe un líder con un alto porcentaje de participación en el mercado, lo cual podría cambiar a largo plazo. Pero por lo cual nosotros lucharemos para posicionar nuestra marca con este nuevo producto que no lo tienen los demás participantes.

La rivalidad se produce ante la ambición de crecimiento en el sector, claro está a costa de los competidores, se produce respuestas para intentar neutralizar las estrategias del contrario. Esta rivalidad dependerá de la estructura del sector y de los posibles acuerdos entre competidores.

### **2.9.3 Estudio de la competencia**

Nuestro producto estará ubicado en la industria del sector alimenticio.

No tenemos competidores directos porque somos pioneros en la elaboración de refrito en conserva pero podemos considerar a las personas tradicionales que elaboran su propio refrito, como competidores indirectos.

#### **2.9.3.1 Productos Importados**

- Gourt: es una marca importada de Chile que ofrece salsa para tallarín con sabores de pollo, carne, Salsa pesto, Salsa blanca.
- Formaggió: Son salsa importadas de México.
- Old el paso: Es una marca mexicana la cual consta como salsas para tacos y demás productos tradicionales de ese país.

### 2.9.3.2 Productos Nacionales o marca establecidas en el país

- Facundo: Con sus diversos productos enlatados y comidas.
- Knorr: Con sus sopas en sobres
- Maggi: Con su nuevo producto La Sazón que es un adobo para todos tipos de carnes, además de sus sopas en sobre.
- Ile: Que es un aliño listo para usar además de achiote y otros aderezo para las comidas.
- La Europea que tiene estofado de carne enlatados y menestra enlatada.



Que a pesar de no tener las mismas características de nuestro producto son alimentos listos para consumir.

## **Alimentos ecuatorianos alimec s.a.**



Es una empresa productora de alimentos procesados, perteneciente al grupo económico ecuatoriano Clasecuador, esta empresa es el resultado de la fusión de tres empresas importantes en el sector alimenticio ecuatoriano.

Es propietario y comercializador de las marcas Zanzíbar, Milano, Miraflores, McCornick y la Granja e importador autorizado de las marcas extranjeras, Campbell`s, Luccchetti y Watt`s. Posee la autorización de la casa matriz de McCormick, Estados Unidos, para exportar y manejar la presencia de la marca de especerías, salsas, y afines McCormick en la República de Ecuador.

Alimec ha logrado incorporar líneas de importación de origen de varios países latinoamericanos para ser distribuidos en el Ecuador. Las líneas chilenas Watt's y Lucchetti gozan de una calidad reconocida a nivel global y sus precios son sumamente competitivos en el mercado nacional.

Entre los objetivos importantes de Alimec se destaca la búsqueda de mercados de exportación, lo que lo ha llevado a realizar maquila. En la actualidad exporta a varios países de Latinoamérica productos bajo la marca McCormick.

Esta empresa ha dado pasos importantes en este sentido y posee distribuidores en la Región Andina para exportar varios de los productos

elaborados en el país, entre los cuales destaca la salsa de sabores Milano, un producto de mucha proyección en la región.

En Ecuador, Alimec comercializa sus productos en especial en los supermercados del grupo La Favorita, en especial en Supermaxi, donde comercializa además de la marca McCormick, su propias marcas, y en los supermercados Mi Comisariato y Santa Elena.

### **Industria lojana de especierias Ltda, ile**



Es una empresa dedicada desde hace 30 años al procesamiento de condimentos naturales. La materia prima base para la fabricación de las diferentes clases de condimentos que fabrica ILE, son cultivados con procedimientos naturales, con recursos orgánicos, sin que intervengan químicos ni preservantes. La selección de materia prima de calidad, la alta tecnología y la capacidad productiva de ILE, han hecho que la empresa sea reconocida en el mercado nacional ecuatoriano y logre una muy buena aceptación en otros países de América Latina.

Los principales condimentos que elabora ILE son los sazonadores, aliños, pastas de achiote, curry y apanaduras, algunas especies molidas, hierbas aromáticas deshidratadas, dentro de esta línea consta la horchata<sup>13</sup> que es de alta aceptación en el mercado ecuatoriano. Estas marcas estan siendo comercializadas especialmente en el supermercado

Coral Centro de Cuenca, y hasta ahora con propuestos como la Pimienta y el Ajo Sal esta comenzando a entrar en el Hipermercado Megamaxi.

### **Proaji Cía. Ltda.**



Es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de salsa tabasco y diferentes tipos de condimentos, entre los que se destacan pimienta y comino.

Su planta de producción está ubicada en Santo Domingo de los Colorados (a dos horas de la capital, Quito), con el fin de suplir la demanda a nivel interno y externo.

Posee además, plantaciones propias generadoras de los productos que produce distribuyendo a varios países de la región y posee una amplia base de clientes a nivel interno.

### **Laresa ingredientes alimenticios**



Es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación comercialización y distribución de condimentos, especias, vegetales deshidratados, hierbas culinarias, frutas secas y demás materias primas para la Industria Alimenticia. La red de distribución que posee esta empresa está dirigida principalmente a los supermercados, almacenes de delicatessen, abarrotes, bodegas, tiendas en general, comercializa sus productos mediante la marca la ponderosa.

### **Gourmet**



Empresa chilena fundada en la década de los sesenta, produce y comercializar salsas, condimentos y especias. En Ecuador posee representación de la casa matriz y sus productos como hierbas y especias, son distribuidas en las principales cadenas de supermercados del país, sin embargo su presencia es mayoritaria en los supermercados Super Stock de Cuenca, según se pudo observar en el trabajo de campo.

#### **2.9.4 Oferta local**

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros.

La producción nacional se encuentra caracterizada por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a la producción extranjera, dirigida en especial a los

estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que tienen los condimentos en sobre.

Es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de alguna de ellas, pues todas se destacan de la misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los frascos de los sobres.

Preferir una marca a otra depende totalmente del gusto del consumidor, éste elige de acuerdo con su preferencia de marca o tipo de producto. No es que no haya fidelidad a las marcas, es que en éste segmento se observa una tendencia de preferencia de acuerdo con el sabor de cada producto por encima de la marca.

En el caso de los condimentos la producción nacional compite con el producto extranjero ambos tienen muy buen posicionamiento, por una parte, el producto importado y el de producción generado por grandes empresas, se destaca por ser un producto empacado debidamente en frascos o envase apto para su comercialización.

Por el contrario, los condimentos que son fabricados por la microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, existe además el producto que se ofrece en el mercado informal este se caracteriza por ser ofertado en bultos y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, de éste producto y se caracteriza por poseer una producción muy incipiente pues sólo se produce para vender en el puesto de trabajo y allí mismo se muele, procesa y empaqueta el producto para la venta, sin embargo en algunos casos excepcionales se distribuye a algunas tiendas cercanas.



## 2.10 Marketing mix

### 5'Ps

#### 2.10.1 Producto

Nuestro producto tiene las siguientes características:

**Calidad.-** porque nuestro producto tendrá el registro sanitario y las normas de calidad correspondientes.

**Bajo costo.-** los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.

**Innovación del producto.-** este producto no existe en el mercado nacional, por lo cual la entrada de este nuevo producto facilitará la vida de muchas personas.

**Empaque.-** la influencia del envase de un producto tiende a la decisión de compra de los consumidores.

**Apariencia.-** el sabor y la textura perdura y se conserva las propiedades del producto al pasar el tiempo.

#### Características del producto (Refrito en Conserva):

- ✓ Sabor auténtico
  - ✓ Tamaños del producto(250 y 500 gramos)
  - ✓ Empaque(frasco debidamente sellado)
  - ✓ Cuatro presentaciones
- 250 Gramos refrito en conserva en achiote
- 250 Gramos refrito en conserva en aceite
- 500Gramos refrito en conserva en achiote
- 500Gramos refrito en conserva en aceite
- ✓ Duración(6 meses)

- ✓ Bajo costo
- ✓ Producto químico (Benzoato de Sodio y Glutamato Monosódico) esta ayuda a preservar el producto por más tiempo.

### **Gramos de por cada presentación de refrito en conserva**

#### **Frasco de 250 gramos (Surefrito en aceite)**

- Cebolla 110 gramos
- Tomate 80 gramos
- Pimiento 50 gramos
- Pimienta 0.17 gramos
- Comino 0.17 gramos
- Aceite 0.16 gramos
- Sal 3 gramos
- Ajo 4 gramos
- Benzoato de sodio 0.25 gramos
- Glutamato Monosódico 0.25 gramos

#### **Frasco de 500 gramos (Surefrito en aceite)**

- Cebolla 220 gramos
- Tomate 160 gramos
- Pimiento 100 gramos
- Pimienta 0.34 gramos
- Comino 0.34 gramos
- Aceite 0.32 gramos
- Sal 6 gramos
- Ajo 8 gramos
- Benzoato de sodio 0.50 gramos
- Glutamato Monosódico 0.50 gramos

**Frasco de 250gramos (Surefrito en achiote)**

- Cebolla 110 gramos
- Tomate 80 gramos
- Pimiento 50 gramos
- Pimienta 0.17 gramos
- Comino 0.17 gramos
- Achiote 0.16 gramos
- Sal 3 gramos
- Ajo 4 gramos
- Benzoato de sodio 0.25 gramos
- Glutamato Monosódico 0.25 gramos

**Frasco de 500gramos (Surefrito en achiote)**

- Cebolla 220 gramos
- Tomate 160 gramos
- Pimiento 100 gramos
- Pimienta 0.34 gramos
- Comino 0.34 gramos
- Achiote 0.32 gramos
- Sal 6 gramos
- Ajo 8 gramos
- Benzoato de sodio 0.50 gramos
- Glutamato Monosódico 0.50 gramos

### 2.10.1.1 Análisis de resultados previos

**Tabla No. 9**

CRITERIOS	RESULTADOS PLANIFICADOS
Producto	Lanzamiento de producto nuevo en el mercado.
Precio	Considerado valor adecuado.
Plaza	Puntos de ventas: Supermaxi, Mi Comisariato.
Publicidad	Campaña dirigida a un segmento determinado.
Posicionamiento	El segmento mujeres entre 33-37 años de edad.
Rentabilidad	Se espera incrementar las ventas dentro de los primeros meses.

**Elaborado por: Las autoras**

### 2.10.2 Plaza

Nuestra planta de producción estará ubicada en el Km. 2 ½ Vía Daule, tendrá alrededor de 172 m<sup>2</sup>, espacio suficiente para ubicar nuestros equipos e iniciar la producción de nuestro producto.

### 2.10.3 Precio

El precio puede tener aplicación desde dos vertientes bien diferenciadas: El cliente y la empresa. Desde el punto de vista del cliente,

el precio constituye la cantidad, la calidad y las satisfacciones emocionales o físicas que tiene previsto obtener de un producto determinado, en este caso del refrito en conserva.

Para nosotros (la empresa), el precio mide el valor intrínseco que nuestro producto lleva consigo, pudiendo determinar por tanto el beneficio final que se espera obtener de este.

El precio debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto.

Serán precios cómodos y accesibles a todo presupuesto, especialmente al mercado objetivo al cual va dirigida clase media-alta. El precio del producto dependerá de las características del mismo, es decir del tamaño y si es en aceite o en achiote.

A nivel comercial, el precio constituye asimismo uno de los factores que determinará la demanda de nuestro producto.

Las variables para determinar el precio de nuestro producto son estas:

- Costes fijos. (Mantenimiento, personal etc.)
- Amortización
- Costes fijos derivados de marketing, publicidad etc.
- Costes indirectos de mantenimiento, personal etc.
- Costes indirectos de marketing
  
- Beneficio esperado

Al igual que en un análisis financiero, el estudio de estas variables, debería establecer un precio compensatorio respecto a los costes producidos para la prestación del servicio. Para conocer el precio final, deberíamos sumar todos los puntos anteriores y dividirlo por el número de productos ofertados.

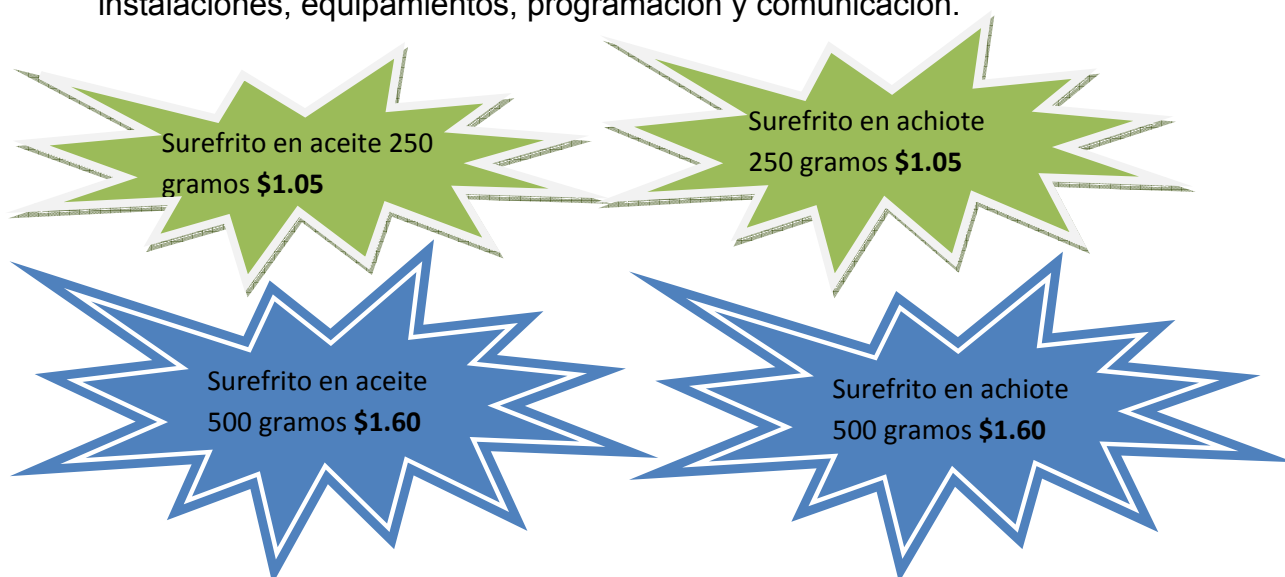
### 2.10.3.1 Precio objetivo

Si además de pagar los costes directos e indirectos el precio permite obtener un resultado de beneficio, el precio resultante se denomina precio objetivo, con el cual en este caso vamos a trabajar, proyectando nuestra rentabilidad a un precio justo tomando en cuenta los beneficios que nuestro producto ofrece al consumidor.

Existen asimismo otros factores determinantes en la estrategia de precios, pero entrarían a formar parte más directamente de la labor contable del centro, no obstante, dependiendo del tamaño e infraestructura, esta labor corresponderá en ocasiones al propio director.

Estos son:

- Las decisiones económico-financieras sobre márgenes y beneficios.
- Las decisiones sobre el resto de variables ya que el precio puede variar en función de las decisiones sobre infraestructura de las instalaciones, equipamientos, programación y comunicación.



## 2.10. 4 Promoción

Los propósitos generales de la promoción son para crear conciencia e interés en el producto que ofrecemos, para comunicar y representar los beneficios del refrito en conserva y persuadir a los clientes para que lo usen.

### 2.10.4.1 ¿En qué puede ayudarnos la promoción?

- Puede hacer que un cliente potencial se convierta en un cliente en activo.
- Puede reforzar nuestra imagen externa y nuestra reputación.
- Puede brindar al cliente potencial la información necesaria.
- Puede aumentar la demanda del producto.
- Puede distanciarnos positivamente de la competencia.

La promoción para nuestro producto puede ser realizada a través de las siguientes formas, de tal manera de poder influir en las ventas de nuestro producto. Estas formas son:

**a) Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción del producto a través de un individuo u organización determinados.

✓ **Televisión:** La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Permite transmitir muchos mensajes al día y nosotros podemos seleccionar las horas que más nos convenga para la presentación de su

mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

Es por esta razón que implementaremos la publicidad por medio de la tv a largo plazo ya que es muy costosa para asumir ese gasto al inicio de nuestra actividad productiva y comercial, pero en el largo plazo utilizaremos este medio y así abarcar un mayor número de clientes y de esta manera posicionarnos aun mas del mercado, incrementando así nuestros beneficios económicos.

✓ **Publicidad exterior:**

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos.

En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen medio sobre todo para el segmento al cual va dirigido nuestro producto en el cual el tiempo es un factor importante al momento de preparar sus comidas.

Las vallas y carteles las colocaremos en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos.



Tomando en cuenta que su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

✓ **Revistas:** La vida útil de un anuncio publicado en una revista es bastante más larga. Pueden llegar a varias personas y tienen como principal ventaja el que segmentan muy claramente al mercado potencial.

✓ **Internet:** El fenómeno Internet viene demostrando desde su aparición que constituye uno de los mejores filtros de calidad que existen ya que emplea la opinión de cientos de miles de usuarios diarios para establecer sus duros criterios de selección. Una página en Internet puede impulsar de forma increíble tres aspectos que conforman en sí mismos el caballo de batalla del Marketing y la publicidad desde hace muchos años: La imagen de marca, la promoción, y sobre todo la fidelización del cliente. Por otra parte, Internet puede ser la causa diferencial que nos aparte de la competencia tanto positiva como negativamente: Una página Web de buena calidad, rápida, con suficiente información y sobre todo muy interactiva, captará sin duda al cliente potencial que busca en la red ese servicio determinado.

✓ **Publicidad en supermercados (largo plazo).**- ofrecer degustaciones de este producto (Surefrito) en varias comidas con el fin de que las personas que acuden al supermercado puedan degustar del producto. Estos serán distribuidos en Mi Comisariato y Supermaxi.

**b) Venta personal:** Es la presentación personal del producto en una conversación con uno o más futuros clientes con el propósito de

promocionar o introducir un determinado producto, en este caso las impulsadoras son un buen medio, contando el cliente con atención personalizada y pudiendo resaltar las características de nuestro producto.

- c) **Packing:** hace referencia al proceso de empaque que sufre nuestro producto y como este es parte importante del bien final que recibe ó adquiere el cliente. Obviamente la presentación del "empaque" puede inclinar la decisión en el momento que se tengan 2 productos similares en características, precio y beneficio que presten como facilidad de uso, ahorro de tiempo y dinero, producto innovador.

En este caso nuestro producto, REFRITO EN CONSERVA será un envase de vidrio de 250 gramos y 500 gramos, según su presentación sea en aceite o en achiote, con su respectiva etiqueta.

**2.10.5 Post venta:** Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Una muy importante es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

A través de ella, lo que se requiere conseguir es mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios o garantías para conseguir fidelidad a la marca, empresa y producto.

Además se le quiere comunicar al cliente que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa estará a su disposición, es decir, que la relación cliente-empresa no termina cuando se ha conseguido vender el producto.

De esta forma conseguiremos que nuestros clientes repitan la acción de compra y motive a terceros, y que el cliente sienta un trato individualizado.

Un modo de dar información de nuestro producto es adjuntando a este una información nutricional, recetas por medio del cual pueden preparar sus comidas con el refrito en conserva, es decir opciones, menús y exquisitos platos.

## **2.11 Estudio técnico**

### **Determinar el tamaño y ubicación del proyecto**

#### **2.11.1 Opciones de locales en el sector**

Basado en la localización y los recursos a emplear contamos con tres alternativas para compra de un local, a continuación las mencionamos:

**Tabla No. 10**

LOCAL	AREA TOTAL	COSTO DOLARES	UBICACIÓN
	METROS	MENSUAL	
	CUADRADOS		
A	180	1100	BUENA
B	200	900	MALA
C	172	1200	EXCELENTE

**Elaborado por: Las autoras**

El espacio óptimo requerido es de 172 metros cuadrados, para lo cual podemos decidirnos por el local "C" es de excelente ubicación, tamaño óptimo, costo elevado pero las condiciones del local son impecables.

El tamaño adecuado para un local está en función de nuestra demanda por lo cual la capacidad del área de producción 62 m<sup>2</sup> debido a que colocaremos las siguientes maquinarias para elaborar nuestro producto (embotelladora, selladora, etiquetadora, picadora industrial), el área de almacenaje y distribución será de 45 m<sup>2</sup> en la cual desde aquí se despachará nuestro a los distintos puntos ventas del país, así mismo tendrán una oficina los de administración, generando una infraestructura de 172 m<sup>2</sup>.

El espacio óptimo requerido es de 210 metros cuadrados, para lo cual podemos decidirnos por el local "C" es de excelente ubicación, tamaño óptimo, costo elevado pero las condiciones del local son impecables. El tamaño adecuado para un local está en función de nuestra demanda por lo cual la capacidad del área de producción 85 m<sup>2</sup> debido a que

colocaremos las siguientes maquinarias para elaborar nuestro producto (pasteurizadora, selladora, etiquetadora, picadora industrial, envasadora), el área de almacenaje y distribución será de 45 m<sup>2</sup> en la cual desde aquí se despachará nuestro a los distintos puntos ventas del país, así mismo tendrán una oficina los de administración y todos aquellos empleados constarán con una recepcionista, generando una infraestructura de 172 m<sup>2</sup>.

### 2.11.2 Distribución física de las áreas

En el siguiente cuadro se detalla la distribución física de la distribución del proyecto por áreas.

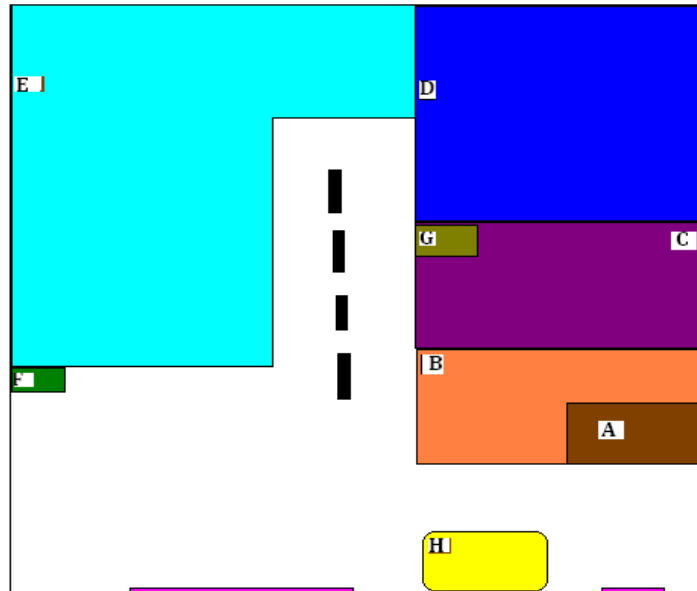
**Tabla No. 11**

<b>LUGAR</b>	<b>ESPACIO REQUERIDO</b>
<b>A Gerencia General</b>	25
<b>B Ventas y Cobranzas</b>	32
<b>C Almacenaje y Distribución</b>	45
<b>D Producción</b>	62
<b>E Baño de obreros</b>	4
<b>F Baños Administrativo</b>	4
<b>TOTAL M2 A EMPLEAR</b>	172

**Elaborado por: Las autoras**

### 2.11.3 Infraestructura de la planta

Gráfico No. 31



Elaborado por: Las autoras

#### 2.11.3.1 Localización del proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. La empresa estaría ubicada en el Km 2<sup>1/2</sup> Vía Daule.

La decisión de ubicar la empresa en esta zona fue basada en la investigación de mercado previamente hecha y los resultados se pueden apreciar en el Estudio de Mercado.

## **2.11.4 Especificar requerimientos**

### **2.11.4.1 Equipamiento**

- 3 computadoras
- 1 envasadora
- 1 selladora
- 1 etiquetadora
- 1 picadora industrial
- 1 pasteurizadora
- Muebles de oficina
- 1 camioneta

### **2.11.4.2 Personal**

- 1 Gerente general
- 1 Jefe de Marketing y Ventas
- 1 Jefe de Producción y Distribución
- 3 operarios

### 2.11.5 Descripción de funciones y responsabilidades

- **Gerente general:** estará en cargo de la administración general y será quien supervise todas las acciones del personal a su cargo, será quien firme los contratos de servicios mayores y contratos de personal.

- **Jefe de producción:** es el responsable de la organización del trabajo (plan de trabajo), de la selección de parte del personal, de supervisar la compra de insumos y contactar con los proveedores. Controla también el funcionamiento diario de la oficina de producción, coordinando el trabajo de los diferentes obreros que intervienen para que se cumplan la demanda requerida del producto.

- **Jefe de ventas y cobranzas:** se encargan de contactar nuevos clientes y llevar un control de las ventas realizadas mensual o anualmente, además se encarga de conceder plazos a los clientes para el respectivo pago del pedido de nuestro producto.

- **Jefe de almacenaje y distribución:** se encarga de verificar si el producto cumple con todos los requerimientos posibles para que este producto final pueda llegar en óptima calidad a los distintos puntos de ventas de la ciudad.

- **Obreros:** se encargarán de manejar las maquinarias de acuerdo a su uso e implementación.

- **Personal:** la hora de ingreso de obreros y empleados será a la hora señalada, para el control de esto deberán marcar a la hora de llegada y hora de salida de la empresa.



El personal de producción deberá cumplir sus obligaciones manteniendo siempre en mente que el producto debe ser de calidad y que debe ofrecer un sabor tradicional a la gastronomía ecuatoriana.

#### **2.11.6 Aspectos legales**

La empresa necesita seguir ciertos pasos importantes antes de su normal funcionamiento, estos son los diferentes trámites para constituir una empresa con todas las disposiciones legales.

Nos someteremos a los estatutos impuestos por el Gobierno, permiso de funcionamiento de la empresa, permiso de SRI, patentes, el registro sanitario del producto(Surefrito) entre otros papeles legalizados , las normas de calidad del producto, logrando así hacer frente a las nuevos códigos, leyes y estatutos.

- Constituirse como compañía autorizada, siguiendo los pasos expuestos sobre las Compañías Anónimas.

- Obtener la Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, para efectos tributarios, en el cual se deberá obtener en un plazo máximo de 30 días hábiles posteriores al inicio real de las actividades de la compañía.

- Obtener la patente municipal para el funcionamiento del local, en la Administración Municipal de la zona norte de Guayaquil.

### 2.11.7 Descripción de las maquinarias

➤ **Picadoras superstar**



Diseño compacto y muy robusto. Cuerpo exterior en acero inoxidable. Grupo reductor de engranajes helicoidales de concepción sobredimensionado en acero especial templado y rectificado, sumergidos en baño de aceite.

Motor muy potente permitiendo picar carne congelada. Los aislantes térmicos del motor son de alta calidad "tipo F".

Bandeja de gran capacidad en acero inoxidable (600x400x80) con micro de seguridad. Protección-salvamano en la bandeja de carga de la carne. Motor trifásico, 400-230v /50Hz.

➤ **Sm-2 - etiquetadora semiautomática, para etiqueta y contraetiqueta**



La máquina SM puede etiquetar frascos o botellas cilíndricas, con la posibilidad de aplicar una o dos etiquetas autoadhesivas en un único ciclo.

Las operaciones manuales que realiza el operador son: la colocación del envase sobre los rodillos motorizados; un pequeño impulso a la palanca que activa el sistema automático de etiquetaje; y, finalmente, retirada del envase ya etiquetado.

La SM está dotada de dos o tres motores de C.C., controlados mediante tarjeta electrónica con tecnología CMOS, y de tres o cuatro regulaciones exteriores posicionado de la etiqueta superior.

➤ **Envasadora semiautomática volumétrica de vasos**



Es una máquina diseñada para el envasado en forma semiautomática de productos granulados de fácil deslizamiento.

La máquina opera colocando el envase pre confeccionado sobre la boquilla de descarga, y al presionar un pedal eléctrico, se produce la descarga de producto con la dosis seleccionada.

La dosificación se realiza por medio de vasos telescópicos de altura regulable que permiten la regulación de las dosis a seleccionar. Dichos vasos, ubicados entre platos, giran con velocidad controlada desde el panel. Esta máquina permite que un solo operador pueda realizar las tareas de llenado y cierre de la bolsa, logrando producciones de hasta 15 envases por minuto.

Todas las partes de la máquina que están en contacto con el producto a dosificar, son construidas en acero inoxidable con terminación sanitaria.

➤ **Pasteurizadora**



La pasteurización pretende destruir los microorganismos patógenos no esporulados y reducir significativamente la microflora banal para ofrecer el producto seguro con una vida útil aceptable para que sea consumido en un corto plazo.

Tiene cuatro funciones:

Lograr el proceso de pasterización.

Lograr la temperatura de salida del producto.

Minimizar los costos y servicios de mantenimiento.

Ser consistente.

➤ **Auto J para sellar de manera semi-automática**



También sella envases tapados, incluso aquellos que poseen tapas que no ejercen suficiente presión sobre el liner. Posee un cabezal desellado neumático, el cual aplica presión al liner durante el proceso de sellado. Para operar, simplemente ubique el envase en posición de sellado y utilice los interruptores para activar el cabezal de sellado. El cabezal neumático baja y automáticamente se aplica potencia. El tiempo desellado es tan corto como 3/10 de segundo.

## **2.12 Requisitos y trámites para obtener el registro sanitario**

### **TITULO 11**

#### **DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD**

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

### **TÍTULO IV**

#### **DEL REGISTRO SANITARIO**

Art. 100.-Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior,

deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.-El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de

registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.-El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.-El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.



Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso.

### **2.13 Evaluación Social Ambiental**

Nuestro producto requiere de vegetales que son cosechados en el Ecuador es por esto que debemos pensar en el gran potencial agrícola de nuestro territorio.

Las tierras de elevado potencial tienen una fertilidad del suelo fiable, suficiente provisión de agua de lluvia o de regadíos, un período adecuado de crecimiento de las cosechas y un régimen climático favorable.

Una conclusión inevitable es que hay que seguir intensificando la producción de alimentos. Sin embargo, la mayoría de los productores comerciales en gran escala encuentran económicamente rentable el uso intensivo de plaguicidas y fertilizantes minerales, y no ha habido una aceptación general de tecnologías de producción cuidadosas del medio ambiente como el control integrado de las plagas y el sistema integrado de nutrición de las plantas.

El ciclo de pobreza y degradación ambiental se refuerza cuando los precios en granja son bajos y no compensan suficientemente los costos

de producción, y cuando los elevados costos de transporte local impiden por un lado el suministro de fertilizantes y por otro la salida sin retrasos de los productos al mercado.

Invariablemente, los agricultores pobres carecen de información esencial sobre insumos, condiciones del mercado o precios de las cosechas que producen.

Sin embargo, la inestabilidad de los precios impide garantizar un rendimiento estable de las inversiones, y los agricultores pueden estar expuestos a mayores riesgos financieros y tener menos opciones para gastos en prácticas agrícolas inocuas para el medio ambiente.

Seleccionamos proveedores que alcancen la calidad y costos que sean factibles para el desarrollo de nuestro producto.

Los productos que conforman la materia prima para nuestro proyecto son naturales y frescos, optando por vegetales que cumplan los estándares de calidad adecuados en la siembra, su etapa evolutiva y cosecha, listos para su consumo.

# CAPITULO

## #3

## **CAPITULO III.**

### **Estudio Financiero**

#### **3.1 Presupuesto de inversión de costos y gastos**

##### **3.1.1 Inversión inicial**

Para determinar la rentabilidad de nuestro negocio procedemos a analizar la parte financiera del proyecto por medio del flujo de caja incremental, por el cual se medirá el impacto de nuestro plan de marketing sobre las ventas; por medio de los costos, gastos e inversión realizada nos permitió obtener la rentabilidad de nuestro negocio al considerar nuestro plan propuesto.

Para conocer la viabilidad del proyecto procederemos a evaluar el comportamiento futuro de la empresa durante el período del proyecto la cual se la medirá por medio de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Nuestro proyecto se sujetará a una proyección de 5 años.

##### **3.1.2 Inversión en capital de trabajo**

###### **3.1.2.1 Inversión en capital humano**

Se ha decidido capacitar al personal en el uso de maquinarias para la elaboración del producto, conforme vaya incrementando la demanda de nuestro mercado se procederá a la compra de maquinarias más sofisticadas que puedan producir mayor cantidad de producto por hora.

Como política de la empresa los obreros deben conocer la funcionalidad de cada una de las maquinarias para evitar posibles imprevistos en la ausencia de cualquiera de nuestros operadores. Un punto importante para que no disminuya el rendimiento de cada obrero es no hacer del trabajo una rutina sino la adquisición de conocimientos diversos e involucrarlo en los demás procesos de la elaboración del producto.

### **3.1.2.2 Adquisiciones**

Procederemos a la compra de computadoras, autoclave, envasadora, selladora, etiquetadora, picadora industrial.

**Computadora.-** será útil para el área administrativa, estará compuesta por monitor, CPU, teclado, impresora multifuncional (copiadora, impresora, scanner)

**Pasteurizadora.-** Logra que los alimentos que se introducen en ella queden libres de bacterias por medio del calentamiento de los mismos a elevadas temperaturas, haciendo que conserven sus propiedades y características tales como valor nutricional y sabor original.

**Envasadora.-** La envasadora nos ayudará en el momento de envasar el refrito en los frascos de vidrio de 250 y 500 gramos, los mismos que deberán estar debidamente esterilizados.

**Selladora.-** Nos permitirá sellar las correspondientes tapas en los envases de una forma muy rápida y resistente.

**Etiquetadora.-** Será de mucha importancia en el momento de colocar las etiquetas y la contra etiquetas en los envases.

**Picadora Industrial.-** Servirá para picar la materia prima tales como la cebolla, tomate y pimiento, es muy resistente que incluso picaría carne congelada.

**Muebles de oficina.-** Se requerirán escritorios, sillas para la respectiva adecuación de las oficinas administrativas.

**Camioneta.-** para la transportación y movilización correspondiente de los productos a comercializar.

**Tabla No. 12**  
**Activos fijos**

Activo	cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	3	800	2400
Autoclave	1	1500	1500
Envasadora	1	3500	3500
Selladora	1	2860	2860
Etiquetadora	1	1000	1000
Picadora industrial	1	3000	3000
Muebles de oficina	4	400	1600
Camioneta	1	12000	12000
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>27860</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

**SUPUESTOS:**

- a) La camioneta serán de segunda mano.
- b) Las maquinarias serán adquiridas de segunda mano.

**Tabla No. 13**  
**Método Contable**

VALORACION DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS								
Activo	Cant	Cto unitario	Valor de Compra	Vida	Dep	Años	Dep	Valor en
				Contable	Anual	Dep	Acumulada	Libros
Computadoras	3	800	\$ 2.400,00					
			\$ 2.400,00	3	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00	\$ 800,00
Pasteurizador	1	1500	\$ 1.500,00					
			\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	5	\$ 750,00	\$ 750,00
Envasadora	1	3500	\$ 3.500,00					
			\$ 3.500,00	10	\$ 350,00	5	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Selladora de tapas	1	2860	\$ 2.860,00					
			\$ 2.860,00	10	\$ 286,00	5	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
Etiquetadora	1	1000	\$ 1.000,00					
			\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 500,00
Picadora Industrial	1	3000	\$ 3.000,00					
			\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	5	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Muebles (escritorios y sillas)	4	400	\$ 1.600,00					
			\$ 1.600,00	10	\$ 160,00	5	\$ 800,00	\$ 800,00
Camioneta	1	12000	\$ 12.000,00					
			\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	5	\$ 12.000,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>					\$ 4.546,00		<b>VALOR DE DESECHO</b>	\$ 7.530,00

**Elaborado por: Las Autoras**

**Supuestos:**

Cada uno de los activos será vendido en los años detallados dentro del cuadro antes de su completa depreciación para poder adquirir activos más sofisticados y satisfacer la demanda requerida.

Se tomará en cuenta para el análisis el Método Contable.



**Tabla No. 14**  
**Método Comercial**

**METODO**  
**COMERCIAL**

venta de activos	\$ 13.930,00
valor en libros	\$ 7.530,00
utilidad	\$ 6.400,00
impto neta	\$ 1.600,00
utilidad neta	\$ 4.800,00
valor libros	\$ 7.530,00
valor desecho	12330,00

\$ 12.330,00

Valor mcdo -  
impto

**Elaborado por: Las Autoras**

**3.1.2.2.1 Cuadro de ingresos de reemplazos de activos y calendario de reinversión en maquinaria**

Durante los cinco primeros años lo único que reemplazaremos son las computadoras ya que su vida útil es de 3 años entonces adquiriremos nuevas en año 4.

**Tabla No. 15**  
**Cuadro de Ingresos por Reemplazo de activos**

	0	1	2	3	4	5
Computadoras					\$ 900,00	
Pasteurizador						
Envasadora						
Selladora						
Etiquetadora						
Picadora industrial						
Muebles de oficina						
Camioneta						
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	900	0

**Elaborado por: Las Autoras**

### Supuestos:

Las computadoras se venderán al final de su vida útil (3 años ) a \$ 300,00 c/u.

**Tabla No. 16**  
**Calendario de reinversión en maquinaria**

#### CALENDARIO DE REINVERSION EN MAQUINARIA

	0	1	2	3	4	5
Computadoras					2400	
Pasteurizador						
Envasadora						
Selladora						
Etiquetadora						
Picadora industrial						
Muebles de oficina						
Camioneta						
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	2400	0

Elaborado por: Las Autoras

### 3.1.3 Costos

Los costos relacionados con la producción del refrito en conserva están dados por: cebolla, pimiento, tomate, ajo, achiote, aceite, pimienta, comino, benzoato de sodio, envases de vidrio de 250 gramos y 500 gramos, cajas de cartón, etiqueta.

Se presenta el detalle de la materia prima en gramos que se utilizará para la elaboración de nuestro producto (refrito en conserva) de 250 gramos y 500 gramos respectivamente. Como se puede observar los costos están calculados por 100 unidades, lo que significa que a partir de 100 unidades no habrá un mayor descuento por volumen.

## Costo de producción

### Tabla No. 17

#### Equivalencias

1 libra	453,592	gramos
1 litro	1kg	
1kg	1000	gramos

Caja(envase)xunidad	250 gramos	100	\$ 34,25
Caja(envase)xunidad	500 gramos	100	\$ 52,00

**Elaborado por: Las Autoras**

### Tabla No. 18

#### Mayoristas

<u>Componentes</u>	<u>Denominacion</u>	<u>Libras</u> <u>/litros</u>	<u>Precio</u>	<u>Componentes</u>	<u>Gramos</u>	<u>Libra</u>
Cebolla	1 quintal	25	\$ 28,75	Cebolla	11339,800	25
Pimiento	1/4 caja	12	\$ 1,15	Pimiento	5443,104	12
Tomate	1/4 saco	18	\$ 1,73	Tomate	8164,656	18
Ajo		1	\$ 0,07	Ajo	453,592	1
Sal		1	\$ 0,03	Sal	453,592	1
Achiote	litros- Kg	0,5	\$ 1,45	Achiote	500,000	0,5
Pimienta		0,04	\$ 0,01	Pimienta	18,144	0,04
Comino		0,04	\$ 0,01	Comino	18,144	0,04
Aceite	litros - Kg	0,5	\$ 1,00	Aceite	500,000	0,5
Benzoato de sodio	libras	0,06	\$ 1,93	Benzoato de sodio	27,216	0,06
Glutamato Monosodico	libras	0,06	\$ 0,22	Glutamato Monosodico	27,216	0,06

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 19**

Necesitamos para 100 frascos de 250 gramos

100	Frascos(Surefrito en achiote)			
<i>Ingredientes</i>	<i>Gramos</i>	<i>Costos</i>		
Cebolla	11000	\$ 28,75		
Pimiento	5000	\$ 1,15		
Tomate	8000	\$ 1,73		
Ajo	400	\$ 0,07		
Sal	300	\$ 0,17		
Pimienta	17	\$ 0,01		
Comino	17	\$ 0,01		
Achiote	216	\$ 1,45		
Benzoato de sodio	25	\$ 1,93		
Glutamato Monosodico	25	\$ 0,22		
<b>Total gramos</b>	<b>24975</b>	<b>\$ 35,49</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 74,73</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>250</b>	<b>\$ 0,35488</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 0,74735</b>
Costo del Envase	100	\$ 34,25		
Costo unitario Envase	1	\$ 0,34		
<b>Etiquetas y cartón</b>	<b>1</b>	<b>\$ 0,05</b>		

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 20**

Necesitamos para 100 frascos de 500 gramos

100	Frascos(Surefrito en achiote)			
<i>Ingredientes</i>	<i>Gramos</i>	<i>Costos</i>		
Cebolla	22000	\$ 57,50		
Pimiento	10000	\$ 2,31		
Tomate	16000	\$ 3,46		
Ajo	800	\$ 0,14		
Sal	600	\$ 0,33		
Pimienta	34	\$ 0,02		
Comino	34	\$ 0,02		
Achiote	432	\$ 2,90		
Benzoato de sodio	50	\$ 3,86		
Glutamato Monosodico	50	\$ 0,44		
Total gramos	50000	\$ 70,98	Costo Total	\$ 128,28
Costo unitario	500	\$ 0,70977		
	cantidad	Costo	Costo Unitario	\$ 1,28277
Costo del Envase	100	\$ 52,30		
Costo unitario Envase	1	\$ 0,52		
Etiquetas y cartón	1	\$ 0,05		

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 21**

Necesitamos para 100 frascos de 250 gramos

100	Frascos(Surefrito en aceite)			
<i>Ingredientes</i>	<i>Gramos</i>	<i>Costos</i>		
Cebolla	11000	\$ 28,75		
Pimiento	5000	\$ 1,15		
Tomate	8000	\$ 1,73		
Ajo	400	\$ 0,07		
Sal	300	\$ 0,17		
Pimienta	17	\$ 0,01		
Comino	17	\$ 0,01		
Aceite	216	\$ 1,00		
Benzoato de sodio	25	\$ 1,93		
Glutamato Monosodico	25	\$ 0,22		
<b>Total gramos</b>	<b>25000</b>	<b>\$ 35,04</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 74,28</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>250</b>	<b>\$ 0,35038</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 0,74285</b>
Costo del Envase	100	\$ 34,25		
Costo unitario Envase	1	\$ 0,34		
Etiquetas y cartón	1	\$ 0,05		

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 22**

Necesitamos para 100 frascos de 500 gramos

100	Frascos(Surefrito en aceite)			
<i>Ingredientes</i>	<i>Gramos</i>	<i>Costos</i>		
Cebolla	22000	\$ 57,50		
Pimiento	10000	\$ 2,31		
Tomate	16000	\$ 3,46		
Ajo	800	\$ 0,14		
Sal	600	\$ 0,33		
Pimienta	34	\$ 0,02		
Comino	34	\$ 0,02		
Aceite	432	\$ 2,00		
Benzoato de sodio	50	\$ 3,86		
Glutamato Monosodico	50	\$ 0,44		
<b>Total gramos</b>	<b>50000</b>	<b>\$ 70,08</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 127,38</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>500</b>	<b>\$ 0,70077</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>costo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 1,27377</b>
Costo del Envase	100	\$ 52,30		
Costo unitario Envase	1	\$ 0,52		
Etiquetas y carton	1	\$ 0,05		

**Elaborado por: Las Autoras**

Resumiendo los cuadros de costos podemos decir que el SUREFRITO en aceite es mas barato que el SUREFRITO en achiote, ya que achiote es mas caro que le aceite.

Aquí observamos los costos de la materia prima a precios de mayoristas. Las diferencias entre las 4 presentaciones de SUREFRITO son en tamaño (250 gramos y 500 gramos) y en los ingredientes, ya que unos son con aceite, y otros con achiote.

Podemos observar los costos de las etiquetas que al por mayor salen a 0.05 centavos el ciento, tanto para envases de 500 como de 250 gramos.

Así mismo se cuenta con los costos de envases, los mismos que son relativamente altos, au cuando ya cuentan con un descuento por vender al por mayor.

En conclusión se obtuvieron los siguientes costos, y se determinaron los siguientes precios:

**Tabla No. 23**  
**Precios de cada presentación**

Presentaciones	Costos	Precios
SUREFRITO ( 250 Gr.- achiote)	0,747	1,05
SUREFRITO ( 250 Gr.- aceite)	0,742	1,05
SUREFRITO ( 500 Gr.- achiote)	1,282	1,60
SUREFRITO ( 500 Gr.- aceite)	1,273	1,60

**Elaborado por: Las Autoras**

#### **3.1.4 Gastos**

El área administrativa de la empresa INDECSA (Industrias Ecuatorianas S.A), estará conformado por el gerente general, jefe de marketing y ventas, jefe de producción y distribución, operarios.

Estos gastos están conformados por los sueldos y salarios del personal con sus respectivos beneficios sociales, aportaciones al IESS, fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto. Gastos de servicios básicos agua, luz, teléfono.



Otros gastos papelería y suministros, banda ancha Internet, gastos de constitución.

**Tabla No. 24**  
**GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS**

SUELDOS			INGRESOS		DEDUCCION IESS 9,35/	BENEFICIOS			NETO A PAGAR
			MENSUAL	ANUAL		Dec Cuarto	Dec Tercera	Fondo Reserva	
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 785.40	\$ 200.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 9,214.60
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 561.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,639.00
Jefe de Producción y Distribución	1	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 561.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,639.00
Operarios(3)	3	\$ 400.00	\$ 720.00	\$ 8,640.00	\$ 807.84	\$ 200.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 9,472.16
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.420.00</b>	<b>\$ 29.040.00</b>	<b>\$ 2.715.24</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 2.420.00</b>	<b>\$ 2.420.00</b>	<b>\$ 31.964.76</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 25**

Servicios Básicos	1470
Agua	520
luz	850
telefono	100

COSTOS FIJOS ANUALES	Valor unit.
Servicios Básicos	\$ 1.470,00
Papelería y suministros	\$ 200,00
Alquiler de oficina	\$ 2.000,00
Internet	\$ 25,00
Gastos de gasolina para transporte	\$ 82,96

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 26**

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>TOTAL</b>
Servicios Básicos	\$ 17.640,00
Papelería y suministros	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 24.000,00
Internet	\$ 300,00
Gastos de gasolina para transporte	995,52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.335,52</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

**Supuestos:**

- a) Las maquinarias permanecen prendidas las 24h00 horas del día
- b) El precio de la gasolina extra será \$ 1,037.
- c) Conforme vayamos aumentando los ingresos necesitaremos más vehículos para la distribución.

**Tabla No. 27**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Capital para el inicio de la empresa	\$ 760,00
Registro sanitario	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800,00</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

El registro sanitario debemos tenerlo debido a que se va a elaborar y comercializar un nuevo producto en el mercado.

**Tabla No. 28**

<b>GASTOS DE IMPUESTO, CONTRIBUCIÓN Y PERMISOS</b>			
Permiso anual del municipio			150
Impuestos predial del municipio			200
Permiso de salud			235
Permiso de bomberos			120
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 705,00</b>

OTROS GASTOS	TOTAL
Contratación línea telefónica	\$ 200,00

**Elaborado por: Las Autoras**

Los gastos antes mencionados como permiso anual del municipio, impuestos, permisos de salud, permiso de bomberos son los que deberán constar en nuestra Compañía, estos gastos se realizarían solo al comienzo de nuestro negocio.

**Tabla No. 29**

**Gastos indirectos de fabricación**

<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>			
	-	-	-
Guantes Industriales	50	1,5	\$ 100,00
Uniformes	12	75	\$ 150,00
Botas	12	30	\$ 150,00
Gorros	50	3	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 450,00</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Estos gastos indirectos de fabricación son necesarios incurrir por la higiene en el momento del proceso de elaboración que sufriría nuestro producto.

**Tabla No. 30**  
**Gastos administrativos**

Item(años)	sup.	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>TOTAL GTOS ADM.</b>		\$ <b>78.005,28</b>	\$ <b>85.805,81</b>	\$ <b>94.386,39</b>	\$ <b>103.825,03</b>	\$ <b>114.207,53</b>
<b>Personal Adm.</b>	a	\$ <b>31.964,76</b>	\$ <b>35.161,24</b>	\$ <b>38.677,36</b>	\$ <b>42.545,10</b>	\$ <b>46.799,61</b>
Gerente General		9214,6	10136,06	11149,666	12264,6326	13491,09586
Jefe de Marketing y Ventas		6639	7302,9	8033,19	8836,509	9720,1599
Jefe de Producción y Distribución		6639	7302,9	8033,19	8836,509	9720,1599
Operarios(3)		9472,16	10419,376	11461,3136	12607,44496	13868,18946
<b>Gtos de imp. contrib y permisos</b>	a	\$ <b>705,00</b>	\$ <b>775,50</b>	\$ <b>853,05</b>	\$ <b>938,36</b>	\$ <b>1.032,19</b>
Permiso anual del municipio		150	165	181,5	199,65	219,615
Impuestos predial del municipio		200	220	242	266,2	292,82
Permiso de salud		235	258,5	284,35	312,785	344,0635
Permiso de bomberos		120	132	145,2	159,72	175,692
<b>Servicios Básicos</b>	a	\$ <b>17.640,00</b>	\$ <b>19.404,00</b>	\$ <b>21.344,40</b>	\$ <b>23.478,84</b>	\$ <b>25.826,72</b>
Papelería y suministros		2400	2640	2904	3194,4	3513,84
Alquiler de oficina		24000	26400	29040	31944	35138,4
Internet		300	330	363	399,3	439,23
Gastos de gasolina para transporte		995,52	1095,072	1204,5792	1325,03712	1457,540832
		<b>45.335,52</b>	<b>49.869,07</b>	<b>54.855,98</b>	<b>60.341,58</b>	<b>66.375,73</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS	VALORES ANUALES
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>31964,76</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>17.640,00</b>
<b>GASOLINA</b>	<b>995,52</b>
Papelería y suministros	<b>2400</b>
Alquiler de oficina	<b>24000</b>
Internet	<b>300</b>
Permiso anual del municipio	<b>150,00</b>
Impuestos predial del municipio	<b>200,00</b>
Permiso de salud	<b>235,00</b>
Permiso de bomberos	<b>120,00</b>
<b>COSTO TOTAL DE GASTO DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS</b>	<b>78005,28</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

### Supuestos:

a) En el 3er año hay un incremento del 10% en todos los gastos ya sea en cambios en política salarial o servicios que requiere la empresa para su desarrollo.

### 3.1.5 Demanda

La demanda que se presume que alcanzará nuestro producto es 102135

**Tabla No. 31**

CRECIMIENTO

5%

<b>Población Guayaquileña</b>	2278738	
<b>Clase media alta (5,32%)</b>	5,32%	121229
<b>Mercado Objetivo Total</b>	5,32%	121229
<b>Personas que preparan los alimentos en su hogar – 93%</b>	93%	112743
<b>Personas que si les gustase comprar el refrito en conserva – 84,25%</b>	84,25%	102135

**Elaborado por: Las Autoras**

**Tabla No. 32**

<b>DEMANDA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ANUAL POR PRODUCTO	102135	107242	112604	118235	124146
ANUAL TOTAL PRODUCTOS	408542	428969	450417	472938	496585
mensual	34045	35747	37535	39412	41382
% CANTIDADES	25%	25%	25%	25%	25%
MESES	12				
PRODUCTOS	4				

**Elaborado por: Las Autoras**

<b>25%</b>	<b>408542</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>SUREFRITO EN ACEITE 250 G</b>	102135
<b>SUREFRITO EN ACHIOTE 250 G</b>	102135
<b>SUREFRITO EN ACEITE 500 G</b>	102135
<b>SUREFRITO EN ACHIOTE 500 G</b>	102135

Elaborado por: Las Autoras

### 3.1.6 Financiamiento

El financiamiento de nuestro proyecto estará compuesto de la siguiente manera:

**Tabla No. 33**

#### **PRESTAMO INICIAL A 5 AÑOS PLAZO AL 12.05% ANUAL**

<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortización</b>	<b>Capital vivo</b>
0				13.402,90
1	3.722,70	1.615,05	2.107,65	11.295,25
2	3.722,70	1.361,08	2.361,62	8.933,62
3	3.722,70	1.076,50	2.646,20	6.287,42
4	3.722,70	757,63	2.965,07	3.322,36
5	3.722,70	400,34	3.322,36	0,00

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla No. 34**

	<b>%</b>	<b>MONTO \$</b>
<b>INVERSION CAP. PROPIO</b>	<b>50%</b>	<b>26805,80</b>
<b>DEUDA</b>	<b>50%</b>	<b>26805,80</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>53611,61</b>

Tasa	0,1205
Nº Pagos	5
Valor Deuda	13.402,90
<b>Cuota</b>	<b>3.722,70</b>

Elaborado por: Las Autoras

### 3.1.7 Punto de equilibrio

Una vez que hemos obtenido los costos variables y fijos, y el precio de los productos, se procedió a calcular el punto de equilibrio de cada uno, el cual nos indica la cantidad optima, es decir que al producir esta cantidad la empresa igualara sus ingresos con los gastos, mayor a este punto la empresa obtendrá ganancias, por lo contrario menor a este tendrá perdida.

**Tabla No. 35**

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)						
		263475	289451	328828	389194	487104

Elaborado por: Las autoras

El punto de equilibrio con envases de presentación de 250 gramos, se deben de vender más unidades margen de ganancias al año del producto, debido a que es el menor ya que los costos son 0,74 centavos y el precio de venta es 1, 05 EL margen de ganancia no es tan alto.

El punto de equilibrio con envases de presentación de 500 gramos, se deben de vender menos unidades al año de producto debido a que el

margen de ganancia por unidad vendida es mayor que los costos de venta son 1,28 centavos la unidad, y el precio de venta es de \$1,6 cada uno.

### 3.1.8 Inversión

La inversión que se necesita par nuestro proyecto corresponde al producto en sí, para la elaboración del mismo se requiere la maquinarias, los envases y etiquetas respectivamente para cada una de las presentaciones.

**Tabla No. 36**

Item/Años	Sup.	Unidad	P. unitario	Inv. Inicial
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 27.920,00</b>
<b>Asesoramiento Nutricional</b>				<b>\$ 60,00</b>
<b>Adquisiciones</b>	c			<b>27860</b>
Computadoras		3	800	2400
Pasteurizador		1	1500	1500
Envasadora		1	3500	3500
Selladora de tapas		1	2860	2860
Etiquetadora		1	1000	1000
Picadora Industrial		1	3000	3000
Muebles (escritorios y sillas)		4	400	1600
Camioneta		1	12000	12000

**Elaborado por: Las Autoras**

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$</b>
<b>INVERSION EN ADQUISICIONES</b>	<b>27860,00</b>
<b>INVERSION ASESORAMIENTO NUTRICIONAL</b>	<b>60,00</b>
<b>COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>24851,61</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 840,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>53611,61</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

**INVERSION TOTAL INICIAL**

53611,61



### Supuestos:

- a) Correspondiente a los envases adecuados para preservar los alimentos.
- b) La etiqueta de cada presentación incluirá una receta para poder preparar sus alimentos con SUREFRITO.
- c) Los respectivos activos fijos para proceder a la elaboración del producto.
- d) los costos de etiquetas a partir de 100 unidades tendrán el mismo descuento.

### 3.1.9 Capital de trabajo

El capital de trabajo nos permite calcular la inversión, esto es sumamente importante para financiar los desfases de caja que pueden ocurrir durante la ejecución del proyecto.

**Tabla No. 37**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

Ciudad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Guayaquil		34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045
<b>TOTAL</b>		<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>	<b>34045</b>

Precio 250 g.	1,05
Precio 500 g.	1,6
<b>Precio</b>	<b>1,325</b>

Ingresos de efectivo		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
<b>cobros a 15 días</b>		13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533
<b>cobros a 30 días</b>			18044		18044	0	18044	0	18044	0	18044
<b>total de ingreso efectivo</b>		<b>13533</b>	<b>31577</b>	<b>13533</b>	<b>31577</b>	<b>13533</b>	<b>31577</b>	<b>13533</b>	<b>31577</b>	<b>13533</b>	<b>31577</b>
		<b>45110</b>		<b>45110</b>		<b>45110</b>		<b>45110</b>		<b>45110</b>	

JULIO		AGOSTO		SEPT		OCT		NOV		DIC	
13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533	13533
0	18044	0	18044	0	18044	0	18044	0	18044	0	18044
13533	31577	13533	31577	13533	31577	13533	31577	13533	31577	13533	31577
45110		45110		45110		45110		45110		45110	

Elaborado por: Las Autoras

### Supuestos:

A 15 días se cobrará el 30% del monto total y la diferencia a fin de mes.

#### PLAN DE PRODUCCION

Inv. Final= inv. Inicial + produccion - ventas

produccion= inv. Final+ventas-inv. Inicial

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
VENTAS		34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045
Inv. Inicial		3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405
Inv. Final	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405	3405
produccion	3405	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045	34045

#### EGRESOS DE EFECTIVO

Materiales directos	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443	34443
Mano de obra directa	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789
Costos de fabricacion	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654	33654
Costos Indirectos Fabricación	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Gastos de venta fijos	553	553	553	553	553	553	553	553	553	553	553	553
Gastos de administ.	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768	9768
Otros gastos	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557	1557
Total de egresos	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852

Flujo mensual	24852	69961	69961	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852	24852
Deficit(superavit) acum.	24852	94813	164774	189626	214478	239329	264181	289032	313884	338736	363587	388439
	DEFICIT											
	MAXIMO											

Elaborado por: Las Autoras

### 3.1.10 Flujo de caja

Hemos considerado un horizonte de 5 años en base a la industria y el mercado en donde se encuentra nuestro producto Surefrito, para el análisis del flujo de caja de nuestro proyecto. Consideramos una tasa de descuento del 23%, que es resultado del promedio de las rentabilidades esperadas por los accionistas.

**Tabla No. 38**  
**FLUJO DE CAJA PURO PROYECCION 5 AÑOS**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
VALORES DEL FLUJO		1	2	3	4	5
PRECIO 250 G	1,05	1,05	1,15	1,25	1,35	1,45
PRECIO 500 G	1,6	1,6	1,70	1,80	1,90	2,00
COSTO DE VENTA 250 g 1	0,74	0,74	0,82	0,90	0,99	1,09
COSTO DE VENTA 250 g 2	0,75	0,75	0,82	0,90	0,99	1,09
COSTO DE VENTA 500 g 1	1,27	1,27	1,40	1,54	1,70	1,86
COSTO DE VENTA 500 g 2	1,28	1,28	1,41	1,55	1,71	1,88
UNIDADES VENDIDAS	408542	408542	428969	450417	472938	496585
TMAR	23%					
INFLACION	10,00%					
TASA DE IMPUESTO	25%					
PORCETAJE DE VENTAS	25%					
INCREMENTO UNIDADES VENDIDAS	5%					
INCREMENTO DEL PRECIO	0,10					
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		263475	289451	328828	389194	487104
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$	541317,79	611280,56	686886,32	768524,45	856609,17
COSTOS DE VENTA		413314,63	-477378,39	-551372,05	-636834,71	-735544,09
GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS		-78005,28	-85805,81	-94386,39	-103825,03	-114207,53
DEPRECIACION DE EQUIPOS		-4546,00	-4546,00	-4546,00	-4546,00	-4546,00
Utilidad operacional		45451,89	43550,36	36581,88	23318,71	2311,55
GASTOS DE INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UA impuestos y part. Trabaja		45451,89	43550,36	36581,88	23318,71	2311,55
(-) 15% part. Trabajadores		-6817,78	-6532,55	-5487,28	-3497,81	-346,73
UA impuestos		38634,10	37017,81	31094,60	19820,90	1964,82
IMPUESTO A LA RENTA		-9658,53	-9254,45	-7773,65	-4955,22	-491,20
UTILIDAD NETA		28975,58	27763,36	23320,95	14865,67	1473,61

(-) 10% RESERVA LEGAL	-2897,56	-2776,34	-2332,10	-1486,57	-147,36
<b>(=) UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>26078,02</b>	<b>24987,02</b>	<b>20988,86</b>	<b>13379,11</b>	<b>1326,25</b>
DEPRECIACION DE EQUIPOS	4546,00	4546,00	4546,00	4546,00	4546,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	-53611,61				
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO					24851,61
INVERSIÓN DE REEMPLAZO			-2400,00		
PRESTAMO					
Amort. De la deuda	-4177,79	-4700,02	-5287,52	-5948,46	-6692,02
VALOR DE DESECHO					7530,00

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-53611,61</b>	<b>26446,23</b>	<b>24833,00</b>	<b>17847,34</b>	<b>11976,65</b>	<b>31561,84</b>
<b>MÉTODO PERIODO DE RECUP DESCONT</b>	<b>21564,11</b>	<b>16510,68</b>	<b>9675,58</b>	<b>5294,28</b>	<b>11376,31</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO DESCONTADO</b>	<b>-32047,49</b>	<b>-15536,81</b>	<b>-5861,23</b>	<b>-566,96</b>	<b>10809,36</b>	

<b>AÑOS</b>	
<b>2,941016</b>	2 años y 9 meses

**VAN** 10809,36  
**TIR** 32%

**Elaborado por: Las Autoras**

**Supuestos:**

- a) Se estima que los costos aumentarán un 10% para los próximos años.
- b) TMAR de la industria alimenticia es 23%

**Tabla No. 39**  
**FLUJO DE CAJA PROYECCION 5 AÑOS**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
VALORES DEL FLUJO		1	2	3	4	5
PRECIO 250 G	1,05	1,05	1,15	1,25	1,35	1,45
PRECIO 500 G	1,6	1,6	1,70	1,80	1,90	2,00
COSTO DE VENTA 250 g 1	0,74	0,74	0,82	0,90	0,99	1,09
COSTO DE VENTA 250 g 2	0,75	0,75	0,82	0,90	0,99	1,09
COSTO DE VENTA 500 g 1	1,27	1,27	1,40	1,54	1,70	1,86
COSTO DE VENTA 500 g 2	1,28	1,28	1,41	1,55	1,71	1,88
UNIDADES VENDIDAS	408542	408542	428969	450417	472938	496585
TMAR	23%					
INFLACION	10,00%					
TASA DE IMPUESTO	25%					
PORCETAJE DE VENTAS	25%					
INCREMENTO UNIDADES VENDIDAS	5%					
INCREMENTO DEL PRECIO	0,10					
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		263475	289451	328828	389194	487104
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$	541317,79	611280,56	686886,32	768524,45	856609,17
COSTOS DE VENTA		413314,63	-477378,39	-551372,05	-636834,71	-735544,09
GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS		-78005,28	-85805,81	-94386,39	-103825,03	-114207,53
DEPRECIACION DE EQUIPOS		-4546,00	-4546,00	-4546,00	-4546,00	-4546,00
Utilidad operacional		45451,89	43550,36	36581,88	23318,71	2311,55
GASTOS DE INTERESES		-3350,73	-2828,50	-2241,00	-1580,06	-836,50
UA impuestos y part. Trabaja		42101,16	40721,86	34340,88	21738,65	1475,05
(-) 15% part. Trbaja		-6315,17	-6108,28	-5151,13	-3260,80	-221,26
UA impuestos		35785,99	34613,58	29189,75	18477,85	1253,79
IMPUESTO A LA RENTA		-8946,50	-8653,40	-7297,44	-4619,46	-313,45
UTILIDAD NETA		26839,49	25960,19	21892,31	13858,39	940,34
(-) 10% RESERVA LEGAL		-2683,95	-2596,02	-2189,23	-1385,84	-94,03
(=) UTILIDAD RETENIDA		24155,54	23364,17	19703,08	12472,55	846,31
DEPRECIACION DE EQUIPOS		4546,00	4546,00	4546,00	4546,00	4546,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	-53611,61					
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						24851,61
INVERSIÓN DE REEMPLAZO				-2400,00		
PRESTAMO	26805,80					
Amort. De la deuda		-4177,79	-4700,02	-5287,52	-5948,46	-6692,02
VALOR DE DESECHO						7530,00
FLUJO DE CAJA	-26805,80	24523,75	23210,15	16561,56	11070,09	31081,90
MÉTODO PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO		19996,53	15431,70	8978,52	4893,53	11203,32
FLUJO ACUMULADO DESCONTADO		-6809,27	8622,43	17600,95	22494,48	33697,81

<b>AÑOS</b>	
1,441252188	1 AÑOS CON 4 MESES

VAN 33697,81  
TIR 78%

VARIABLES	VALORES NORMALES	VALORES MAX-MIN	
PRECIO 250 G	1,05	1,0050	MINIMO
PRECIO 500 G	1,6	1,55504	MINIMO
COSTO DE VENTA 250 g 1 (aceite)	0,74	0,78	MÁXIMO
COSTO DE VENTA 250 g 2 (achiote)	0,75	0,78	MÁXIMO
COSTO DE VENTA 500 g 1 (aceite)	1,27	1,31	MÁXIMO
COSTO DE VENTA 500 g 2 (achiote)	1,28	1,32	MÁXIMO
INFLACION	10,00%	11,67%	MÁXIMO
INCREMENTO DEL PRECIO	0,10	0,08	MINIMO

Elaborado por: Las Autoras

### Supuestos:

- a) Se estima que los costos aumentarán un 10% para los próximos años.

La TIR es la máxima tasa que un proyecto puede generar por si mismo; por tal razón esta debe ser comparada con la TMAR= 23% para constituir el criterio de decisión que permita evaluar la aceptación o rechazo de una inversión en un proyecto. La expresión matemática para el cálculo de la misma se detalla a continuación:

$$TIR = -I_0 + \sum FCN / (1+r)^t = 0$$

Como se puede constatar, la TIR (del proyecto con deuda) = 78% es > que la TMAR = 23% ,de la misma manera la TIR ( del proyecto sin deuda )= 85% es > que la TMAR = 23%, por lo que se puede concluir según el criterio financiero, de que el proyecto debe ser ejecutable, ya que es rentable y seria factible llevarlo a cabo.

El VAN es el método de mayor precisión y uso incluso por encima del método de la TIR al momento de determinar la viabilidad de una inversión. El valor actual neto (VAN) es la diferencia obtenida entre la inversión inicial de un proyecto en estudio y el total de los flujos de ingresos netos esperados descontados a valor presente mediante una tasa de descuento (r) que representa el Costo de Capital del Inversionista también denominado TMAR.

Esta técnica establece como criterio de decisión que un proyecto será factible en la medida en que el VAN sea mayor a cero. La expresión matemática empleada para su cálculo es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum FCN / (1+r)^t$$

Mediante la aplicación de esta expresión y utilizando la tasa de descuento apropiada para el mismo TMAR= 23%, se estableció que el VALOR ACTUAL NETO – VAN (con préstamo) de este proyecto es de \$ 33697,81, mientras que el VAN del proyecto sin financiamiento (sin deuda) es de \$ 10809,36 los mismo que son mayor a cero y por lo tanto sería apropiado desarrollar el proyecto.

Este método es reafirmado mediante el método de la Tasa Interna de Retorno del proyecto – TIR.

### **3.1.11 Estado de Pérdidas y ganancias**

La utilidad para nuestro primer año será de 24155.54, siendo que el primer año que el negocio empieza con la producción y comercialización del refrito en conserva.

## Tabla No. 40

### INDECSA

#### Estado de Pérdida y Ganancia

Del \*1 de Enero-Diciembre/2010\* Al \*1 de Enero-Diciembre/2014\*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 541317,79	611280,56	686886,32	768524,45	856609,17	
COSTOS DE VENTA	-413314,63	-477378,39	-551372,05	-636834,71	-735544,09	
GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS	-78005,28	-85805,81	-94386,39	-103825,03	-114207,53	
DEPRECIACION DE EQUIPOS	-4546,00	4546,00	4546,00	4546,00	4546,00	
<b>Utilidad operacional</b>	45451,89	52642,36	45673,88	32410,71	11403,55	
GASTOS DE INTERESES	-3350,73	-2828,50	-2241,00	-1580,06	-836,50	
<b>UA impuestos y part. Trabaja</b>	42101,16	49813,86	43432,88	30830,65	10567,05	
(-) 15% part. Trabajadores	-6315,17	-7472,08	-6514,93	-4624,60	-1585,06	
<b>UA impuestos</b>	35785,99	42341,78	36917,95	26206,05	8981,99	
IMPUESTO A LA RENTA	-8946,50	-10585,45	-9229,49	-6551,51	-2245,50	
<b>UTILIDAD NETA</b>	26839,49	31756,34	27688,46	19654,54	6736,49	
(-) 10% RESERVA LEGAL	-2683,95	-3175,63	-2768,85	-1965,45	-673,65	
<b>(=) UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>24155,54</b>	<b>28580,70</b>	<b>24919,62</b>	<b>17689,08</b>	<b>6062,84</b>	

Elaborado por: Las Autoras

## Tabla No. 41

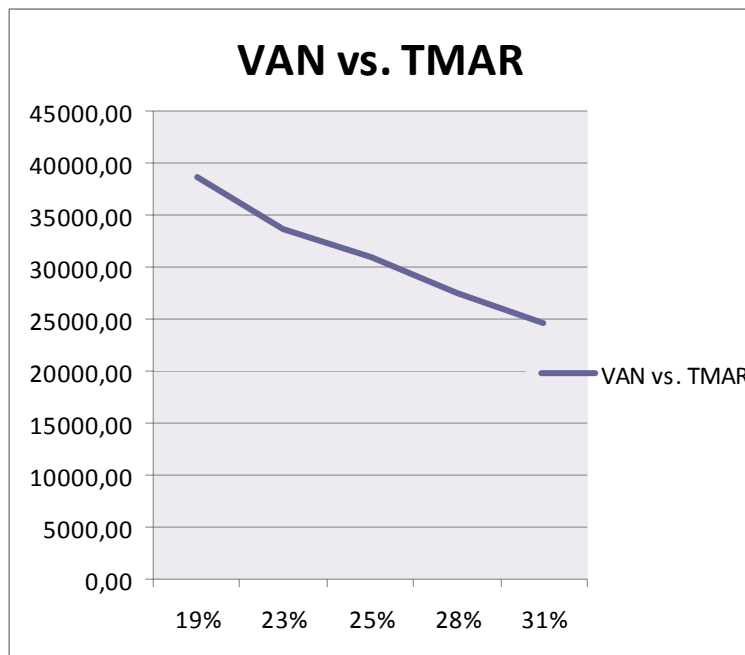
### VAN vs. TMAR

Resumen de escenario						
Valores actuales:	0,19	0,2264	0,25	0,28	0,31	
<b>Celdas cambiantes:</b>						
<b>\$C\$13</b>	23%	19%	23%	25%	28%	31%
<b>Celdas de resultado:</b>						
<b>\$C\$49</b>	33697,81	38565,63	33697,81	30866,44	27586,85	24622,03

Elaborado por: Las autoras



Gráfico No. 32



Elaborado por: Las autoras

Se puede observar que si la TMAR fuera menor que 22,64%, el VAN sería mayor, lo contrario sucede cuando la TMAR es mayor que 22,64%, allí el VAN es positivo también, pero es menor. Es decir que aun cuando la TMAR disminuya, se puede decir que el VAN sería más positivo que antes y que cuando la TMAR aumente, se puede esperar que el VAN sea positivo, pero menor que antes. Lo que nos convendría es esperar que la TMAR disminuya, para que el VAN aumente.

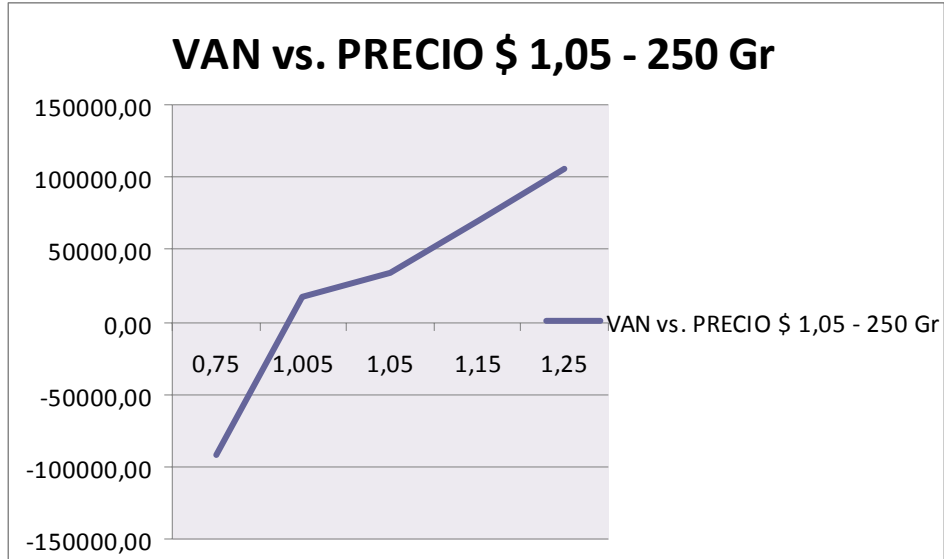
Tabla No. 42

**VAN vs. PRECIO \$1,05**

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	0,75	1,005	1,05	1,15	1,25
<b>Celdas cambiantes:</b>						
<b>\$C\$6</b>	1,05	0,75	1,005	1,05	1,15	1,25
<b>Celdas de resultado:</b>						
<b>\$C\$49</b>	33697,81	-92561,51	16885,19	33697,81	69573,51	105449,22

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico No. 33**



**Elaborado por: Las autoras**

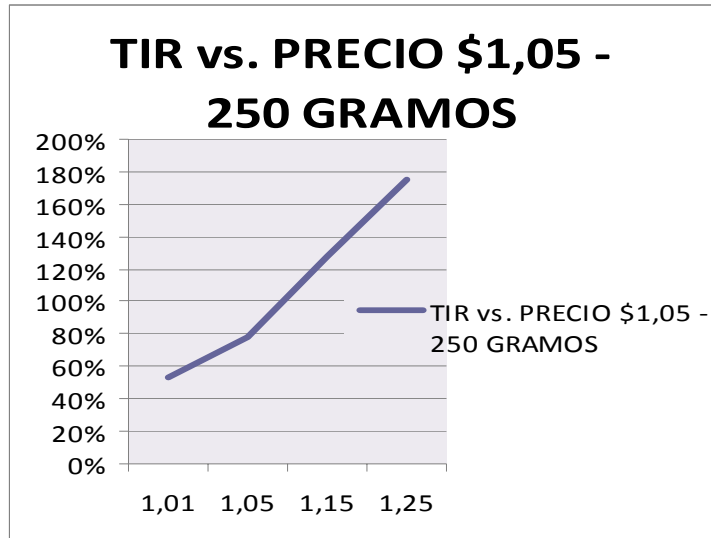
Nos podemos dar cuenta que si se vendiera el SUREFRITO al costo que es de \$ 0,74, el negocio tendría un VAN negativo. Pero por lo contrario si se vende el SUREFRITO a \$ 1,05 que es el precio mínimo al cual se puede vender los productos de 250 gramos, a partir de allí ya se obtiene un VAN positivo de \$16.885,19, y de este precio en adelante se va a poder solventar los gastos y costos del negocio. Vendíendolo al precio actual que es de \$1,05, también el VAN es positivo. A medida que aumenta el precio de venta, se alcanzará un VAN mayor.

**Tabla No. 42**

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	0,75	1,005	1,05	1,15	1,25
<b>Celdas cambiantes:</b>						
<b>\$\$6</b>	1,05	0,75	1,005	1,05	1,15	1,25
<b>Celdas de resultado:</b>						
<b>\$\$50</b>	78%	NUM!	53%	78%	128%	175%

**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico No. 34**



**Elaborado por: Las autoras**

Podemos observar que si se vende SUREFRITO al costo de producción de \$0,75, se obtendrá una TIR negativa. Vendiendo los productos de 250 gramos a un precio de \$1,05, que es el precio mínimo al que se puede vender dicho producto, ya se obtiene una TIR positiva del 53%. Vendiéndolo al precio actual que es de \$1,05, también se obtiene una TIR positiva del 78%. En forma general se lograrán una mayor TIR, a medida que se aumente el precio de venta.

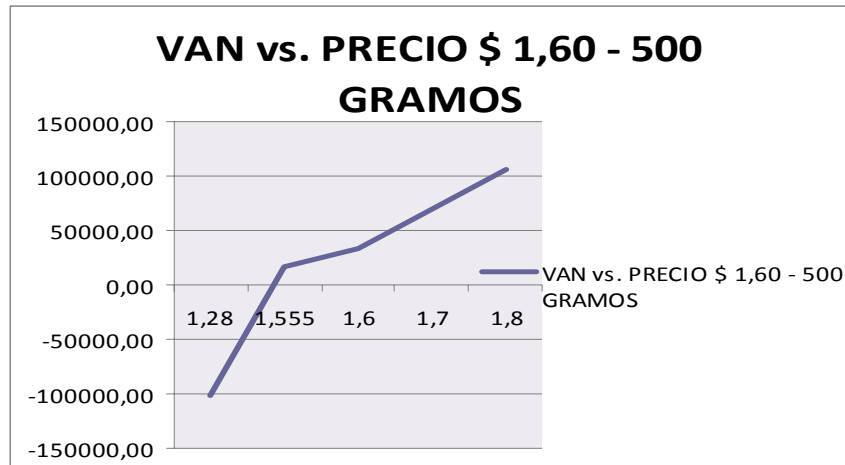
**Tabla No. 44**

**VAN vs. PRECIO \$1,60**

Resumen de escenario						
	Valores actuales:					
	1,28	1,555	1,6	1,7	1,8	
<b>Celdas cambiantes:</b>						
\$C\$7	1,6	1,28	1,555	1,6	1,7	1,8
<b>Celdas de resultado:</b>						
\$C\$49	33697,81	-102128,36	16885,19	33697,81	69573,51	105449,22

**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico No.35**



**Elaborado por: Las autoras**

Nos podemos dar cuenta que si se vendiera el SUREFRITO a \$ 1,28, siendo este su costo, el negocio tendría un VAN negativo. Pero por lo contrario si se vende el SUREFRITO a \$ 1,555 que es el precio mínimo al cual se puede vender los productos de 500 gramos, a partir de allí ya se obtiene un VAN positivo de \$16.885,19, y de este precio en adelante se va a poder solventar los gastos y costos del negocio. Vendiéndolo al precio actual que es de \$1,60, también el VAN es positivo. A medida que aumenta el precio de venta, se alcanzará un VAN mayor. Así mismo es evidente que es más rentable la venta de SUREFRITOS de 500 gramos, ya que el VAN que se obtiene, vendiéndolo al precio mínimo de venta, es mayor que el VAN de SUREFRITOS DE 250 gramos.

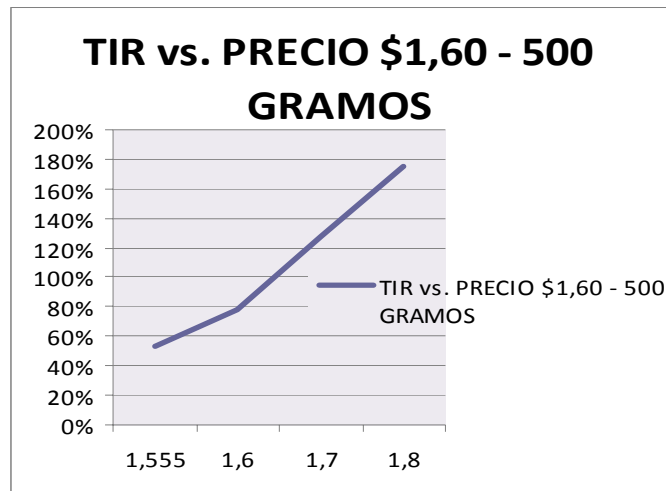
**Tabla No. 45**

**TIR vs. PRECIO \$1,60**

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	1,28	1,555	1,6	1,7	1,8
<b>Celdas cambiantes:</b>						
<b>\$C\$7</b>	1,6	1,28	1,555	1,6	1,7	1,8
<b>Celdas de resultado:</b>						
<b>\$C\$50</b>	78%	NUM!	53%	78%	128%	175%

**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico No. 36**



**Elaborado por: Las autoras**

Podemos observar que si se vende SUREFRITO al costo de producción de \$1,28, se obtendrá una TIR Vendiendo los productos de 500 gramos a un precio de \$1, 55, que es el precio mínimo al que se puede vender negativa. Dicho producto, ya se obtiene una TIR positiva del 53%. Vendíéndolo al precio actual que es de \$1,60, también se obtiene una TIR positiva del 78% En forma general se lograrán una mayor TIR, a medida que se aumente el precio de venta.

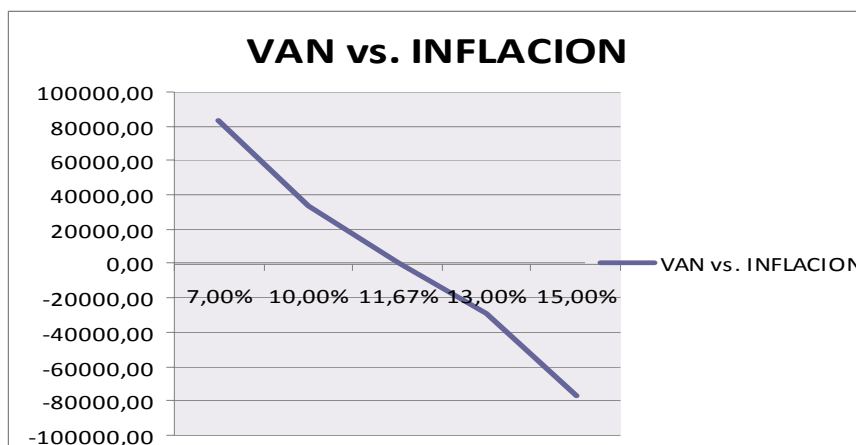
**Tabla No. 46**

**VAN vs. INFLACION**

Resumen de escenario						
	Valores actuales:	0,07	0,1	0,1167	0,13	0,15
<b>Celdas cambiantes:</b>						
<b>\$\$14</b>	10,00%	7,00%	10,00%	11,67%	13,00%	15,00%
<b>Celdas de resultado:</b>						
<b>\$\$49</b>	33697,81	83718,71	33697,81	92,40	-29151,44	-76794,01

**Elaborado por: Las autoras**

Gráfico No. 37



Elaborado por: Las autoras

A medida que la inflación es mayor, el VAN se vuelve menor. Se desarrollaron escenarios, con una inflación que va desde el 7% al 15%, por ahora estamos considerando una inflación del 10%. Lo que nos convendría es que la inflación no se eleve demasiado, ya que si es así, el VAN cada vez sería menor.

### 3.1.12 Payback

El Pay Back nos proporcionará el plazo en el que la inversión inicial va a ser recuperado a través de los flujos de caja netos obtenidos del proyecto. Este método consiste en dividir la inversión inicial más los gastos de los distintos flujos de caja positivos del proyecto.

El periodo de recuperación es un procedimiento alternativo que plantea otro criterio de decisión dentro de la Evaluación de Proyectos de Inversión. En este no se mide la rentabilidad de los flujos de ingresos esperados de una inversión mediante una tasa o valor en dólares que la misma pueda representar en la actualidad sino que se basa en la

cuantificación del número de periodos (generalmente años) que una inversión realizada podría tardar en ser recuperada a través de sus flujos de efectivo esperados descontados y acumulados. La inversión inicial se logra recuperar en 1 año, 4 meses lo que lo convierte en un proyecto atractivo desde este punto de vista.

**Tabla No. 47**

<b>MÉTODO PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO</b>	19996,53	15431,70	8978,52	4893,53	11203,32
<b>FLUJO ACUMULADO DESCONTADO</b>	-6809,27	8622,43	17600,95	22494,48	33697,81

<b>AÑOS</b>	
1,441252188	1 AÑOS CON 4 MESES

**Elaborado por: Las autoras**

La inversión fue de \$53611.61, será recuperada en el año 1 año 4 meses. El Pay Back nos proporcionará el plazo en el que la inversión inicial va a ser recuperada a través de los flujos de caja netos obtenidos del proyecto.

Este método consiste en dividir la inversión Inicial más los gastos de los distintos flujos de caja positivos del proyecto.

### **3.1.13 Análisis de sensibilidad**

Bajo los supuestos establecidos para los escenarios pesimistas y optimistas, hemos obtenidos los resultados que se encuentran.

Mediante estas tablas nos podemos dar cuenta que los costos podrían aumentar debido a la inflación y si esto sucede nuestro VAN obtendría un valor de cero.

**Tabla No. 48**

**Informe de respuestas con incremento de precio**

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor original</b>	<b>Valor final</b>
\$C\$49	VAN \$	33697,81	0,00

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor original</b>	<b>Valor final</b>
	PRECIO 250		
\$C\$6	G	1,05	1,005039
	PRECIO 500		
\$C\$7	G	1,6	1,555039

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor de la celda</b>	<b>fórmula</b>	<b>Estado</b>	<b>Divergencia</b>
\$C\$49	VAN \$	0,00	\$C\$49=0	Opcional	0
	PRECIO 250				
\$C\$6	G	1,0050387	\$C\$6>=0	Opcional	1,00503871
	PRECIO 500				
\$C\$7	G	1,5550387	\$C\$7>=0	Opcional	1,55503871

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante las tablas anteriores nos podemos dar cuenta que para llegar a obtener un VAN de cero, los precios de venta, tanto de SUREFRITO de 250 gramos, como de SUREFRITO DE 500 gramos, deben de ser como mínimo de \$1,0050, y de \$1,5550 respectivamente. Es decir que el SUREFRITO de 250 gramos que normalmente tendría un precio de \$1,05, puede llegar a tomar un valor como mínimo de \$1,0050. En tanto que el SUREFRITO DE 500 gramos, que normalmente tendría un precio de \$ 1,60, puede llegar a tomar un valor como mínimo de \$ 1,5550.



**Tabla No. 49**

**Informe de respuestas de incremento de precios**

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Igual</b>	<b>Gradiente reducido</b>
\$C\$6	PRECIO 250 G	1,005038707	0
\$C\$7	PRECIO 500 G	1,555038707	0

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Igual</b>	<b>Multiplicador de Lagrange</b>
\$C\$49	VAN \$	0,00	1,00

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda cambiante a las celdas de los precios , tanto de SUREFRITO de 250 gramos, como de SUREFRITOS de 500 gramos. Y como restricción que el VAN tome un valor de cero. Es decir que mediante este analisis se logró obtener cuales son los precios mínimos en que se podrían vender los productos de las 4 presentaciones para obtener un VAN de cero.

**Tabla No. 50**

**Informe de respuestas de incremento de precios**

<b>Celda objetivo</b>		
<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Igual</b>
\$C\$49	VAN \$	0,00

**Elaborado por: Las autoras**

**Tabla No. 51**

**Informe de respuestas de precio de 250 gramos y 500 gramos**

<b>Celdas cambiantes</b>			<b>Límite inferior</b>	<b>Celda objetivo</b>	<b>Límite superior</b>	<b>Celda objetivo</b>
<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Igual</b>				
\$C\$6	PRECIO 250 G	1,005039	1,005038707	-1,3363E-07	1,005039	-1,34E-07
\$C\$7	PRECIO 500 G	1,555039	1,555038707	-1,3363E-07	1,555039	-1,34E-07

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante este análisis se deseaba obtener cuales eran los precios mínimos en que pueden vender los Surefritos de 250 gramos y 500 gramos, y se logro obtener limite superior e inferior para los precios de 250 gramos de \$1,0050 y un limite inferior y superior para los precios de 500 gramos de \$ 1,5550, para obtener un VAN de cero.

**Tabla No. 52**

**Informe de respuestas de costo de venta**

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$C\$49	VAN \$	33697,81	0,00

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$C\$8	COSTO DE VENTA 250 g 1 ( aceite)	0,74	0,78
\$C\$9	COSTO DE VENTA 250 g 2 ( achiote)	0,75	0,78
\$C\$10	COSTO DE VENTA 500 g 1 (aceite)	1,27	1,31
\$C\$11	COSTO DE VENTA 500 g 2 ( achiote)	1,28	1,32

Celda	Nombre	Valor de la celda	fórmula	Estado	Divergencia
\$C\$49	VAN \$	0,00	\$C\$49=0	Opcional	0
\$C\$8	COSTO DE VENTA 250 g 1 ( aceite)	0,78	\$C\$8>=0	Opcional	0,78
\$C\$9	COSTO DE VENTA 250 g 2 ( achiote)	0,78	\$C\$9>=0	Opcional	0,78
\$C\$10	COSTO DE VENTA 500 g 1 ( aceite )	1,31	\$C\$10>=0	Opcional	1,31
\$C\$11	COSTO DE VENTA 500 g 2 ( achiote)	1,32	\$C\$11>=0	Opcional	1,32

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante las tablas anteriores nos podemos dar cuenta que para llegar a obtener un VAN de cero, los costos de venta, tanto de SUREFRITO de 250 gramos de aceite y de achiote deben de ser como mínimo e \$0,78 y \$ 0,78

respectivamente, como de SUREFRITO DE 500 gramos, tanto de aceite y achiote deben de ser como mínimo de \$ 1,31 y \$ 1,32 respectivamente. Es decir que el SUREFRITO de 250 gramos que normalmente tendría un costo de \$0,74 el de aceite, y de \$ 0,75 el de achiote, puede llegar a tomar valores como mínimo de \$0,78 y de \$0,78 respectivamente.

En tanto que el SUREFRITO DE 500 gramos, que normalmente tendrían un costo de \$1,27 el de aceite, y de \$ 1,28 el de aceite, pueden llegar a tomar valores como mínimo de \$ 1,31 y de \$ 1,32 respectivamente.

<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Igual</b>	<b>Gradiente reducido</b>
\$C\$8	COSTO DE VENTA 250 g 1 ( aceite)	0,78	0,00
\$C\$9	COSTO DE VENTA 250 g 2 ( achiote)	0,78	0,00
\$C\$10	COSTO DE VENTA 500 g 1 ( aceite)	1,31	0,00
\$C\$11	COSTO DE VENTA 500 g 2 ( achiote)	1,32	0,00
<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Igual</b>	<b>Multiplicador de Lagrange</b>
\$C\$49	VAN \$	0,00	1,00

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda cambiante a las celdas de los costos, de las 2 presentaciones, tanto de SUREFRITO de 250 gramos, como de SUREFRITOS de 500 gramos. Y como restricción que el VAN tome un valor de cero. Es decir que mediante este análisis se logró obtener cuales son los costos mínimos en que se podría incurrir en la elaboración de los productos de las 4 presentaciones para obtener un VAN de cero.

Celda objetivo						
Celda	Nombre	Igual				
SC\$49	VAN \$	0,00				
Celdas cambiantes			Límite inferior	Celda objetivo	Límite superior	Celda objetivo
Celda	Nombre	Igual				
SC\$8	COSTO DE VENTA 250 g 1 ( aceite)	0,78	0,78	0,00	0,78	0,00
SC\$9	COSTO DE VENTA 250 g 2 ( achiote)	0,78	0,78	0,00	0,78	0,00
SC\$10	COSTO DE VENTA 500 g 1 ( aceite )	1,31	1,31	0,00	1,31	0,00
SC\$11	COSTO DE VENTA 500 g 2 ( achiote)	1,32	1,32	0,00	1,32	0,00

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante este análisis se deseaba obtener cuales eran los costos mínimos en los que se podría incurrir en las 2 presentaciones de 250 gramos, como en las 2 presentaciones de 500 gramos, y se logró obtener limite un superior e inferior para los costos de 250 gramos en aceite de \$0,78 y en achiote de \$ 0,78 y un limite inferior y superior para los costos de 500 gramos de \$ 1,31 en aceite y de \$ 1,32 en achiote, para obtener un VAN de cero.

**Tabla No. 53**

**Informe de respuestas con inflación**

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
SC\$49	VAN \$	33697,81	0,00

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
SC\$14	INFLACION	10,00%	11,67%

Celda	Nombre	Valor de la celda	fórmula	Estado	Divergencia
\$C\$49	VAN \$	0,00	\$C\$49=0	Opcional	0

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante estas tablas nos podemos dar cuenta que los costos podrían aumentar debido a la inflación, hasta un máximo del 11,67%, y si esto sucede nuestro VAN obtendría un valor de cero.

Celda	Nombre	Valor Igual	Gradiente reducido
\$C\$14	INFLACION	11,67%	0,00%

Celda	Nombre	Valor Igual	Multiplicador de Lagrange
\$C\$49	VAN \$	0,00	1,00

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda cambiante a la celda correspondiente a inflación, y se consideró como restricción que el VAN sea igual a cero. Esto se realizó con el objeto de determinar cual es la tasa de inflación que haga que el VAN se convierta en cero, y como resultado se obtuvo que con una inflación del 11,67% nuestro VAN seria cero.

Celda objetivo		
Celda	Nombre	Igual
\$C\$49	VAN \$	0,00

Celdas cambiantes			Límite inferior	Celda objetivo	Límite superior	Celda objetivo
Celda	Nombre	Igual				
\$C\$14	INFLACION	11,67%	11,67%	0,00%	11,67%	0,00%

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda objetivo a la celda correspondiente al VAN, con la restricción de que tome un valor de cero, y como celda cambiante a la inflación. Es decir que el limite tanto inferior como superior de la tasa de inflación para que nuestro VAN sea cero es la del 11,67%.

Celda objetivo (Mínimo)

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$C\$49	VAN \$	33697,81	0,00

Celdas cambiantes

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$C\$18	INCREMENTO DEL PRECIO	0,10	0,08

Restricciones

Celda	Nombre	Valor de la celda	fórmula	Estado	Divergencia
\$C\$49	VAN \$	0,00	\$C\$49=0	Opcional	0

**Elaborado por: Las autoras**

Mediante estas tablas nos podemos dar cuenta que los precios podrían aumentar un poco mas que la inflación anual, es decir deberá aumentar como mínimo en un 8%, y si esto sucede nuestro VAN obtendría un valor de cero.

Celda	Nombre	Valor Igual	Gradiente reducido
\$C\$18	INCREMENTO DEL PRECIO	0,08	-

Celda	Nombre	Valor Igual	Multiplicador de Lagrange
\$C\$49	VAN \$	0,00	1,00

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda cambiante a la celda correspondiente a incremento de precios, y se consideró como restricción que el VAN sea igual a cero. Esto se realizó con el objeto de determinar cual es el % mínimo en que deben

aumentar los precios para que el VAN se convierta en cero, y como resultado se obtuvo que con un porcentaje del 8% nuestro VAN sería cero.

<b>Celda objetivo</b>						
<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Igual</b>	<b>Límite inferior</b>	<b>Celda objetivo</b>	<b>Límite superior</b>	<b>Celda objetivo</b>
SC\$49	VAN \$	0,00				
<b>Celdas cambiantes</b>			<b>Límite inferior</b>	<b>Celda objetivo</b>	<b>Límite superior</b>	<b>Celda objetivo</b>
<b>Celda</b>	<b>Nombre</b>	<b>Igual</b>				
SC\$18	INCREMENTO DEL PRECIO	0,08	0,08	- 0,00	0,08	- 0,00

**Elaborado por: Las autoras**

Se tomó como celda objetivo a la celda correspondiente al VAN, con la restricción de que tome un valor de cero, y como celda cambiante al incremento del precio.

Es decir que el límite tanto inferior como superior de la tasa de inflación para que nuestro VAN sea cero es la del 8%. Se tomó como celda objetivo a la celda correspondiente al VAN, con la restricción de que tome un valor de cero, y como celda cambiante al incremento del precio.

Es decir que el límite tanto inferior como superior de la tasa de inflación para que nuestro VAN sea cero es la del 8%.

## **CONCLUSIONES**

El proyecto del refrito en conserva es factible ya que se requiere de una mínima inversión la cual se recuperarán en 1 año, 4 meses obteniendo una atractiva rentabilidad las cuales se las utilizará para el refinanciamiento del negocio, de tal manera que se mantenga la solidez y existan oportunidades de crecimiento para la empresa.

Luego de los diferentes análisis realizados en este proyecto podemos concluir lo siguiente:

La localización es un factor importante, para este se toma en cuenta la demanda, el transporte, la competencia, entre otros.

La empresa estará conformada por las oficinas administrativas y la planta; desde ahí se distribuirá nuestro producto hacia los diferentes puntos de venta, para su fabricación contaremos con la tecnología.

La infraestructura que vamos a adquirir es la adecuada para el área de administración y de producción ya que cumple con todas las disposiciones legales, filtros sanitarios para así poder producir un producto de excelente calidad.

Nuestra empresa al realizar la inversión además de recibir el beneficio del uso de los activos comprados también posee el beneficio generado de la propiedad de dichos activos en cualquier tiempo que lo consideremos valorar.

La aceptación del producto en el mercado es muy alentadora para su lanzamiento. El análisis de sensibilidad nos muestra un VAN con



resultados positivos dentro de escenarios negativos como el aumento de los costos de hasta un 10%.

Si el precio es mayor a 1 dólar el VAN se torna positivo. La TIR de nuestro proyecto tanto con financiamiento y puro es de 78% y 32% respectivamente, pero aun con estos porcentajes no podemos decir que nos conviene el proyecto ya que esta mide la función dependiendo de la inversión realizada; pero nuestro VAN es positivo ya sea negocio puro o con financiamiento; con el cual podemos decir que el proyecto es económicamente factible, comenzaremos a ganar después de recuperar la inversión.

El valor de desecho del proyecto es \$7530 la cual encontramos al final del periodo de evaluación a los saldos de la inversión realizada proyectado a un horizonte de 5 años, por medio del valor de desecho económico no se podrá considerar adicionalmente la recuperación del capital de trabajo ya que la empresa no podrá generar beneficios futuros si no tiene el capital de trabajo.

Como nuestro producto es innovador nuestro objetivo es ganar la preferencia del consumidor por medio de una estrategia basada en la diferenciación del producto ofertado, para que este sea percibido como deseable y se esté dispuesto a pagar por ello, es por esto no solo contiene la materia prima anteriormente mencionada sino también aditivos especiales que le dan ese sabor tradicional a sus comidas.

## RECOMENDACIONES

Debemos recordar que se debe realizar un proyecto pensando en el bienestar del consumidor, brindándole ese valor agregado que hace diferente a nuestro producto, no solo hay que pensar en el presente sino más bien en el futuro de nuestro negocio, estando siempre alerta a los nuevos cambios y preferencias del cliente y creando nuevas estrategias para sobresalir en el mercado.

Se recomienda que a futuros estudiantes que ejecuten un proyecto, busquen un valor agregado al producto que elaboren o comercialicen, nosotros observando la necesidad especialmente de las amas de casas cuyas personas no tenían el suficiente tiempo para elaborar su comida, nosotros pensamos en aquellas por esto se lanza en el mercado nuestro producto innovador Surefrito esto brinda facilidad al elaborar sus comidas.

Es por estas razones que pensamos que el producto tendrá una gran acogida en el mercado ya que los beneficios que se obtienen son mayores que el costo de adquirir el producto, este ese el valor agregado que ofrecemos a nuestros consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

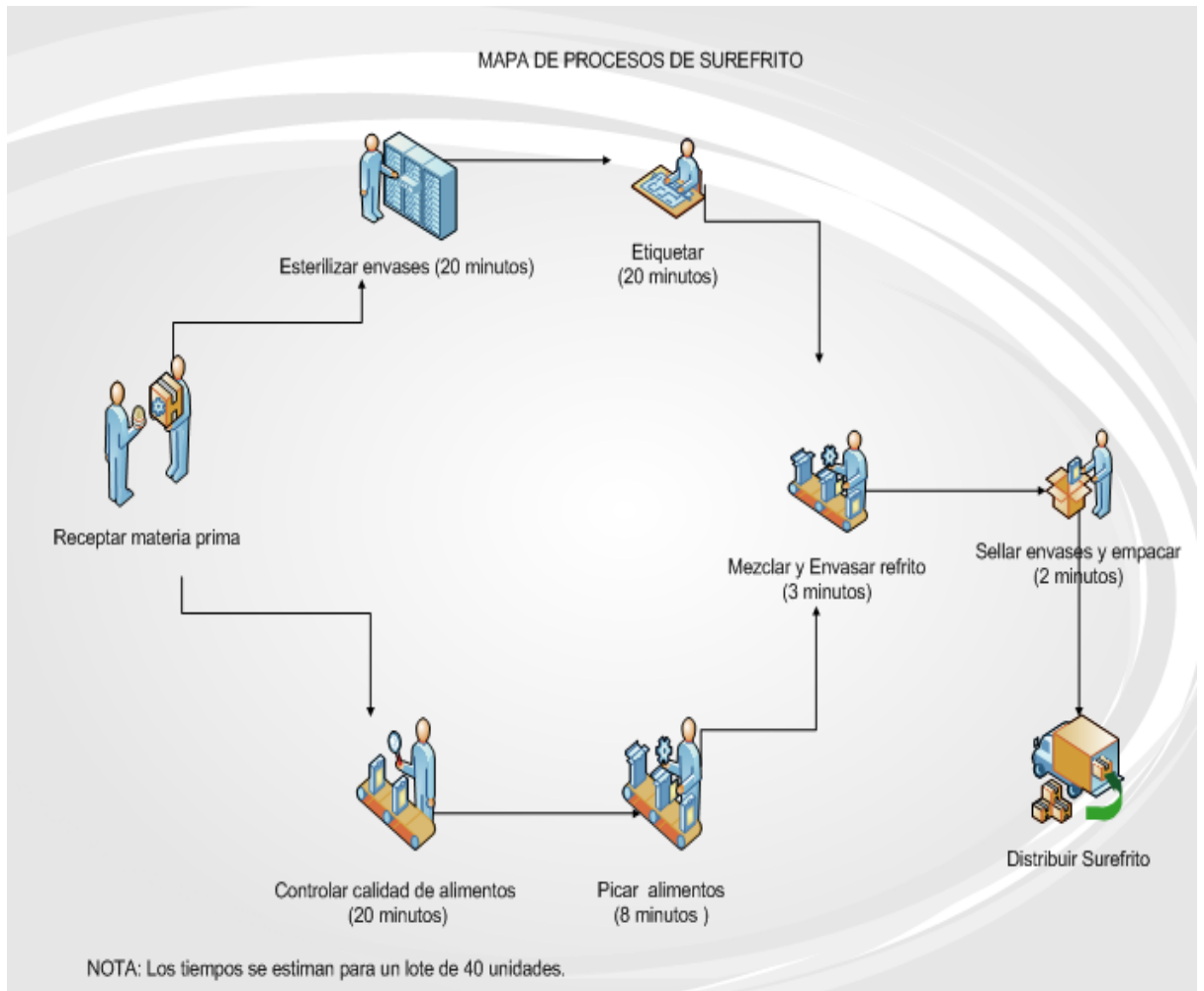
1. Operations Management Roberta S. Russell, Bernard w. Taylor III
2. Libro Administración Prentice Hall. Stephen p. Robbins y Mary Coulter
3. III Censo Nacional Agropecuario (INEC-MAG-SICA)
4. Bravo, Sergio Msc. Los Parámetros del Capital Assets Pricing Model CAPM ESAN2004
5. Sapag Chain, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill 2000
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001
7. Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación, México 2004
8. Procesos de Conservacion de alimentos,Autores: Ana Casp Vanaclocha y José Abril Requena (Ingenieros Agrónomos),Año: 2003 (2ª edición corregida).
9. Refrigeracion, congelado y envasado de alimentos,Autores: Antonio Madrid (Ingeniero Agrónomo), José M. Gómez-Pastrana (Ingeniero Frigorista), Fernando S. Regidor (Licenciado en CC. Químicas) y otros,Año: 2003 (3ª Edición).
10. Tecnología del frío y frigoconservación de alimentos, Autor: Pablo Amigo Martín (Catedrático de E. U. Tecnología de Alimentos), Año: 2005.
11. Nueva Tecnología de Conservación de Alimentos,Autores: Antonio Morata Barrado (Ingeniero Agrónomo y Profesor Titular de Tecnología de Alimentos de la Universidad Politécnica de Madrid).
12. Teoría Financiera y Costo de Capital Sergio Bravo Orellana.
13. Publicación Financiera Coste de Capital en Países Emergentes, 1998
14. Administración Financiera, Decima Edición, James C. Van Horne.
15. Fundamentos del Marketing de Staton Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc. Graw Hill.

## **PAGINAS WEB:**

1. <http://tuultimocapricho.blogspot.com/2009/06/con-nuestra-salud-no-se-juega.html>
2. <http://www.ransa.com/conservantes/sorbatopot.htm>
3. <http://www.ransa.com/>
4. <http://www.fao.com/>
5. <http://www.ransa.com/conservantes/benzoato.htm>
6. [www.inec.gov.ec/](http://www.inec.gov.ec/) - Instituto Nacional de Estadística y Censos
7. [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/) Banco Central del Ecuador
8. [www.msp.gov.ec/](http://www.msp.gov.ec/) Ministerio de Salud del Ecuador
9. <http://blog.espol.edu.ec/protal/>- Protal, programa de tecnología en alimentos, Espol.

# ANEXOS

## Mapa de Procesos Refrito en Conserva



**Fuente:** Operations Management Roberta S. Russell, Bernard w. Taylor III

**Elaborado por:** Las autoras



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFrito EN  
CONSERVA**

El refrito en conserva mantiene el sabor tradicional, te hace la vida más fácil, ahorrándote tiempo, dinero y evitando molestias en la limpieza de tus utensilios al elaborar tu propio refrito.

**1) Edad**

**Sexo:** F M

\_\_\_ 18-22 años

\_\_\_ 33-37 años

\_\_\_ 23-27 años

\_\_\_ 38-42 años

\_\_\_ 28-32 años

\_\_\_ 43-en adelante

**2) ¿Prepara los alimentos en su hogar?**

Si

No

Si escogió la opción "NO", termina la encuesta. Gracias.

**3) ¿Con qué frecuencia prepara alimentos en su hogar?**

Rara vez

Siempre

Ocasionalmente

**4) ¿Para cuántas personas cocina en su hogar?**

1-2 personas

3-4 personas

5-6 personas

más de 6 personas

**5) ¿Prepara comida con refrito?**

Si

No

Si escogió la opción "NO", termina la encuesta. Gracias.

**6) ¿Cómo prepara su refrito?**

Picado

Rayado

Licuada

**7) ¿Qué tiempo usted se demora en hacer un refrito?**

3-5 min.

5-8 min.

10 min. o más

**8) ¿Considera este tiempo de demora importante para utilizarlo en otras actividades?**

Si

No

**9) ¿Cuánto dinero usted estima que gasta cuando elabora un refrito para sus comidas?**

Menos de \$1.00

\$1.00-\$3.00

\$3.00-\$5.00

Más de \$5

**10) ¿Ha escuchado del refrito en conserva listo para ser usado?**

Si

No

**11) ¿Le gustaría tener un refrito ya preparado, con sabor casero para sus comidas o prefiere prepararlo usted?**

Refrito preparado con sabor casero

Elaborado por usted

Si escogió la opción "Elaborado por usted", termina la encuesta. Gracias.

**12) ¿Estaría dispuesto a comprar refrito en conserva listo para ser usado?**

Si

No

Si escogió la opción "NO", termina la encuesta. Gracias.

**13) ¿En dónde le gustaría adquirir el refrito en conserva?**

Supermercados

Tiendas

**14) ¿Con qué frecuencia usted consumiría el refrito en conserva?**

Rara vez

Siempre

Algunas veces

**15) ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer nuestro producto?**

Televisión

Volante

Radio

Vallas

Periódico

**16) ¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más importante al consumir alimentos?**

Calidad

Precio

Presentación

Marca

Facilidad de uso



## Tabla de precios de los competidores

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Badia	Ablandador de carne	Frasco	127 g	1,20	1,20						
Carmencita	Ablandador de carne	Frasco	110 g			1,31					
McCormick	Ablandador de carne	Frasco	200 g			1,67					
McCormick	Ablandador de carne	Frasco	88 g		1,65	0,99	0,90				
McCormick	Áchiote	Frasco	40 g	0,71	0,71	0,67					
Gourmet	Aji	Frasco	47 g							1,10	
Badia	Ajo Sal	Frasco	127 g	1,20	1,20						
Carmencita	Ajo Sal	Frasco	55 g			1,22					
Gourmet	Ajo Sal	Frasco	15 g							0,25	
McCormick	Ajo Sal	Frasco	175 g	1,26	1,27						
McCormick	Ajo Sal	Frasco	34 g			1,10					
McCormick	Ajo Sal	Frasco	50 g			0,85					
Badia	Albahaca	Frasco	21.3 g	1,20	1,20						
Carmencita	Albahaca	Frasco	16 g			1,31					
Gourmet	Anis	Frasco	30 g							1,43	
Carmencita	Canela en Polvo	Frasco	40 g			1,17					
Badia	Canela Molida	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
McCormick	Canela Molida	Frasco	27 g			1,01					
Carmencita	Clavo de Olor	Frasco	30 g			1,17					
Gourmet	Clavo de Olor	Frasco	25 g							1,20	
Carmencita	Colorante	Frasco	70 g			1,22					
Badia	Comino Molido	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
Carmencita	Comino Molido	Frasco	45 g			1,17					
McCormick	Comino Molido	Frasco	28 g			0,95					
McCormick	Comino Molido	Frasco	70 g		1,61	1,79	1,54				
McCormick	Cremor Tartaro	Frasco	50 g		2,37						
Gourmet	Curcuma	Frasco	30 g							1,06	
Badia	Curry	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
Carmencita	Curry	Frasco	40 g			1,31					
McCormick	Curry	Frasco	85 g		1,87	1,92					
Gourmet	Estragon	Frasco	6 g							1,38	
McCormick	Jenjibre	Frasco	25 g	2,35		1,38					

## Logotipo

Lo principal de nuestro logotipo es destacar nuestro principales ingredientes usado para realizar el refrito es la cebolla el pimiento y el tomate.



**Elaborado por:** Las autoras

Los colores utilizados en el logotipo son los siguientes:

### **Blanco:**

Le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. Puede representar un inicio afortunado. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías.

**Verde:**

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia. En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

**Rojo:**

El rojo representa la energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad. Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.

## RECETARIO

Las siguientes recetas serán colocadas en la etiqueta para que elaborar los diversos platillos con Surefrito.

### REVOLTILLO SUREFRITO

#### **Ingredientes:**

5 huevos

½ frasco de **Surefrito** 250 g.

Queso

1 pizca de sal y pimienta al gusto

(para 6 porciones)

#### **Preparación:**

1.- Pon a calentar el sartén con un poco de aceite

2.- Se vierten los huevos

3.- Se agrega el Surefrito, sal y pimienta al gusto.

4.- Se revuelven los ingredientes hasta que los huevos estén cocidos.

5.- Disfruta de tu delicioso revoltillo **Surefrito**.

(para 6 porciones)

### CODITOS SUREFRITO

#### **Ingredientes:**

1 funda mediana de fideos coditos

1 frasco de **Surefrito** 250 g.

6 chorizos

1 cucharada de mantequilla

Sal, pimienta y orégano al gusto

**Preparación:**

- 1.- Se cocina el fideo y se lo cierne.
- 2.- Se la agrega 1 cucharada de mantequilla.
- 3.- Se fríen los chorizos, se cortan en rodajas y se los agrega.
- 4.- Se vierte **Surefrito** y se lo pone al fuego por breves minutos.
- 5.- Disfruta tus deliciosos Coditos **Surefrito**.

**ARROZ CON POLLO SUREFRITO****Ingredientes:**

- 1<sup>1/2</sup> lb. de arroz
- 1 pechuga de 2 lb.
- 1 frasco de **Surefrito** 250 g.
- 1 tz. de arvejas
- ½ tz. de zanahoria
- ½ tz. de pasas

**Preparación:**

- 1.- Se cocina el arroz
  - 2.- Cocinar por separado la pechuga, la arveja y la zanahoria.
  - 3.- Revolver los ingredientes con el **Surefrito**, y cocinar por 5 minutos.
  - 4.- Unir todo con el arroz cocinado.
- (para 6 porciones)