



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**ESCUELA DE POST-GRADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS (ESPAE)**

PLAN DE NEGOCIOS

**“COMERCIALIZACION DE CEBOLLA COLORADA
PICADA EN SACHETS”**

INTEGRANTES:



**ALISON HERRERA CONFORME
JONATHAN BARCO CORONEL**

**DIRECTOR DE TESIS
ING. ANTONIO QUEZADA P.**

**MAE XXI
2004-2006**

RESUMEN EJECUTIVO

VEPISA S.A. Vegetales Picados S.A. es una Idea de Negocios desarrollada como proyecto de graduación de Master en Administración de Empresas, en la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas de la ESPOL.

Esta Idea de Negocios nace como la solución a las necesidades de aquellas personas con alto ritmo de vida, que no les es posible picar las verduras, o aquellas personas que el proceso de picado es de poco agrado (molestias: olores, nasal, cansancio) y que por ende al tener un producto de fácil preparación hará de sus momentos en la cocina más agradables.

Inicialmente procesará, empacará y comercializará cebolla colorada empacada en presentaciones sachets. En un futuro la empresa VEPISA piensa ampliar su oferta de productos con otros vegetales de alto consumo, como otras variedades de cebolla, tomate, hierbita, culantro, entre otros.

Los diferentes análisis que se realizaron en el desarrollo de esta Idea de Negocios arroja como mercado inicial un número de 12,000 clientes de la ciudad de Guayaquil, que son Amas de casa de clase media entre 20 y 44 años de edad que trabajan.

El canal de distribución a utilizar es la cadena MEGAMAXI, que presenta las condiciones necesarias de comercialización y almacenamiento para el producto a vender por parte de VEPISA.

Se cuenta con el asesoramiento directo de una compañía israelita, la cuál provee del empaque especial para la conservación de la cebolla picada en sachets. El diseño del empaque es seguro, práctico, fácil de utilizar y llamativo.



"FAST-ONIONS"

Se comercializará dos tipos de empaque de 250 gr. y 600 gr. los cuales se venderán a un precio de \$ 0.27 y \$ 0.49 respectivamente. Las ventas proyectadas fueron consideradas con un 5% anual de crecimiento basada en tasas de crecimiento de negocios similares.

El volumen de Ventas Netas el primer año asciende \$ 154,572 y presenta una Utilidad Neta de \$ 12,471. El margen neto es de 8% sobre las ventas.

Los flujos de caja de VEPISA S.A. proyectados a 5 años al costo de capital 15.35% resultado del mix de deuda y capital, dan como resultado un Valor actual neto (VAN) de \$ 15,965 y una tasa interna de retorno (TIR) de 21%.

El análisis de sensibilidad del proyecto muestra que el precio es muy sensible ante variaciones en el precio de Venta, esto se debe a que el costo del empaque es muy significativo dentro del costo venta. De igual manera muestra mucha sensibilidad ante cambios en el volumen de ventas.

Una mejora del proyecto en su rentabilidad y valor actual neto va a depender de condiciones que permitan reducir los costos de empaque en la medida que la tecnología que utiliza el mismo la posean otros proveedores.

TABLA DE CONTENIDO

1.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO	1
1.1.- MISION	1
1.2.- VISION.....	1
1.3.- VALORES.....	1
2.- DEFINICION DEL PRODUCTO	2
3.- ANALISIS DEL SECTOR	2
4.- QUIENES SON NUESTROS CLIENTES	3
5.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	4
5.1.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES	5
5.2.- MAPING DE PRECIOS	6
6.- INVESTIGACION DE MERCADOS	6
6.1.- TAMAÑO DEL MERCADO REAL	8
6.2.- MARCO MUESTRAL	9
6.3.- TAMAÑO DEL MERCADO	9
7.- PLAN DE MERCADEO.....	9
7.1.- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	9
7.2.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION CON CONCENTRACION	10
7.3.- DISEÑO DEL PRODUCTO	10
7.4.- ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	11
7.5.- ESTRATEGIA DE VENTAS	12
7.6.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	12
7.7.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	12
7.8.- ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	13
7.9.- POLITICA DE SERVICIOS.....	13
8.- ANALISIS TECNICO	14
8.1.- DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO	14
8.2.- SISTEMAS DE CONTROL	16
8.3.- MAQUINARIA Y EQUIPO.-.....	17
8.4.- LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA.	17
9.- ANALISIS ADMININSTRATIVO.....	19
9.1.- POLITICA DE SALARIOS.....	21
10.- ANALISIS LEGAL	21
10.1.- ACTIVIDAD	21
10.2.- FASES DE LA CREACION DE VEPISA S.A.	22
10.2.1.- CONSTITUCION.....	22
10.2.2.- FUNCIONAMIENTO.....	22
10.3.- MARCAS	25
10.4.- SOLICITUD DE REGISTRO DE DOMINIO	26
11.- ANALISIS ECONOMICO	27
12.- ANALISIS FINANCIERO	27
13.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	28
13.1.- VARIACION EN PRECIOS.....	28
13.2.- VARIACIONES EN VOLUMEN DE VENTAS	29



"FAST-ONIONS"

14.- INDICADORES FINANCIEROS.....	30
15.- ANEXOS	30
ENCUESTAS Y TABULACIONES	30
CUADROS FINANCIEROS	30

1.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO

VEPISA VEGETALES PICADOS S.A., es una empresa que tendrá su lugar de operaciones en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, donde inicialmente procesará, empacará y comercializará cebolla colorada empacada en presentaciones sachets. En un futuro la empresa VEPISA piensa ampliar su oferta de productos con otros vegetales de alto consumo, como otras variedades de cebolla, tomate, hierbita, culantro, entre otros.

VEPISA nace como la solución a las necesidades de aquellas personas con alto ritmo de vida, que no les es posible picar las verduras, o aquellas personas que el proceso de picado es de poco agrado (molestias: olores, nasal, cansancio) y que por ende al tener un producto de fácil preparación hará de sus momentos en la cocina más agradables.

1.1.- MISION

Servir a nuestros clientes con un producto fresco, sano e innovador, que cubra los estándares óptimos de calidad para garantizar al mercado: tecnología, producción y servicio, para esto cuentan con un personal altamente capacitado cuyo emblema es hacer de lo necesario, algo práctico y elemental a la hora de cocinar.

1.2.- VISION

Ser los líderes en la comercialización de vegetales procesados, brindando servicios que satisfagan al mercado local y regional cumpliendo estándares de calidad, ecológicos y sustentables en las diferentes etapas del procesamiento con un alto sentido de responsabilidad social.

1.3.- VALORES

- Calidad en nuestros productos.
- Puntualidad en la entrega de nuestros productos.

- Responsabilidad en cada uno de los procesos de la elaboración de la cebolla en sachet.
- Honestidad con los clientes, miembros de la organización, y demás colaboradores dentro de la cadena de valor.

2.- DEFINICION DEL PRODUCTO

Nuestro producto ofrece a nuestros clientes comodidad, rapidez y ahorro de tiempo al momento de cocinar un vegetal de alto consumo en los hogares ecuatorianos, como es la cebolla colorada. Asegurando un tratamiento de calidad durante el procesamiento y empackado previo de la cebolla en sachets.

La cebolla colorada picada en sachets presentará un "corte juliana" y se la comercializará en empaques de 250 y 600 gramos.

El producto será empackado en pouches especiales (Atmósfera Modificada), que permiten mantener el producto fresco y listo para usar. (Ingeniería Polimérica)

En el largo plazo VEPISA extenderá su oferta de productos incursionado en otros sectores de hortalizas.

3.- ANALISIS DEL SECTOR

La Demanda de Cebolla es bastante alta ya que es considerado un producto esencial en la canasta familiar, tal como lo muestra el siguiente cuadro de frecuencias de compra de la ciudad de Guayaquil en supermercados y tiendas de barrio:

PRODUCTOS	FRECUENCIA				
	CADA DIA	CADA SEMANA	CADA 15 DIAS	UNA VEZ AL MES	RARA VEZ
CEBOLLA BLANCA	17%	46%	21%	10%	2%
CEBOLLA COLORADA	18%	50%	23%	7%	0%
CEBOLLA PERLA	12%	31%	20%	25%	9%

Las costumbres del consumo de cebolla en Guayaquil, principalmente está basada en la compra de este tipo de vegetales por kilos, en supermercados, pero en las tiendas de barrio y mercado se los comercializa por libras en el caso de la cebolla colorada y perla. La cebolla blanca se la comercializa en los mercados por atados.

El consumo de Cebolla Colorada en Ecuador, según estudio del Consejo Federal de Inversiones de Argentina, es de 6.5 kilogramos anuales por habitante.

Las diferentes variedades de cebolla: blanca y perla y la incursión de los sasonadores o condimentos en polvo ya preparados podrían, llegar a ser un sustituto de la cebolla colorada.

4.- QUIENES SON NUESTROS CLIENTES

Clientes Indirectos

Nuestro producto se encuentra dirigido a las amas de casa de clase media, de la ciudad de Guayaquil, estudiantes que viven solos, personas solteras y todo aquel que tenga interés en consumir un producto limpio, seguro, práctico y que ahorre tiempo en el momento de cocinar.

Clientes Directos

Nuestros clientes directos será la cadena MEGAMAXI, ya que presenta las condiciones necesarias para mantener el producto que ofrecemos conservando su presentación y calidad.

5.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa

Nuestra competencia directa serían las diferentes opciones de presentación de cebolla que existen en el mercado:

CEBOLLA SIN PROCESO, esta tipo de cebolla es la que se encuentra en los mercados de abastecimiento la cual no ha sido lavada, ni registra un proceso de limpieza.

CEBOLLA CON PROCESO, este tipo de cebolla no presenta rastros de tierra y se visualiza limpia, principalmente se comercializa en supermercados.

CEBOLLA CON PROCESO DE EMPACADO Y CORTE, este tipo de cebolla aparte de visualizarse limpia es desinfectada. Presenta un corte de cogollo y sin raíz. Es envuelta en fundas.

Competencia Indirecta

Los sasonadores son considerados como competencia Indirecta, ya que podrían reemplazar en algún momento a la cebolla colorada, por las facilidades que presenta al preparar condimentos para las comidas.

CUADRO DE COMPETIDORES INDIRECTOS				
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	CONTENIDO	PRECIO KG.
SAL DE CEBOLLA	BADIA	FRASCO	793.8 gramos	4.94
CEBOLLA EN POLVO	BADIA	FRASCO	396.9 gramos	21.16
SAZONADOR PARA TODO	MC CORMICK	SACHET	38 gramos	18.42

5.1.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

1. VEPISA es una empresa asesorada por tecnología israelita en la producción de la cebolla en sachet.
2. Personal Administrativo y Operativo plenamente capacitado en el negocio de la cebolla.
3. Se conoce al target ecuatoriano con el cual se iniciaran las comercializaciones.
4. Empresa certificada con normas de calidad ISO.
5. Acuerdos tecnológicos y de respaldo con empresas extranjeras.
6. Negociaciones con proveedores directa (intermediarios)

DEBILIDADES

1. VEPISA es una empresa joven en el mercado. No goza de reconocimiento a nivel local.
2. Proceso de persuadir a nuestros futuros clientes a acceder a nuestro producto puede tomar un tiempo considerable.
3. Ventas sostenidas durante los primeros años.
4. Sensibilidad a variaciones de precios o volumen de Ventas.

5.2.- MAPPING DE PRECIOS

Los diferentes precios por tipo de Canal de Distribución, que mantienen los productos que ya se encuentran en el mercado son los siguientes:

PRODUCTOS	PRECIOS			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS DE BARRIO	
	CANTIDAD	PRECIO \$	CANTIDAD	PRECIO \$
CEBOLLA BLANCA	1Kg.	0.60	1 Kg.	0.50
CEBOLLA COLORADA	1Kg	0.93	1 Kg.	0.80
CEBOLLA PERLA	1Kg	0.89	1 Kg.	0.70
CEBOLLA EN POLVO	1Kg	21.16	1 Kg.	23.30
SAZONADORES	1Kg	7.52	1 Kg.	8.27

Como se puede observar el precio de los productos varía de acuerdo al Canal en el cual se lo distribuye. Los supermercados mantienen un precio más alto que el de la tiendas de barrio ya que el producto ha recibido cierto tipo de proceso, mientras en las tiendas de barrio el producto es presentado sin ningún tipo de proceso.

6.- INVESTIGACION DE MERCADOS

DEFINICION DEL PROBLEMA

Confirmar la existencia de un Grupo de Consumidores, que les interese comprar cebolla colorada limpia, fresca y picada en sachets.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar quienes serían nuestros potenciales clientes indirectos, dispuestos a comprar el producto.

TIPO DE INVESTIGACION

Se utilizó investigación exploratoria la cuál permite obtener información preliminar de los posibles requerimientos de los clientes potenciales.

La investigación se la realizó de manera cualitativa, estableciendo un Grupo Focal de Amas de Casas (20 mujeres), de las cuales algunas se consideraban muy prácticas al momento de cocinar que permitieron obtener información sobre las diferentes necesidades que piensan satisfacer con este producto.

Este Grupo Focal, se mostró de acuerdo con la idea y supieron manifestar ideas como:

- Odian el olor a cebolla en las manos.
- Encuentran una idea muy práctica y ahorro de tiempo y dinero (El uso de picatodo consume energía eléctrica)
- Expresan incomodidad al limpiar el picatodo y guardarlo en la caja.
- Se encuentran interesados en porciones medias.
- Quieren evitar desperdicios.
- El tipo de picado de las cebollas sugieren sea cortes finos, cuadritos y anillos.
- Les parece el costo una variable importante. (Costo/Beneficio)
- El producto no tiene que ser alterado ni tener preservantes.
- El sabor a cebolla debe conservarse intacto, al momento de cocinar.
- Lo consideran como comida rápida, pero al natural.
- El producto debe ser fresco y visible.
- Ampliar oferta de productos como hierbita, perejil, tomate, pimiento, etc.
- El producto no debe ser congelado ya que perdería la frescura del producto.
- Descartan la idea del producto este procesado y empacado al vacío.

Basados en los resultados del Grupo Focal, se pudo establecer que la necesidad que satisface el producto CEBOLLA PICADA EN SACHETS, es la practicidad al momento de cocinar.

El Grupo Focal pondera la variable tiempo, olores, ahorro de energía eléctrica, como factores fundamentales para satisfacer la necesidad al elaborar sus diferentes tipos de platos de comida.

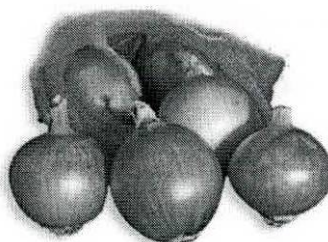
Quedó determinado por el grupo focal que se debería manejar dos tipos principales de corte de cebolla:

- Juliana o Pluma (Ensaladas)
- Cuadros Pequeños (Refrito)

Estos 2 tipos de corte les permiten a las Amas de Casa elaborar diferentes platos de comida, de manera rápida, fresca y segura.

6.1.- TAMAÑO DEL MERCADO REAL

Según datos del último censo realizado la población de Guayaquil, asciende a 1,789,697 habitantes entre hombres y mujeres. El número de mujeres con familia entre 20 a 44 años de edad que trabajan en Guayaquil es 61.074 mujeres, de las cuales 13.436 pertenecen a la clase media.



6.2.- MARCO MUESTRAL

El universo objetivo es de 13.436 mujeres con familia que trabajan. Asumiendo una probabilidad a favor del 0,5% de que el proyecto tenga éxito, un error en la estimación del 0,05% y utilizando un intervalo de confianza del 95% obtenemos como muestra representativa de nuestro universo objetivo 379 encuestas a realizar.

6.3.- TAMAÑO DEL MERCADO

Basados en la información obtenida en encuestas realizadas a nuestro mercado objetivo se pudo establecer que el 89% de los encuestados están interesados en comprar cebolla picada en empaques prácticos, limpios y seguros. Es decir 12,000 amas de casa serían nuestros clientes.

Según la pregunta realizada en la encuesta sobre "Cual era el tipo de cebolla que más molestias ocasionaba al momento de cocinar (picar, preparar)?" los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 72% de los encuestados respondieron que la cebolla colorada es la cebolla con mayor desagrado al momento de picarla, al 13% le causaba molestias la cebolla perla, el 11% la cebolla blanca.

7.- PLAN DE MERCADEO

7.1.- Posicionamiento del Producto

Los clientes al ser amas de casa presentan una mayor tendencia de demanda por los empaques medianos y pequeños. Esto se basa en la practicidad de los empaques al momento de cocinar.

El producto se posicionará resaltando dos de sus características principales que son: Producto Novedoso y Producto Listo para servir; estas dos fortalezas son las puntas de lanza para lograr llegar a la mente del consumidor de la ciudad de Guayaquil.

7.2.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION CON CONCENTRACION

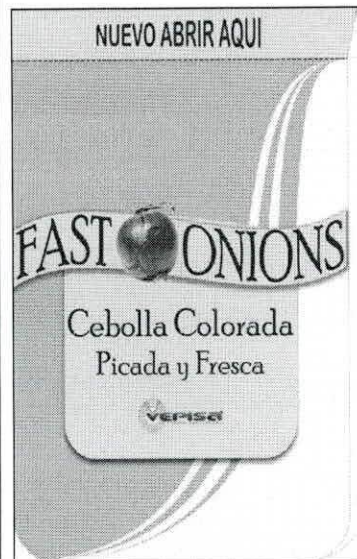
El producto se lo ofrecerá como una alternativa a la cebolla colorada que no ha pasado por un proceso de desinfectación ni ha sido cortado.

El producto es listo para preparar platos de cocina, nutritivo, tiene un sabor natural y posee los nutrientes necesarios para una buena alimentación.

El producto será comercializado a través de supermercados.

7.3.- DISEÑO DEL PRODUCTO

Detallando las características del producto anotamos que su función básica es cubrir una necesidad de alimento y practicidad al momento de cocinar platos que contengan cebolla colorada evitando molestias ya sea por olores o lágrimas en el proceso de corte. Los atributos del producto son: preserva todos los nutrientes originales de la cebolla colorada, sabor natural, además su diseño es simple y consiste en cebolla cortada con corte juliana con la modalidad abre fácil. Se comercializará dos tipos de empaque uno de 600 grs. y otro de 250 grs. en presentaciones que se las podrá encontrar en supermercados.



7.4.- ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Para poder establecer el precio de nuestro producto debemos ser congruentes con nuestras estrategias a nivel corporativo. Como se trata de un producto típico ecuatoriano, emplearemos una estrategia de diferenciación con mediana segmentación.

Por lo tanto nuestro producto ira dirigido a un nivel socioeconómico de clase media, la cual tiene más tendencia a adquirir productos de fácil elaboración ya que su ritmo de vida se ve seriamente afectado por las diferentes actividades que realizan como amas de casa (trabajar y atender el hogar).

Se han establecido los siguientes precios de venta al público de acuerdo a los costos de producción:

CEBOLLA COLORADA

PRODUCTO	DOLARES		
	PRECIO	COSTO	MARGEN
Empaque mediano (600 gr)	0.49	0.32	0.17
Empaque pequeño (250 gr)	0.27	0.14	0.13

El precio final de la cebolla colorada nos lleva a obtener los siguientes márgenes de contribución:

CEBOLLA COLORADA	
PRODUCTO	MARGEN
Empaque mediano (600 gr)	35%
Empaque pequeño (250 gr)	48%

7.5.- ESTRATEGIA DE VENTAS

Con el fin de incrementar ventas y aumentar el conocimiento del producto se buscará impulsar ventas dentro de los diferentes locales de la cadena MEGAMAXI, mediante la presentación de recetas de cocina que empleen cebolla colorada. Adicionalmente los empaques en su parte trasera presentarán diferentes tipos de recetas.

7.6.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Tal como se ha establecido, nuestro cliente directo es la cadena MEGAMAXI, con la que se ha fijado un contrato Post, donde nosotros producimos las cantidades que ellos ordenen, y como parte del merchandising, colocarán nuestro producto en el área de vegetales. Esta modalidad de Distribución nos ayuda a eliminar a posibles intermediarios.

7.7.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las decisiones de publicidad para este producto están bajo las siguientes consideraciones y premisas:

Fijación de objetivos: La publicidad será 100% informativa para poder ingresar en el mercado local con un producto nuevo.

Decisiones de mensaje: Los beneficios que debemos resaltar son que el producto es de CALIDAD, NUTRITIVO, ABRE FACIL y PERMITE LA ELABORACION SIN MOLESTIAS de platos de comida que contengan cebolla colorada, además se suma el hecho de que es un producto tradicional en los platos ecuatorianos.

La publicidad será enfocada en hacer que la mayor cantidad de usuarios de supermercados prueben el producto, mediante los puntos de degustación que se ubicarán en las zonas de hortalizas de acuerdo a zonas estratégicas establecidas.

Se lanzarán campañas publicitarias en anuncios de revistas y periódicos que se enfoquen al ambiente alimenticio resaltando la ventaja de comer vegetales limpios, frescos y seguros. Esta publicidad se la distribuirá dentro y fuera de las tiendas de almacenes de comidas, autoservicios y cadenas de supermercados.

7.8.- ESTRATEGIA DE PROMOCION

La elección de MEGAMAXI como nuestro distribuidor está basada en la potencialidad del mismo de desarrollar y mantener relaciones comerciales de largo plazo, ya que esto es lo que se necesita para que el producto alcance su mayor exposición al consumidor.

Debido a la gran proliferación de todo tipo de promociones es necesario que estas no solamente sirvan para aumentos temporales de ventas, sino que deben forjar relaciones duraderas con los clientes- consumidores.

La estrategia de promoción contendrá cuatro tipos de promociones:

- Muestras Gratis.
- Volantes.
- Preparación de recetas locales.
- Medios de Comunicación.

El presupuesto destinado para gastos de Publicidad es del 4% de las ventas.

7.9.- POLITICA DE SERVICIOS

VEPISA S.A. tendrá como política de servicios, garantizar las ventas del producto y permanencia en el mercado, mediante una atención a las sugerencias de los consumidores finales (clientes indirectos) los cuales podrán ingresar a nuestra página web www.vepisa.com o escribir directamente al mail sugerencias@vepisa.com. La

dirección de página web y correo electrónico estarán impresas en la parte trasera de empaque en el recuadro llamado Servicio al Cliente.

8.- ANALISIS TECNICO

8.1.- DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO

La cebolla es rica en minerales y oligoelementos: calcio, magnesio, cloro, cobalto, cobre, hierro, fósforo, yodo, níquel, potasio, silicio, cinc, azufre, bromo. También abundan la vitaminas A, B, C y E.

Es interesante su contenido en glucoquinina, una sustancia hipoglicemiante considerada la (insulina vegetal), pues ayuda a combatir la diabetes.

Sus enzimas favorecen la fijación de oxígeno por parte de las células, colaborando en la función respiratoria.

En cuanto a sus componentes principales son: agua (89%), glúcidos (8,6 g), fibra (1,6 g), proteínas (1,2 g) y grasas (0,2 g), con 38 calorías por 100 g.

De todo lo expuesto anteriormente la cebolla estimula numerosas funciones orgánicas, pues es diurética, cardiotónica e hipoglucemiante.

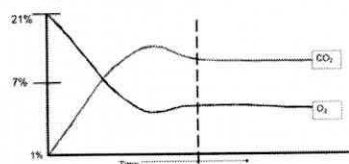
Nuestros productos se encuentran elaborados con base a cebolla colorada. No contiene ningún tipo de preservante que pueda alterar la humedad y componentes nutricionales de la cebolla.

TECNOLOGIA ISRAELITA

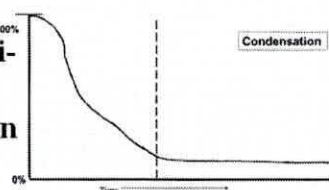
El sistema de conservación se basará en empaques especiales con micro porosidades que permite el intercambio de Oxígeno con el Dióxido de Carbono, esta relación entre

CO₂/O₂ retarda la maduración microbial. Esta tecnología se basa en ingeniería polimérica.

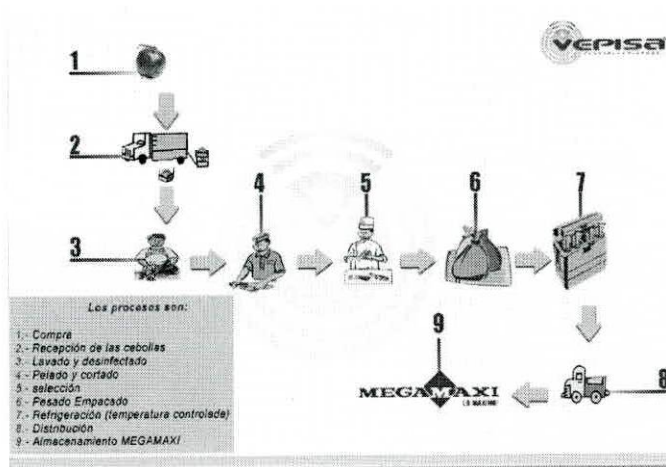
- **Xtend® Atmósfera Modificada (MA)** en donde la relación entre CO₂/O₂ retarda la maduración y el desarrollo microbial



- **Humedad Modificada Ideal (MH)**, minimizando arrugamiento y pérdida de peso por deshidratación; previniendo desarrollo de pudrición por agua libre dentro de la bolsa.



La cadena de producción viene dada de la siguiente manera:



1.- Calificación de los proveedores: los proveedores (intermediarios) deberán acreditar certificados de normas de calidad, para asegurar la calidad de la materia prima y evitar el desperdicio por desechos.

Se devolverá al proveedor todas aquellas cebollas que no cumplan con los estándares requeridos.

- 2.- Se procede a pesar los Kilos de cebolla que llegan a nuestra bodega.
- 3.- Lavado y desinfectado.- Se procederá a lavar la cebolla y desinfectarla.
- 4.- Pelado y Cortado.- Se procede hacer el corte juliana. Este proceso se lo realiza con la máquina de picado y un operador.
- 5.- Selección.- Se separa la cebolla que presenta defectos en su corte o estado.
- 6.- Pesado y Empacado.- Con la báscula gramera digital se procede a empacar la cebolla hasta llegar al peso de las diferentes presentaciones. (600 gr. y 250 gr.)
- 7.- Refrigeración.- Comienza el proceso de Humedad controlada, debiendo estar almacenada la cebolla a temperatura de 2 grados centígrados por 10 días y 7 días en anaquel refrigerado a 10 grados centígrados.
- 8.- Distribución de los productos bajo temperatura controlada.
- 9.- Entrega de productos bodegas MEGAMAXI, bajo temperatura controlada.

8.2.- SISTEMAS DE CONTROL

La seguridad alimenticia es la garantía de que los alimentos no causarán perjuicios a los consumidores cuando sean preparados y / o ingeridos de acuerdo con su uso previsto (FAO / WHO, 1997).

En muchos casos los controles consistirán en prácticas sencillas, de sentido común, que la industria ha seguido durante años. En la cuál se detalla cada paso en el recorrido del producto y la forma en que se llevan a cabo dichos pasos:

- Nombre de la actividad
- Lugar en que se realiza
- Lista del equipo y el material necesario para realizarla

- Frecuencia de ejecución
- Tiempo aproximado para ejecutarla
- Persona responsable
- Descripción de cada paso necesario para ejecutar el procedimiento

Para garantizar la calidad de nuestro producto hemos establecido controles internos, es por esto que después de cada proceso de producción habrá una persona que realizará inspecciones con respecto a las condiciones físicas, sitio, limpieza de los instrumentos de trabajo, el estado de la maquinaria, el estado de los empaques y la calidad de la cebolla a medida que pasa el proceso de producción.

8.3.- MAQUINARIA Y EQUIPO.-

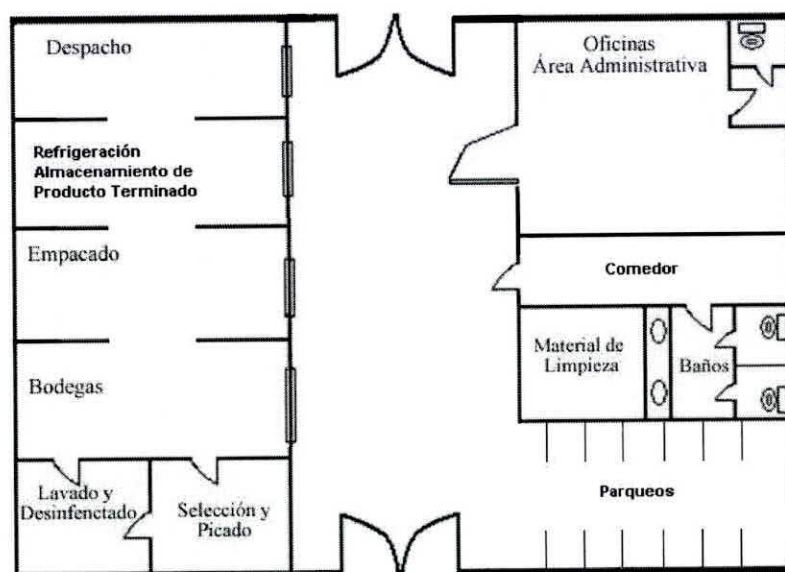
INVERSIONES EN ACTIVOS			
	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
VEHICULOS			
VEHICULO REPARTIDOR	20,000	1	20,000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
COMPUTADORA	600	2	1,200
BASCUA GRAMERA DIGITAL	280	1	280
IMPRESORA	120	1	120
EQUIPOS DE OFICINA			
ESCRITORIO	70	2	140
TELEFONO	35	1	35
SILLAS	40	2	80
TACHOS DESPERDICIOS	20	1	20
ARCHIVADOR	160	1	160
FAX	150	1	150
EXTINTOR	30	1	30
ARCHIVADOR	160	1	160
AIRE ACONDIONADO	350	1	350
EQUIPOS DE PRODUCCION			
MAQUINA PICADORA	2,500	1	2,500
REFRIGERADOR	1,000	1	1,000
CUCHILLOS	36	3	108
INTANGIBLES			
SOFTWARE CONTABLE	180	1	180
INSTALACIONES			
PLANTA	15,000	1	15,000
TERRENOS	20,000	1	20,000
Total			61,513

8.4.- LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA.

Para montar la planta con lo requerido se necesita 100 mt.² para la bodega, la planta que hemos encontrado es de 250 mt², lo cual nos permite ubicar la bodega y un espacio para oficinas y recepción.

La bodega se encuentra ubicada en la Ciudadela Acuarela del Río, Solar 115, este sector presenta muchísimas ventajas en cuanto al fácil acceso de los proveedores a nuestras bodegas ya que se encuentra muy cerca del terminal terrestre y adjunta a la nueva avenida rápida que conecta Pascuales con Guayaquil.

El lugar estará distribuido de forma tal que permitirá tener un proceso de producción continuo, facilitando el paso de una etapa a otra.



VEPISA, contará con las respectivas áreas dentro de la empresa que permitirán trabajar siguiendo un proceso lógico que facilite y garantice la calidad.

Se contará con un departamento el cual servirá de almacenamiento de las cebollas que se compren. Esta área se dividirá en 2 secciones en donde se procederá al lavado y desinfectado y otro sector donde se realizará la selección y picado de la cebolla.

Consideramos importante tener un espacio destinado al empacado, otro para la refrigeración de nuestro producto la cual se dividirá en una sección destinada al almacenamiento del producto terminado listo para el despacho.

El ingreso de los carros repartidores del producto se realizará por la parte trasera de la planta los que se conectarán con el área de despacho.

Se necesitará un área destinada a las oficinas de la parte administrativa, baños y almacenamiento de productos de limpieza

9.- ANALISIS ADMINISTRATIVO

Dada la importancia de la administración, es necesario que VEPISA cuente con un grupo de trabajo humano que posea los conocimientos, destrezas y aptitudes que permitan que el negocio salga adelante.

La empresa VEPISA cuenta con 2 socios que iniciarían las actividades de la empresa. Econ. Alison Herrera (que desempeñara funciones de Gerente de MKT) y Econ. Jonathan Barco (que desempeñara funciones de Gerente Administrativo)

Y como socio capitalista Ing. Nelson Herrera, los 2 primeros harán un aporte de 25% cada uno y el socio capitalista aportará con el 50%, dinero que será pagado al constituirse la sociedad.

Alison Herrera C.

Sus funciones de gerente de Ventas y MKT, tendrá como campo de acción la colocación de los sachets de cebolla que la empresa VEPISA fabrica y comercializar en el mercado local (Guayaquil).

A su cargo tendrá funciones de investigación de los mercados potenciales para la venta de la cebolla en sachets, deberá contar con un equipo de vendedores capacitados que se encarguen de dar a conocer el producto en los distintos puntos de la ciudad de Guayaquil.

Como Gerente de Ventas debe tratar de fidelizar al cliente y en ningún instante alejarse de las directrices de la Dirección General de VEPISA

Jonathan Barco C.

En su calidad de Gerente Administrativo, debe dedicarse a toda la Administración de los recursos humanos y materiales, los que al final acaban concretándose en recursos económicos y documentos o justificantes en soportes papel o informatizado. Entre las tareas y funciones del Gerente de Administración o Finanzas de VEPISA podemos citar:

- Contabilidad
- Costes
- Gestión y previsión de tesorería
- Cobros y pagos
- Relación con clientes y proveedores
- Administración general
- Gestión de los RRHH
- Elaboración y control de presupuestos
- Auditoría Interna
- Relaciones Laborales
- Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales
- Selección de personal

9.1.- POLITICA DE SALARIOS

COLABORADORES	# de personas	Mensual	Anual
		Sueldo + Benef. Soc.	Sueldo + Benef. Soc.
Personal de Ventas y Administrativo			
Gerente MKT y Ventas	1	411	4,932
Gerente Administrativo	1	411	4,932
Asistente Administrativo	1	278	3,336
Personal Operativo			
Supervisor	1	478	5,736
Operadores	2	278	6,672

En la parte operativa de VEPISA, existirá personal encargado de seleccionar la cebolla colorada que luego será picada y empacada para su distribución.

Ambos procesos requieren de un entrenamiento previo, ya que producto de estos dos procesos, la calidad de la cebolla colorada en sachets cumplirá los requisitos para ser colocada en el mercado.

Para la parte operativa se considera tener un contrato por un año, el cual será por horas, ya que VEPISA depende de que la cebolla llegue a las instalaciones para dar inicio al proceso de selección y lavado y por ende al de empacado y picado.

Mientras que para el personal administrativo, se considera tener un contrato fijo por sus labores estables y permanentes dentro de la empresa VEPISA.

10.- ANALISIS LEGAL

VEPISA, es organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio y servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Su capital suscrito asciende a US\$ 37.174.83 y el número de trabajadores es 5 personas.

10.1.- ACTIVIDAD

Según su actividad VEPISA S.A. es una empresa de producción y servicios de dedicada al procesamiento de vegetales, entregándole una valor agregado a la materia prima en

cada uno de sus procesos. Se apoya en cada una de las habilidades de todo el equipo de trabajo que la conforma.

VEPISA S.A. es una empresa privada que tiene un capital total o mayoritario que pertenecen a tres accionistas particulares repartidos de la siguiente forma:

Accionista 1 25%

Accionista 2 25%

Accionista 3 50%

Por su carácter pluripersonal, VEPISA S.A. está regida por la Ley de Compañías.

10.2.- FASES DE LA CREACION DE VEPISA S.A.

10.2.1.- CONSTITUCION

Escritura pública de constitución de la compañía;

- Aprobación en la Superintendencia de Compañías;
- Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria;
- Inscripción en el Registro Mercantil bajo el nombre de Sociedad Anónima.

10.2.2.- FUNCIONAMIENTO

- Registro Único de Contribuyentes;
- Patente;
- Permiso Sanitario;
- Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (CAPIG)

10.2.2.1.- REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE VEPISA S.A.

1. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado de actividad económica; 2) cambiado de domicilio; 3) cesado su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital.

2. PATENTE MUNICIPAL

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

En Guayaquil para obtener la patente se requiere:

- RUC;
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos; y
- Cédula

El impuesto anual por la patente es de US\$ 0.70. Pero esta patente no concede autorización para el funcionamiento de VEPISA. Requiere luego pagar la "Tasa de Habilitación" cuyo valor depende del tipo de negocio y capital declarado. Para VEPISA, el costo es del uno por mil del Capital.

3. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

- Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos

al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)

4.- CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS EN GUAYAQUIL.

En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.

5.- REGISTRO SANITARIO

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: "Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas..."

TRAMITE PREVIO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO:

- a. Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma inen de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y,
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrada en el Ministerio de Salud.

COSTOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

El costo para sacar el registro Sanitario es de \$ 213

10.3.- MARCAS

Para que VEPISA S.A. pueda poner un nombre o logo a sus productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un tramite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Forum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

10.4.- SOLICITUD DE REGISTRO DE DOMINIO

Registrar de manera adecuada y a tiempo por parte de VEPISA sus dominios, evitará que terceros tomen la delantera e inscriban su nombre, debilitando la identidad comercial de VEPISA en Internet y quitando oportunidades de negocios en este nuevo mercado donde se pueden ganar o perder millones de dólares.

El ICANN es la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet; y, es el organismo encargado de administrar los nombres de dominio, siendo los registradores de Internet acreditados por la ICANN quienes tienen a su cargo los registros de dominios en cada país.

Actualmente NIC ECUADOR es el organismo que en el Ecuador actúa como entidad oficial registradora de nombres de dominio y ante quien por tanto se debe registrar un dominio. En Ecuador ninguna persona en forma particular puede registrar un dominio; sólo pueden hacerlo las instituciones o empresas, constituidas dentro o fuera del país, dado que los dominios deben estar vinculados a los nombres de las empresas que los abren. Las personas pueden inscribir como dominio solamente el nombre de una marca registrada, para lo cual además deben ser titulares de un registro de marca.

11.- ANALISIS ECONOMICO

ACTIVOS FIJOS	
Inversión en Activos Fijos	\$ 61,513
CAPITAL DE TRABAJO	
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 21,675
Inventario de Materia Prima	10 días
Inventario Material de Empaque	25 días
Inventario de Producto Terminado	5 días
Política de Cartera a Clientes	45 días
Política de Cartera a Proveedores	15 días
INGRESOS	
Ingresos Brutos Dólares	\$ 162,487
Ingresos Netos Dólares	\$ 154,362
Volumen de Ventas Unidades	\$ 364,320
IVA	EXENTOS
GASTOS	
Gastos Operativos	\$ 52,797
Gastos de Ventas y Administración	\$ 14,438
PERSONAL	
Gastos de Personal	\$ 14,234

12.- ANALISIS FINANCIERO

FLUJO DE CAJA	
TIR DEL PROYECTO	21%
VAN DEL PROYECTO	\$ 15,965
COSTO DE CAPITAL	15.35%
PERIODO DESCONTADO	5 AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS	
UTILIDAD NETA	
AÑO 1	\$ 12,471
AÑO 2	\$ 15,106
AÑO 3	\$ 17,852
AÑO 4	\$ 20,717
AÑO 5	\$ 22,437

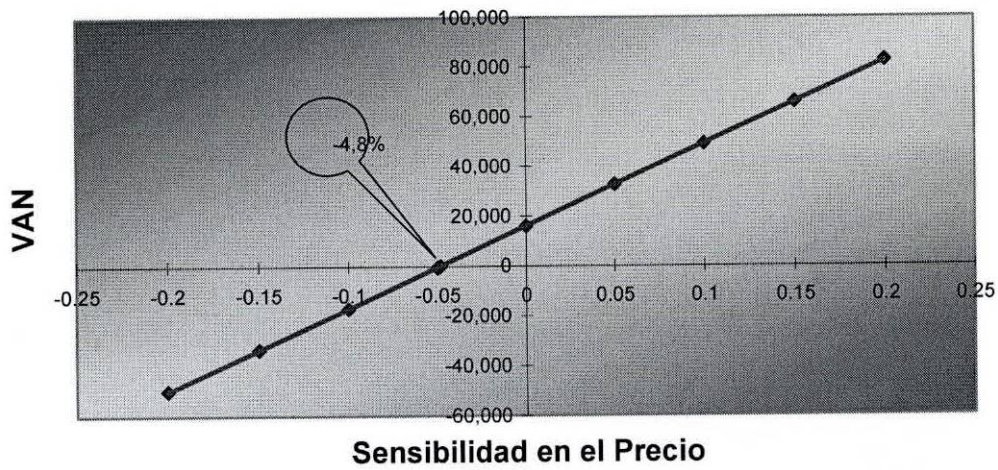
PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
Break EVEN Total (Kilos)	92,593	93,000	93,418	93,849	94,293
Break EVEN 250g (Kilos)	8,735	8,774	8,813	8,854	8,896
Break EVEN 600g (Kilos)	83,858	84,226	84,605	84,996	85,398
Break EVEN 250g (Unids)	34,941	35,094	35,252	35,415	35,582
Break EVEN 600g (Unids)	139,763	140,377	141,008	141,659	142,330
Break EVEN 250g (Dólares)	9,434	9,475	9,518	9,562	9,607
Break EVEN 600g (Dólares)	68,484	68,785	69,094	69,413	69,741
Break EVEN Total (Dólares)	77,918	78,260	78,612	78,975	79,349

13.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

13.1.- VARIACION EN PRECIOS

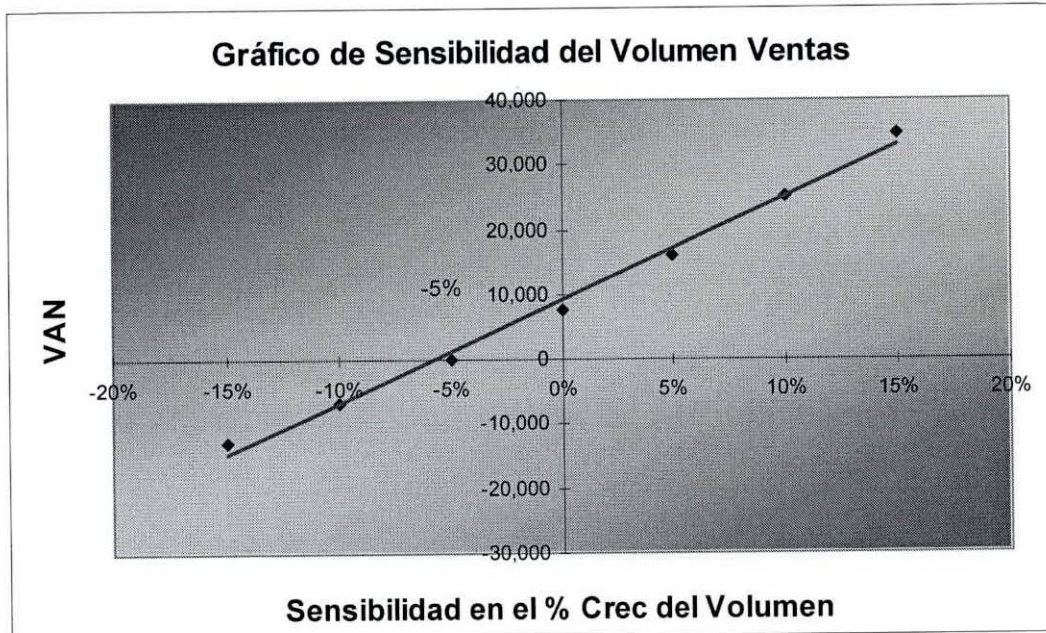
SENSIBILIDAD A VARIACIONES EN EL PRECIO		
TIR	+ o - % Precio	VAN
-3.9%	-20%	(49,915)
2.8%	-15%	(33,504)
9.1%	-10%	(17,053)
15.2%	-5%	(563)
15.4%	-4.8%	-
23.8%	0%	15,965
26.7%	5%	32,528
32.1%	10%	49,127
37.4%	15%	65,760
42.6%	20%	82,426

Gráfico de Sensibilidad en el Precio



13.2.- VARIACIONES EN VOLUMEN DE VENTAS

SENSIBILIDAD A VARIACIONES VOLUMEN DE VENTAS	
% VAR.	VAN
-15%	(12,902)
-10%	(6,680)
-5%	172
0%	7,703
5%	15,965
10%	25,010
15%	34,894



14.- INDICADORES FINANCIEROS

RAZONES DE RENTABILIDAD

El análisis financiero está centrado en las razones de Rentabilidad, obteniendo así un margen de utilidad sobre ventas del 8% en el primer año y 12% al final del quinto año. El rendimiento del proyecto sobre los activos totales de inversión es del 14% en el primer año, alcanzando un 16% al final del quinto año.

La rentabilidad sobre el patrimonio de los accionistas es 21% en el primer año y al quinto año disminuye al 16%.

15.- ANEXOS

ENCUESTAS Y TABULACIONES

CUADROS FINANCIEROS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESPOL
Escuela de Post-grado en Administración de Empresas ESPAE

1.-Estado Civil:

Soltera ☐ Casada ☐

El 20% de los encuestados

2.-¿Con que frecuencia ud. cocina?

Siempre ☐ Regularmente ☐ Casi nunca ☐ Nunca ☐

3.-Con que frecuencia ud. compra vegetales:

Diario ☐ Semanal ☐ Cada 15 días ☐ 1 vez al mes ☐ Rara vez ☐

4.-¿Dónde Ud. compra los vegetales?

Supermercados ☐ Mercados ☐ Tiendas ☐ Otros ☐
de Barrio

5.-¿Ud. se consideraría práctica para cocinar ?

Sí ☐ No ☐

6.-¿Le molesta picar cebolla?

Sí ☐ No ☐

7.-¿Qué tipo cebolla compra con mayor frecuencia?

Colorada ☐ Blanca ☐ Perla ☐ Todas ☐

8.-¿Qué tipo cebolla le ocasiona mayores molestias al momento de cocinar?

Colorada ☐ Blanca ☐ Perla ☐ Todas ☐

9.-¿Compraría usted cebolla picada en sachets que le brinde garantías que se ha sometido a un proceso rígido de calidad?

Sí ☐ No ☐

Proyecto:

VEPISA

Retorno de la inversión	0	1	2	3	4	5
Inversión	(61,513)					
Resultado después de I.renta		12,471	15,106	17,852	20,717	22,437
+ Depreciaciones		3,345	3,345	3,345	3,345	3,345
+/- Variación de cap.trabajo	(21,675)	(1,082)	(1,137)	(1,193)	(1,253)	0
+/- Devolución Capital de Trabajo						26,341
+ Valor restante Activo fijo	0	0	0	0	0	44,791
Flujos netos	(83,188)	14,733	17,314	20,003	22,808	96,913
(VAN)	(83,188)	12,772	13,012	13,033	12,882	47,453
Tasa de impuesto	36.25%					
Tasa de interés	15.4%					
Factor de descuento	1.00	0.87	0.75	0.65	0.56	0.49
VP Flujos netos	-83,188	12,772	13,012	13,033	12,882	47,453
TIR	21.0%					
VAN	15,965					
VOLUMEN en kilos de empaque de 250 G	Kilos	18,216	19,127	20,083	21,087	22,142
VOLUMEN en kilos de empaque de 600 G	Kilos	174,874	183,617	192,798	202,438	212,560
VENTAS netas en kilos de empaque de 250 G	US\$	18,690	19,624	20,605	21,636	22,717
VENTAS netas TOTAL	US\$	135,673	142,456	149,579	157,058	164,911
VENTAS netas en kilos de empaque de 600 G		154,362	162,081	170,185	178,694	187,628
Precio de Venta empaque de 250 G	dólar /kilo	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03
Precio de Venta empaque de 600 G	dólar /kilo	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78
Utilidad BRUTA						
Empaque de 250 G	US\$	8,751	9,197	9,666	10,159	10,676
% MARGEN	%	47%	47%	47%	47%	47%
	dólar/kilo	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
Utilidad BRUTA						
Empaque de 600 G	US\$	44,046	46,337	48,742	51,267	53,918
% MARGEN	%	32%	33%	33%	33%	33%
	dólar/kilo	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Utilidad BRUTA						
TOTAL	US\$	52,797	55,534	58,408	61,426	64,594
% MARGEN	%	34%	34%	34%	34%	34%
	dólar/kilo	0.27	0.27	0.27	0.27	0.28
ROP (Resultado operacional)		19,562	23,696	28,003	32,497	35,196
%		13%	15%	16%	18%	19%
RNE (Utilidad Neta)		12,471	15,106	17,852	20,717	22,437
%		8%	9%	10%	12%	12%
EBITDA		22,907	27,040	31,348	35,841	38,540
% EBITDA		15%	17%	18%	20%	21%
# EBITDA						
CASH FLOW		15,815	18,451	21,197	24,061	25,782
% CASH FLOW		10%	11%	12%	13%	14%

PUNTO DE EQUILIBRIO							
	0	1	2	3	4	5	Suma
Break EVEN Total (Kilos)		92,593	93,000	93,418	93,849	94,293	467,153
Break EVEN 250g (Kilos)		8,735	8,774	8,813	8,854	8,896	44,071
Break EVEN 600g (Kilos)		83,858	84,226	84,605	84,996	85,398	423,082
Break EVEN 250g (Unids)		34,941	35,094	35,252	35,415	35,582	176,284
Break EVEN 600g (Unids)		139,763	140,377	141,008	141,659	142,330	705,137
Break EVEN 250g (Dólares)		9,434	9,475	9,518	9,562	9,607	47,597
Break EVEN 600g (Dólares)		68,484	68,785	69,094	69,413	69,741	345,517
Break EVEN Total (Dólares)		77,918	78,260	78,612	78,975	79,349	393,114
Ventas en Kilogramos		193,090	202,744	212,881	223,525	234,702	1,066,942
Venta neta		154,362	162,081	170,185	178,694	187,628	852,950
Materia prima		-54,065	-56,768	-59,607	-62,587	-65,716	-298,744
Energia		-1,931	-2,027	-2,129	-2,235	-2,347	-10,669
Gastos de Publicidad 4% de la Ventas		-6,174	-6,483	-6,807	-7,148	-7,505	-34,118
Costo de Empaques		-30,967	-32,516	-34,141	-35,848	-37,641	-171,113
MOD		-12,408	-13,028	-13,680	-14,364	-15,082	-68,562
Contribución 1		48,817	51,258	53,820	56,511	59,337	269,743
Costos Fijos de Producción							
Depreciación		-1,946	-1,946	-1,946	-1,946	-1,946	-9,730
Flete y Transporte		-3,425	-3,528	-3,633	-3,742	-3,855	-18,183
Costo Fijo De Producción (14+15)		-5,371	-5,474	-5,579	-5,688	-5,801	173,268
Contribución 3 "Absorbente" (Contrib 1- Costos Fijos							
		43,446	45,784	48,241	50,823	53,536	241,830
%		28%	28%	28%	28%	29%	28%
Gastos de Ventas y Administrativo		-3,601	-3,189	-2,759	-2,310	-1,840	-13,699
Gastos de Publicidad		-6,174	-6,483	-6,807	-7,148	-7,505	-34,118
Transporte		-3,425	-3,528	-3,633	-3,742	-3,855	-18,183
Servicios Básicos		-2,760	-2,760	-2,760	-2,760	-2,760	-13,800
Suministros		-680	-680	-680	-680	-680	-3,400
Depreciación		-1,399	-1,399	-1,399	-1,399	-1,399	-6,993
		-18,039	-18,039	-18,039	-18,039	-18,039	-83,200
% Gasto Fijo / Venta		12%	11%	11%	10%	10%	

COSTO DEL CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Activos		Pasivo y Patrimonio	
Capital de Trabajo		Pasivo	
		21,675	15,499
			21,675
Activos Fijos			
VEHICULOS	20,000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,600		
EQUIPOS DE OFICINA	1,125		
EQUIPOS DE PRODUCCION	3,608		
SOFTWARES	180		
PLANTA Y TERRENOS	35,000		
			37,174.83
			46,013.60
TOTAL DE ACTIVOS		83,188.43	83,188.43

CALCULO DEL PROMEDIO PONDERADO DEL COSTO DEL CAPITAL (PPCC)

Costos para financiar la inversion inicial

Tasa de deuda	15.06%
* Tasa de Impuestos	36.25%
Costo Neto de la deuda	9.60%
#Costo del capital contable	20.00%

Cálculo Tasa de deuda

Monto
Estructura Deuda
Costo Deuda
Ponderación

Doct. por Pagar	Oblig. Banc.	Total
15,499.40	21,675.43	37,174.83
42%	58%	100%
10.94%	18.00%	
4.56%	10.50%	15.06%

Estructura de capital	Proporción	Costo (%)	PPCC
Pasivo	45%	9.60%	4.29%
Capital	55%	20.00%	11.06%
	100%		15.35%
Costo del Capital			15.35%

BALANCE GENERAL

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Circulantes						
Caja	21,675.43	3,949.81	8,944.94	16,068.97	38,936.87	63,465.66
Ctas por cobrar		19,295.30	20,260.06	21,273.07	22,336.72	23,453.56
Materia Prima Cebolla		1,501.81	1,576.90	1,655.74	1,738.53	1,825.46
Material de Empaque		2,150.50	2,258.03	2,370.93	2,489.47	2,613.95
Producto Terminado		980.53	1,028.21	1,078.27	1,130.83	1,186.02
Total Activos Circulantes	21,675.43	27,877.95	34,068.13	42,446.98	66,632.42	92,544.64
Propiedad, Planta y Equipo						
VEHICULOS	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
EQUIPOS DE OFICINA	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
EQUIPOS DE PRODUCCION	3,608.00	3,608.00	3,608.00	3,608.00	3,608.00	3,608.00
SOFTWARES	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
PLANTA Y TERRENOS	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Depreciación Acumulada	-	1,946.00	-	5,838.00	-	9,730.00
	-	1,398.50	-	4,195.50	-	6,992.50
Total Propiedad, Planta y Equipo	61,513.00	58,168.50	54,824.00	51,479.50	48,135.00	44,790.50
TOTAL DE ACTIVOS	83,188.43	86,046.45	88,892.13	93,926.48	114,767.42	137,335.14
PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO						
cuentas x pagar (Comercial)		2,252.71	2,365.35	2,483.61	2,607.80	2,738.19
Documentos Por Pagar	15,499.40	10,858.94	5,710.98	-	0.00	
Obligaciones Bancarias	21,675.43	14,450.29	7,225.14	-		
TOTAL DE PASIVOS	37,174.83	27,561.94	15,301.47	2,483.61	2,607.80	2,738.19
PATRIMONIO						
Capital	46,013.60	46,013.60	46,013.60	46,013.60	46,013.60	46,013.60
Utilidades Acum.		12,470.91	27,577.06	45,429.26	66,146.03	88,583.36
TOTAL PATRIMONIO	46,013.60	58,484.51	73,590.66	91,442.86	112,159.63	134,596.96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	83,188.43	86,046.45	88,892.13	93,926.48	114,767.43	137,335.14

FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVIDADES	Año				
	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES OPERATIVAS					
(+) Cobro Clientes	135,067.09	161,115.74	169,171.53	177,630.10	186,511.61
(-) costo de Ventas	101,999.82	104,718.33	109,954.25	115,451.96	121,224.56
(-) Gastos de Ventas y Administrativo	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
(-) Gastos de Publicidad	6,174.50	6,483.22	6,807.38	7,147.75	7,505.14
(-) Transporte Fletes	3,424.80	3,527.54	3,633.37	3,742.37	3,854.64
(-) Servicios Básicos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00
(-) Suministros	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00
(-) Intereses GMAC	1,695.11	1,187.60	624.59	-	-
(-) Intereses Banco	3,901.58	2,601.05	1,300.53	-	-
(-) Impuestos	7,091.30	8,589.77	10,151.25	11,780.12	12,758.48
Total desembolsos	- 140,927.10	- 143,747.51	- 149,111.37	- 154,762.20	- 161,982.82
TOTAL ACTIVIDADES OPERATIVAS	-5,860.02	17,368.23	20,060.16	22,867.90	24,528.79
TOTAL ACTIVIDADES DE INVERSION	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
(-) Préstamo GMAC	4,640.46	5,147.97	5,710.98		
(-) Préstamo Banco	7,225.14	7,225.14	7,225.14		
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	-11,865.60	-12,373.11	-12,936.12	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-17,726	4,995	7,124	22,868	24,529

SALDO DE CUENTA CAJA

Saldo Flujo de Caja del Proyecto	-17,726	4,995	7,124	22,868	24,529
Saldo Inicial	21,675	3,950	8,945	16,069	38,937
Saldo Cuenta "Caja"	3,950	8,945	16,069	38,937	63,466

ANEXO 1
ESTADO DE RESULTADOS 5 AÑOS PROYECTADOS

Valores en dólares	0	1	2	3	4	5	Suma
Venta neta		154,362	162,081	170,185	178,694	187,628	852,950
Materia prima		-54,065	-56,768	-59,607	-62,587	-65,716	-298,744
Energía		-1,931	-2,027	-2,129	-2,235	-2,347	-10,669
INSUMOS		-249	-261	-274	-288	-302	-1,373
Contribución 1		98,118	103,024	108,175	113,584	119,263	542,163
Costos Fijos de Producción							
MOD		-12,408	-13,028	-13,680	-14,364	-15,082	-68,562
Depreciación		-1,946	-1,946	-1,946	-1,946	-1,946	-9,730
Costo de Empaques		-30,967	-32,516	-34,141	-35,848	-37,641	-171,113
Costo Fijo De Producción		-45,321	-47,490	-49,767	-52,158	-54,669	-249,405
Contribución 3 "Absorbente" (Contrib 1- Costos Fijos)		52,797	55,534	58,408	61,426	64,594	292,758
%		34%	34%	34%	34%	34%	34%
Gastos de Ventas y Administrativo		-13,200	-13,200	-13,200	-13,200	-13,200	-66,000
Gastos de Publicidad		-6,174	-6,483	-6,807	-7,148	-7,505	-34,118
Transporte		-3,425	-3,528	-3,633	-3,742	-3,855	-18,183
Servicios Básicos		-2,760	-2,760	-2,760	-2,760	-2,760	-13,800
Suministros		-680	-680	-680	-680	-680	-3,400
Depreciación		-1,399	-1,399	-1,399	-1,399	-1,399	-6,993
		-27,638	-28,049	-28,479	-28,929	-29,398	-135,501
% Gasto Fijo / Venta		18%	17%	17%	16%	16%	
Gastos Por Interes GMAC		-1,695	-1,188	-625			
Gastos Por Interes Préstamo		-3,902	-2,601	-1,301			
Resultado antes interés e impuestos		19,562	23,696	28,003	32,497	35,196	157,257
Impuestos	36.25%	-7,091	-8,590	-10,151	-11,780	-12,758	-50,371
RNE "Resultado después de impuestos"		12,471	15,106	17,852	20,717	22,437	88,583
+ Depreciaciones otros equipos		3,345	3,345	3,345	3,345	3,345	16,723
+ Valor restante capital de trabajo						26,341	26,341
+ Valor restante Activo fijo						44,791	44,791
Cash inflow		15,815	18,451	21,197	24,061	96,913	176,437
Tasa de interés	15.35%						
% CASH FLOW CONTRA VENTAS		10%	11%	12%	13%	52%	21%
Inversiones directas adicionales							
Detalle de activos							
VEHICULOS	-20,000						-20,000
EQUIPOS DE COMPUTACION	-1,600						-1,600
EQUIPOS DE OFICINA	-1,125						-1,125
EQUIPOS DE PRODUCCION	-3,608						-3,608
SOFTWARES	-180						-180
PLANTA Y TERRENOS	-35,000						-35,000
Total pago a dueño actual	-61,513	0	0	0	0	0	-61,513
(Total Inversiones directas)	-61,513	0	0	0	0	0	-61,513
+ / - Varacion de capital de trabajo	-21,675	-1,082	-1,137	-1,193	-1,253	0	-26,341
Cash outflow	-83,188	-1,082	-1,137	-1,193	-1,253	0	-87,854
(-) Efecto de Impuestos							
Cash Flow	-83,188	14,733	17,314	20,003	22,808	96,913	88,583
Cash Flow acumulado	-83,188	14,733	32,047	52,050	74,859	171,772	
Factor de descuento	1.0000	0.8669	0.7515	0.6515	0.5648	0.4896	
Cash Flow descontado	-83,188	12,772	13,012	13,033	12,882	47,453	
Valor neto Presente	15,965						
Tasa interna de Retorno	21.0%						

AÑOS

	1	2	3	4	5
Ventas en Unidades					
de 250 g	72,864	76,507	80,333	84,349	88,567
de 600 g	291,456	306,029	321,330	337,397	354,267
TOTAL	364,320	382,536	401,663	421,746	442,833
Ventas en Kilos					
de 250 g	18,216	19,127	20,083	21,087	22,142
de 600 g	174,874	183,617	192,798	202,438	212,560
TOTAL	193,090	202,744	212,881	223,525	234,702
Ventas Bruta en Dólares					
de 250 g	19,673	20,657	21,690	22,774	23,913
de 600 g	142,813	149,954	157,452	165,324	173,591
TOTAL	162,487	170,611	179,142	188,099	197,504
Ventas neta en Dólares					
de 250 g	18,690	19,624	20,605	21,636	22,717
de 600 g	135,673	142,456	149,579	157,058	164,911
TOTAL	154,362	162,081	170,185	178,694	187,628
Utilidad Bruta en Dólares					
de 250 g	8,751	9,197	9,666	10,159	10,676
de 600 g	44,046	46,337	48,742	51,267	53,918
TOTAL	52,797	55,534	58,408	61,426	64,594
% Margen Utilidad bruta	34%	34%	34%	34%	34%

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS

Préstamo compra VEHICULO

Vehículo	17,857.14
IVA	2,142.86
Total	20,000.00
Seguro 1 año	1,492.00
Gastos adm	650.00
Entrada 30%	- 6,642.60
Saldo	15,499.40
Cuota mensual fija	527.96
Tasa financiamiento	10.94%

Año	Monto	Abono	Intereses	Pago total	Saldo
1	15,499.40	4,640.46	1,695.11	6,335.56	10,858.94
2	10,858.94	5,147.97	1,188	6,335.56	5,710.98
3	5,710.98	5,710.98	625	6,335.56	- 0.00
	TOTAL	15,499.40	3,507.29	19,006.69	

Préstamo Bancario

Monto	21,675.43
Gastos Administrativos	650.26
Tasa financiamiento	18.00%

Año	Monto	Abono	Intereses	Pago total	Saldo
1	21,675.43	7,225.14	3,901.58	11,126.72	14,450.29
2	14,450.29	7,225.14	2,601.05	9,826.19	7,225.14
3	7,225.14	7,225.14	1,300.53	8,525.67	-
	TOTAL	21,675.43	7,803.15	29,478.58	