



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera de Empresas

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS “SALSAS Y ADEREZOS” DE LA
EMPRESA PROALIMENTOS S.A. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
AÑO 2016.

AUTORA:

NANCY PAMELA VALVERDE OROZCO

RIOBAMBA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita Nancy Pamela Valverde Orozco, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Pamela Valverde Orozco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de noviembre de 2016.

Nancy Pamela Valverde Orozco

CI. 0604081646

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2.JUSTIFICACIÓN	3
1.3.OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1. Estudio de Factibilidad	5
2.1.2. Estudio de mercado.....	5
2.1.2.1. Segmentación.....	6
2.1.2.2. Cálculo de la demanda	8
2.1.2.3. Fijación de precios en la empresa	8
2.1.3. Análisis de la Situación.....	10
2.1.4. Estudio técnico.....	10
2.1.5. Estudio organizacional.....	11
2.1.6. Estudio financiero	11
2.1.7. Creación de nuevos productos	11
2.1.8. Estrategias de nuevos productos	12
2.1.9. Estrategias de diferenciación	13

2.2. IDEA A DEFENDER	13
2.3. VARIABLES	14
2.3.1. Independiente	14
2.3.2. Dependiente	14
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. MODALIDAD	15
3.2. TIPO.....	15
3.3. MÉTODOS INVESTIGATIVOS	15
3.3.1. Método teórico	15
3.3.2. Método empírico.....	16
3.4. TÉCNICAS	16
3.4.1. Encuesta	16
3.5. INSTRUMENTOS.....	16
3.5.1. Cuestionario	16
3.6. POBLACIÓN Y MUESTREO	16
3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.7.1. Encuesta para salsas	17
3.7.2. Encuesta para aderezos	29
3.8. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	37
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1.1. Análisis de la demanda	37
4.1.1.1. Fijación de la cuantía de la demanda	37
4.1.1.2. Proyección de la demanda	37
4.1.1.2.1. Demanda proyectada Salsa de tomate	38
4.1.1.2.2. Demanda proyectada Mayonesa	38
4.1.1.2.3. Demanda proyectada Mostaza	39
4.1.1.2.4. Demanda proyectada Aderezo	39
4.1.2. Análisis de la oferta	39
4.1.2.1. Fijación de la cuantía de la oferta	39
4.1.2.2. Proyección de la oferta	40
4.1.2.2.1. Oferta proyectada Salsa de tomate.....	41
4.1.2.2.2. Oferta proyectada mayonesa.....	41

4.1.2.2.3.	Oferta proyectada mostaza.....	41
4.1.2.2.4.	Oferta proyectada aderezo	42
4.1.3.	Determinación de la demanda potencial insatisfecha	42
4.1.4.	Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	43
4.1.5.	Descripción del producto	44
4.1.6.	Análisis de precios	46
4.1.7.	Diseño de estrategias	50
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	52
4.2.1.	Localización.....	52
4.2.2.	Tamaño óptimo	53
4.2.3.	Clase de tecnología	53
4.2.4.	Selección de equipos y maquinarias	54
4.2.4.1.	Sistema de equipos.....	54
4.2.4.2.	Maquinaria	58
4.2.5.	Diseño de proceso	65
4.2.5.1.	Simbología empleada.....	65
4.2.5.2.	Salsa de Tomate	66
4.2.5.3.	Mayonesa	67
4.2.5.4.	Mostaza.....	68
4.2.6.	Distribución de planta	69
4.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	70
4.3.1.	Organigrama estructural actual	70
4.3.2.	Organigrama estructural propuesto.....	71
4.3.3.	Inventario de puestos actual.....	71
4.3.4.	Inventario de puestos propuesto	72
4.3.5.	Perfiles de cargos	72
4.3.5.1.	Jefe de producción	73
4.3.5.2.	Operario de planta.....	77
4.4.	ESTUDIO FINANCIERO	81
4.4.1.	Inversión requerida	81
4.4.1.1.	Inversión fija	81
4.4.1.2.	Inversión intangible	82
4.4.1.3.	Capital de trabajo	82

4.4.2.	Depreciaciones y amortizaciones.....	83
4.4.3.	Estructura de financiamiento	84
4.4.4.	Desglose costos y gastos	85
4.4.5.	Ingresos	87
4.4.6.	Estados financieros	88
4.4.7.	Flujo de efectivo	90
4.4.8.	Evaluación financiera	91
4.4.8.1.	Cálculo del valor actual neto (VAN)	91
4.4.8.3.	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)	92
4.4.8.4.	Cálculo de la relación costo beneficio (RBC)	93
	Conclusiones.....	94
	Recomendaciones	95
	Bibliografía	96
	Linkografía.....	96
	Anexos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables de segmentación	7
Tabla 2	Política de precios.....	9
Tabla 3	Clases de nuevos productos	12
Tabla 4	Dimensiones de diferenciación.....	13
Tabla 5	Sexo de personas encuestadas	17
Tabla 6	Apoyo a la industria ecuatoriana	18
Tabla 7	Abastecimiento de salsas	19
Tabla 8	Modo de abastecimiento de salsas	20
Tabla 9	Apoyo industria riobambeña en consumo de salsas	21
Tabla 10	Preferencia de marcas de salsa	22
Tabla 11	Modo de compra de salsas	23
Tabla 12	Preferencia en presentación de salsas	24
Tabla 13	Volumen de compra promedio mensual de salsas	25
Tabla 14	Cantidad de compra salsa de tomate.....	26
Tabla 15	Cantidad de compra mayonesa	27
Tabla 16	Cantidad de compra mostaza	28
Tabla 17	Abastecimiento de aderezos	29
Tabla 18	Tipo de abastecimiento aderezos	30
Tabla 19	Apoyo industria riobambeña en consumo de aderezos.....	31
Tabla 20	Modo de compra de aderezos	32
Tabla 21	Preferencia en presentación de aderezos	33
Tabla 22	Compra promedio mensual de aderezos	34
Tabla 23	Cantidad de compra de aderezo por presentación	35
Tabla 24	Demanda anual	37
Tabla 25	Demanda salsa de tomate.....	38
Tabla 26	Demanda mayonesa	38
Tabla 27	Demanda mostaza.....	39
Tabla 28	Demanda aderezo.....	39
Tabla 29	Oferta anual	40
Tabla 30	Oferta salsa de tomate.....	41
Tabla 31	Oferta mayonesa	41
Tabla 32	Oferta mostaza	41

Tabla 33 Oferta aderezo.....	42
Tabla 34 Demanda potencial insatisfecha	42
Tabla 35 Proyección de la demanda potencial insatisfecha general	43
Tabla 36 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de salsas en unidades 4kg. 43	
Tabla 37 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de salsas en unidades 2kg. 43	
Tabla 38 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de aderezo en unidades.....	44
Tabla 39 Análisis de precio de producto de 4 kilogramos.....	47
Tabla 40 Análisis de precio de producto de 2 kilogramos.....	47
Tabla 41 Rango de precios, producto de 4 kilogramos.....	48
Tabla 42 Rango de precios de producto de 2 kilogramos.....	48
Tabla 43 Precio de venta de salsa de tomate 4kg	48
Tabla 44 Precio de venta de salsa de tomate 2kg	49
Tabla 45 Precio de venta de mayonesa 4kg.....	49
Tabla 46 Precio de venta de salsa de mayonesa 2kg	49
Tabla 47 Precio de venta de mostaza 4kg.....	49
Tabla 48 Precio de venta de salsa de mostaza 2kg	50
Tabla 49 Desarrollo de estrategias.....	51
Tabla 50 Caldero a vapor.....	54
Tabla 51 Compresor.....	56
Tabla 52 Ablandador de agua	57
Tabla 53 Marmita a vapor.....	58
Tabla 54 Mesa.....	60
Tabla 55 Licuadora industrial	61
Tabla 56 Balanza	63
Tabla 57 Envasadora.....	64
Tabla 58 Inventario de puestos actual.....	71
Tabla 59 Inventario de puestos propuesto	72
Tabla 60 Descripción funcional y perfil por competencias jefe de producción	73
Tabla 61 Descripción funcional y perfil por competencias operario de planta	77
Tabla 62 Resumen de la inversión requerida.....	81
Tabla 63 Inversión fija.....	81
Tabla 64 Inversión tangible	82
Tabla 65 Capital de trabajo.....	82
Tabla 66 Depreciación anual	83

Tabla 67 Amortización anual.....	83
Tabla 68 Disposición de financiamiento	84
Tabla 69 Amortización del préstamo.....	84
Tabla 70 Costos de producción.....	85
Tabla 71 Gastos administrativos.....	85
Tabla 72 Gastos de venta	86
Tabla 73 Gastos financieros.....	86
Tabla 74 Ingresos anuales.....	87
Tabla 75 Estado de resultados proyectado.....	88
Tabla 76 Balance general proyectado	89
Tabla 77 Flujo neto de efectivo	90
Tabla 78 Valor Actual Neto.....	91
Tabla 79 Valor actual neto para la determinación del PRI.....	92
Tabla 80 Relación costo beneficio.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo de personas encuestadas	17
Gráfico 2	Apoyo a la industria ecuatoriana	18
Gráfico 3	Abastecimiento de salsas	19
Gráfico 4	Modo de abastecimiento de salsas	20
Gráfico 5	Apoyo industria riobambeña en consumo de salsas	21
Gráfico 6	Preferencia de marcas de salsa	22
Gráfico 7	Modo de compra de salsas	23
Gráfico 8	Preferencia en presentación de salsas	24
Gráfico 9	Volumen de compra promedio mensual de salsas	25
Gráfico 10	Cantidad de compra salsa de tomate.....	26
Gráfico 11	Cantidad de compra mayonesa	27
Gráfico 12	Cantidad de compra mostaza	28
Gráfico 13	Abastecimiento de aderezos	29
Gráfico 14	Tipo de abastecimiento aderezos	30
Gráfico 15	Apoyo industria riobambeña en consumo de aderezos	31
Gráfico 16	Modo de compra de aderezos	32
Gráfico 17	Preferencia en presentación de aderezos	33
Gráfico 18	Compra promedio mensual de aderezos	34
Gráfico 19	Cantidad de compra de aderezo por presentación	35
Gráfico 20	Presentación salsa de tomate	44
Gráfico 21	Presentación mayonesa.....	45
Gráfico 22	Presentación mostaza.....	45
Gráfico 23	Matriz de dirección del crecimiento o matriz Ansoff.....	50
Gráfico 24	Macrolocalización	52
Gráfico 25	Microlocalización	53
Gráfico 26	Caldero a vapor.....	54
Gráfico 27	Compresor	55
Gráfico 28	Ablandador de agua	57
Gráfico 29	Marmita a vapor.....	58
Gráfico 30	Mesa.....	60
Gráfico 31	Licuada industrial	61
Gráfico 32	Balanza	62

Gráfico 33 Envasadora.....	64
Gráfico 34 Simbología empleada	65
Gráfico 35 Proceso elaboración salsa de tomate	66
Gráfico 36 Proceso elaboración mayonesa	67
Gráfico 37 Proceso elaboración mostaza.....	68
Gráfico 38 Distribución de planta.....	69
Gráfico 39 Organigrama estructural actual.....	70
Gráfico 40 Organigrama estructural propuesto	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta de salsas	70
Encuesta de aderezos	100

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación plantea la ejecución de un estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos, salsas y aderezos, de la empresa Proalimentos S.A. en la ciudad de Riobamba, con el propósito de mejorar la rentabilidad de la organización, debido a que a lo largo de los últimos años se ha reflejado un limitado ingreso económico en las ventas de la empresa. Como parte de la propuesta se ejecutó una serie de estudios que proporcionarían o no el respaldo necesario para la nueva inversión en la unidad productiva. La metodología aplicada permitió desarrollar el estudio de mercado, el cual posibilitó conocer la demanda insatisfecha existente, para salsa de tomate, mayonesa y mostaza que será cubierta por la empresa, posteriormente en el análisis técnico se detalló la maquinaria, materia prima, equipos, así como también la capacidad de producción que tendría la infraestructura. A continuación, se definió la estructura organizacional y los cambios que serían necesarios para el correcto funcionamiento de la posible nueva línea productiva, y finalmente, se ejecutó el estudio financiero donde se calculó la factibilidad numérica del proyecto; obteniendo un valor actual neto de \$ 71742.32 el cual demuestra que el plan es viable, la tasa interna de retorno de 34% la cual indica que es rentable y el periodo de retorno de la inversión será de 3 años 5 meses. En consideración de la respuesta positiva alcanzada en los análisis expuestos se recomienda llevar a cabo el proyecto a efecto de incrementar los ingresos y por ende la rentabilidad de la unidad productiva investigada.

Palabras clave: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, ESTUDIO DE MERCADO, RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present investigation proposes the execution of a feasibility of the research for the creation of a new line of products, sauces and dressings, of the company Proalimentos S.A. in Riobamba, in order to improve the profitability of the organization, due to that throughout the years has reflected a limited economic income in the sales of the company. As part of the proposal, a series of analysis were carried out that provided or not the necessary support for the investment in a new productive unit. The applied methodology allowed the development of the market study, which makes it possible to know the unsatisfied demand existing for ketchup, mayonnaise and mustard, which will be covered by the company, after the technical analysis detailed that the machinery and equipment as well as the infrastructure for the capacity of production. After that the organizational structure and the changes that would be necessary for the well functioning of the possible new production line were defined and finally the financial study was executed where the numerical feasibility of the project was calculated, resulting in a net present value of \$ 71742.32 which defines a viable plan, a return rate of about 34% which indicates that it is profitable and period of return in an investment of 3 years and 5 months. Based in a exposed analysis response it is recommended to carry out project.

Keywords: FEASIBILITY STUDY, MARKET RESEARCH, PROFITABILITY, NET PRESENT VALUE (NPV), INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la alimentación ha logrado diferenciarse por su sabor y secretos de preparación en los cuales debemos destacar a las salsas y aderezos como factor que realza las degustaciones; este tipo de productos se han popularizado de una manera vertiginosa en las últimas décadas, es así que en los distintos países del mundo se ha acentuado su consumo, en Ecuador aquello se ha visto reflejado en la creciente oferta de empresas productoras y comercializadoras de este producto, enfocando el análisis en este tipo de industria en el mercado chimboracense, Proalimentos S.A, es una empresa riobambeña que decidió diversificar sus líneas de producción e incluir en ellas las “salsas y aderezos”, por lo que se observa como fundamental requerimiento el estudio de factibilidad que responda y refleje necesidades del mercado local.

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, que incluye el problema detallando el origen, formulación y delimitación, el alcance social, la justificación y adicionalmente los objetivos general y específicos.

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos, se plantea la idea a defender y definen las variables que interactúan.

En el capítulo III se establece la metodología que se emplea y se detalla la técnica de la encuesta con los resultados obtenidos, a partir de los cuales se determina la verificación de la idea a defender.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta que incluye los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero y se proporciona adicionalmente estrategias que facilitan la introducción del producto en el mercado.

Finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones logrando identificar características externas e internas de los productos, así como también mecanismos de distribución y comercialización.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el ser humano está preocupado por el origen que tienen los alimentos que consume y las consecuencias que ocasiona en su organismo, buscando satisfacer las necesidades con productos naturales, libres de contaminación y que contribuyan con la protección de la naturaleza y el ambiente. En la provincia de Chimborazo existen varias empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de agua procesada purificada las cuales han ido en aumento en el transcurso de los últimos meses; es en este escenario en donde oferta su producto Proalimentos, una empresa riobambeña con una trayectoria de 14 años en el mercado local, su vigencia obedece al incremento progresivo de la demanda y a su precio competitivo el cual se ha mantenido a pesar de que el costo de los insumos utilizados en el proceso se ha incrementado, aquello ha limitado los ingresos en la empresa y consecuentemente su rentabilidad la cual impide recuperar en el tiempo previsto la inversión realizada.

Proalimentos en el propósito de mantener su vigencia en el mercado aspira ofertar una nueva línea de productos, sin embargo, los estudios de mercado efectuados permitieron distinguir la ausencia de una demanda insatisfecha para cierto tipo de bienes como pulpa de fruta congelada, lo cual ha propiciado la investigación de una nueva propuesta, salsas y aderezos, buscando que respalde la inversión de los directivos pertenecientes a esta unidad productiva.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del estudio de factibilidad en la creación de una nueva línea de productos “Salsas y Aderezos” de la empresa Proalimentos S.A. en la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema

Tiempo

La investigación será transversal ya que se analizará un conjunto de variables y las relaciones que tengan entre sí en un periodo establecido.

Espacial

Macro: Ecuador, provincia Chimborazo.

Micro: Ciudad Riobamba.

Alcance social

Contribuirá al crecimiento de la matriz productiva con la promoción de nuevos sectores en el mercado local, generará fuentes de empleo y ofrecerá un producto con altos estándares de calidad contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación plantea la necesidad que tiene la empresa de diversificar su oferta, aspiración que se encuentra bajo la influencia de factores del macro y microentorno que cambian constantemente, y que intervienen en elementos determinantes, como el proceso manufacturero y la estandarización de la tecnología con responsabilidad ambiental.

Además al estar en un mercado cada vez más globalizado es importante poseer una ventaja competitiva que identifique a la empresa por encima de las existentes, así como también para conocer lo que los clientes potenciales buscan y desean resaltando fundamentalmente las necesidades insatisfechas las cuales deberán surgir como consecuencia de un estudio de factibilidad, que detalle aquellos productos que se deberán elaborar y la manera de hacerlo, lo que se pretende es abarcar gran parte del

mercado local e ir elevando el nivel de ventas y ganancias impulsando al mismo tiempo la fidelización a la marca.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos “Salsas y Aderezos” de la empresa Proalimentos S.A. en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir teóricamente la factibilidad para la creación de una nueva línea de productos.
- Determinar el marco metodológico para comprobar o descartar la idea a defender.
- Operacionalizar estrategias que faciliten la introducción de la nueva línea de productos en el mercado local.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Estudio de Factibilidad

Es un análisis profundo que se realiza a fin de obtener una decisión de posible éxito o fracaso acerca de la puesta en marcha de una idea de negocio, este estudio determinará si es conveniente para una unidad productiva invertir en el aspecto económico así como también en los aspectos organizacional, técnico y de mercado; por lo que se determina que un estudio de factibilidad correctamente ejecutado arrojará una conclusión que puede ser positiva o negativa acerca de la puesta en marcha de un negocio o parte de él.

Para que un estudio de factibilidad pronostique con mayor certeza la vía de éxito o fracaso es fundamental que el equipo de trabajo e investigación que ejecutarán las actividades se mantenga dentro de parámetros de alta calidad y exigencia.

Un estudio de factibilidad no solo puede ser utilizado para un nuevo bien o nuevas ideas de negocios, sino también puede ser aplicado para una nueva línea de productos dentro de una empresa que esté operando.

2.1.2. Estudio de mercado

Según (Meza Orozco, 2013) es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación.

La importancia del estudio de mercado radica fundamentalmente en que recoge toda la información necesaria y requerida para la decisión final, que será la de invertir o no en una idea de negocio, al conocer el éxito o fracaso que se tendrá en el estudio de mercado permitirá proyectar los siguientes estudios por realizar sobre una base firme, es decir, si el estudio revela posible fracaso es lógico que se desperdiciarán recursos al intentar otro tipo de resultado con los demás estudios.

Los siguientes son los aspectos fundamentales mínimos que se deben considerar en un estudio de mercado: caracterización del bien o servicio que consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender, determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio, realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio, proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio, cuantificación de la demanda insatisfecha, si es que existe, determinación de los canales de comercialización que se emplearan para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final, definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio y condiciones de ventas. (Meza Orozco, 2013)

2.1.2.1. Segmentación

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Después de determinar segmentos de mercado se decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes y esos segmentos son sus mercados meta, la empresa desarrollará una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará beneficio central.

Es posible segmentar los mercados empresariales utilizando algunas variables que se emplean en los mercados de consumo, como la geografía y los beneficios buscados, pero también echan mano de otras variables, plasmadas a continuación en la tabla.

Tabla 1 Variables de segmentación

PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS EMPRESARIALES
<p>Demográficas</p> <p>1. <i>Sector</i>: ¿qué sectores deberíamos atender?</p> <p>2. <i>Tamaño de la empresa</i>: ¿qué tamaño de empresas deberíamos atender?</p> <p>3. <i>Ubicación</i>: ¿qué áreas geográficas deberíamos atender?</p>
<p>Variables operativas</p> <p>4. <i>Tecnología</i>: ¿sobre cuál tecnología de los clientes deberíamos centrarnos?</p> <p>5. <i>Estatus de usuario o no usuario</i>: ¿deberíamos atender a usuarios frecuentes, medios o leves, o a los no usuarios?</p> <p>6. <i>Capacidades del cliente</i>: ¿deberíamos atender clientes que necesiten muchos o pocos servicios?</p>
<p>Enfoques de compra</p> <p>7. <i>Organización de la función de compras</i>: ¿deberíamos atender a empresas con una organización de compras muy centralizada o descentralizada?</p> <p>8. <i>Estructura de poder</i>: ¿deberíamos atender a empresas dominadas por la función de ingeniería, la de finanzas, etcétera?</p> <p>9. <i>Naturaleza de las relaciones existentes</i>: ¿deberíamos atender a empresas con las que tenemos relaciones sólidas, o simplemente ir detrás de la más deseable en cada momento?</p> <p>10. <i>Políticas generales de compra</i>: ¿deberíamos atender a empresas que prefieren alquilar? ¿O tener contratos de servicio? ¿Sistemas de compra? ¿Licitación o subasta?</p> <p>11. <i>Criterios de compra</i>: ¿deberíamos atender a empresas que buscan calidad? ¿Servicio? ¿Precio?</p>
<p>Factores situacionales</p> <p>12. <i>Urgencia</i>: ¿deberíamos atender a empresas que necesitan entrega o servicio rápido y sin previo aviso?</p> <p>13. <i>Aplicación específica</i>: ¿deberíamos enfocarnos en una aplicación particular de nuestro producto o en todas ellas?</p> <p>14. <i>Tamaño de pedido</i>: ¿deberíamos centrarnos en pedidos grandes o pequeños?</p>
<p>Características personales</p> <p>15. <i>Similitud comprador-vendedor</i>: ¿deberíamos atender a empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?</p> <p>16. <i>Actitud ante el riesgo</i>: ¿deberíamos atender a clientes que toman riesgos o a los que los evitan?</p> <p>17. <i>Lealtad</i>: ¿deberíamos atender a empresas que muestran alta lealtad a sus proveedores?</p>

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Para que la segmentación de mercado sea útil debe calificar favorablemente cinco criterios fundamentales: medible en donde se determina el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición, sustancial porque los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos, accesible ya que es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz, diferenciable donde los segmentos puedan distinguirse conceptualmente y respondan de manera específica a

diferentes elementos y programas del marketing mix, accionable ya que es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.2.2. Cálculo de la demanda

Lo primero que se debe hacer a la hora de valorar oportunidades, es calcular la demanda de mercado total. La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

La demanda de mercado no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas, razón por la cual se le puede llamar también función de demanda de mercado. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.2.3. Fijación de precios en la empresa

La empresa debe fijar el precio por vez primera cuando desarrolla un nuevo producto, cuando lanza su producto a un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra en licitaciones para una nueva venta bajo contrato. En cualquier caso, la empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar su producto, y debe considerar numerosos factores para su política de precios. En la tabla a continuación se muestran los pasos que deben seguirse para establecer una política de precios

Tabla 2 Política de precios

PASOS PARA ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS	
1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio	Escoger entre las cinco metas más importantes: supervivencia, maximización de las ganancias actuales, maximización de la participación de mercado, maximización del descremado del mercado y liderazgo de producto-calidad.
2: Determinación de la demanda	Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de marketing en la empresa.
3: Cálculo de los costos	La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto, y los costos marcan el límite inferior.
4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores	Si la oferta de la empresa incluye características que su competidor no ofrece será necesario evaluar el valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor.
5: Elección del método de fijación de precios	Los costos marcan el límite inferior del precio, los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación, la evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior.
6: Selección del precio final	Considerando el impacto de otras actividades de marketing, ganancias y riesgos.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: Pamela Valverde

2.1.3. Análisis de la Situación

Las empresas deben conocer el entorno actual y potencial en el que comercializará su producto o servicio. Cuando se estudia las fortalezas y debilidades internas hay que prestar atención a los recursos de la organización., como los costos de producción, las habilidades para el marketing, los recursos financieros, la imagen de la compañía o la marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. Cuando se estudia las oportunidades y amenazas externas se reúne e interpreta información acerca de las fuerzas, los hechos y las relaciones existentes del entorno externo que podrían afectar el futuro de la organización. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

2.1.4. Estudio técnico

Según (Meza Orozco, 2013) con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. Dentro del estudio técnico se contempla principalmente el grado de capacidad que la empresa como tal tiene para la puesta en marcha con tecnología, maquinaria, materia prima, recursos, entre otros, de la idea de negocio. Es importante que se contemple costos e ingresos que tendrá y si estos son los necesarios para cubrir con el nivel de ventas y las demandas estimadas en el estudio de mercado.

Este tipo de estudio comprende tres aspectos fundamentales: localización del proyecto cuyo objetivo es alcanzar una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio considerando elementos como vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercado de materias primas, mercado de consumo, disponibilidad de mano de obra, topografía del sitio, condiciones ambientales; determinación del tamaño óptimo que considerará la dimensión de las instalaciones así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo; y finalmente, la clase de tecnología en donde se seleccionará equipos y maquinaria, personal de producción y la descripción del proceso de producción. (Meza Orozco, 2013)

2.1.5. Estudio organizacional

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Luego de haber completado los estudios previos, de mercado y técnico, la unidad empresarial supone conocer necesidades y características fundamentales para seleccionar de acuerdo a un marco constitucional la forma de constitución jurídica empresarial que mejor se adapte, se definirán aspectos como la organización estructural y recurso humano, se designarán también funciones y actividades para el personal y paralelamente las remuneraciones. (Meza Orozco, 2013)

2.1.6. Estudio financiero

Este estudio corresponde a la última de las etapas luego de los ya mencionados, en este se condensa toda la información obtenida y se procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. (Meza Orozco, 2013)

El análisis financiero del proyecto corresponde a la inversión, proyección de los ingresos y los gastos y la forma de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su elaboración y de su operación, considerando que el estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Para la construcción y presentación se estimará en primer lugar las necesidades totales de recursos para la inversión; pasando luego al análisis de proyecciones financieras para la vida útil del proyecto; finalizando con el mecanismo previsto de financiamiento y su evaluación. (Gómez Cardona, 2012)

2.1.7. Creación de nuevos productos

Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento, para incrementar los ingresos y las utilidades y para sustituir a los que han quedado obsoletos. Al hablar de líneas de nuevos productos nos referimos a productos que la empresa no ha ofrecido antes y que le permitirán ingresar a un mercado establecido. Existen seis categorías de nuevos productos que se muestran a continuación:

Tabla 3 Clases de nuevos productos

CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS	
<i>Nuevos productos para el mundo</i>	Crean un mercado completamente nuevo, representan la categoría más pequeña de los nuevos productos.
<i>Nuevas líneas de productos</i>	Estos productos, que la empresa no ha ofrecido antes, le permiten entrar a mercados nuevos o establecidos.
<i>Adicionales a las líneas de productos existentes</i>	Esta categoría incluye nuevos productos que amplían una línea establecida de una empresa.
<i>Mejoras o revisiones de productos existentes</i>	El producto nuevo y mejorado puede cambiarse de forma radical o sutil.
<i>Productos reposicionados</i>	Productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados, o segmentos de mercado, o que son reposicionados para cambiar la percepción actual de su mercado.
<i>Productos de menor precio</i>	Brindan un desempeño similar a las marcas de la competencia a un precio más bajo.

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

Elaborado por: Pamela Valverde

2.1.8. Estrategias de nuevos productos

Vinculan el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la empresa. Una estrategia de nuevos productos debe ser compatible con estos tres objetivos y, a su vez, deben ser consistentes entre sí: es parte de la estrategia general de marketing de la organización, perfecciona el enfoque y proporciona lineamientos generales para generar, filtrar y evaluar ideas acerca de nuevos productos, especifica los roles que éstos deben desempeñar en el plan general de la organización, describe las características de los productos que la empresa busca ofrecer y los mercados a los cuales quiere atender. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

2.1.9. Estrategias de diferenciación

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio, consideremos estas otras dimensiones entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4 Dimensiones de diferenciación

DIFERENCIACIÓN	
Por medio de los empleados	Tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
Por medio del canal	Diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra sea más fácil, agradable y gratificante.
Por medio de la imagen	Crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
Por medio de los servicios	Pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. Existen tres niveles de diferenciación: confiabilidad, elasticidad, innovación.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: Pamela Valverde

2.2. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad sugiere la oferta de una nueva línea de productos “Salsas y Aderezos” para la empresa Proalimentos S.A. en la ciudad de Riobamba.

2.3. VARIABLES

2.3.1. Independiente

Estudio de factibilidad.

2.3.2. Dependiente

Creación de una nueva línea de productos “Salsas y Aderezos”.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD

El estudio se realizará bajo la modalidad de análisis cuali-cuantitativo, resultado de la combinación del análisis cuantitativo y análisis cualitativo.

Se aplicará el análisis cuantitativo para conocer el fenómeno social y según las variables que interactúen en él generalizarlo determinando características en común, por otra parte se complementará con el análisis cualitativo ya que con las variables generalizadas podremos profundizar puntualmente ciertas de ellas que perseguirán un conocimiento más preciso y detallado.

3.2. TIPO

De campo: el estudio requiere de un conocimiento de la realidad exacta de las empresas consumidoras de salsas y aderezos para lo cual es necesario que el investigador interactúe de forma directa y presencial con el medio, de acuerdo con esto se deberá preparar previamente estrategias o un plan de trabajo, y posteriormente procesar la información para obtener conclusiones.

Descriptivo: se detallará sin manipulación la información, describiendo exactamente lo que sucede en el entorno y las relaciones que las empresas consumidoras mantienen en el mismo con todos los elementos en estudio, por ejemplo, en la relación con los proveedores, precio, frecuencia de consumo y demás.

3.3. MÉTODOS INVESTIGATIVOS

3.3.1. Método teórico

Analítico sintético: se analizará el entorno y los elementos por investigar, es decir, se examinará todas las partes una por una del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero para comprender la interrelación, y por la síntesis de todo lo analizado condensando los elementos en común y creando patrones para precisar la factibilidad de la creación de la línea de productos.

3.3.2. Método empírico

Recolección de información: se reunirá datos concernientes sobre atributos, características, conceptos, interrelaciones de todas las partes por analizar, para ello se deberá elaborar un plan de acción que determine las fuentes de las cuales se obtendrá los datos, el lugar, a través de que medio y recursos disponibles para conseguir los propósitos.

3.4. TÉCNICAS

3.4.1. Encuesta

Se aplicará esta técnica a modo de obtener información proporcionada por los elementos situados en el mercado riobambeño que consuman el tipo de productos en estudio y que faciliten opiniones, juicios, comportamientos o patrones a través de preguntas estructuradas.

3.5. INSTRUMENTOS

3.5.1. Cuestionario

El cuestionario estará dirigido a los representantes o encargados de la adquisición de salsas y aderezos en cada establecimiento seleccionado de la ciudad de Riobamba, se desarrollarán preguntas o interrogantes de varios tipos, cerradas, abiertas, mixtas, siempre de acuerdo a lo que se busque obtener.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTREO

Los datos que se utilizarán se obtendrán de la base de datos del Ministerio de Turismo en la cual están registrados los locales comerciales que ofertan productos alimenticios en la ciudad de Riobamba y donde el consumo de este tipo de productos, salsas y aderezos es masivo, el número total de locales registrados son 224 por lo que se trabajará con la totalidad y no se manejará una muestra.

3.7.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Encuesta para salsas

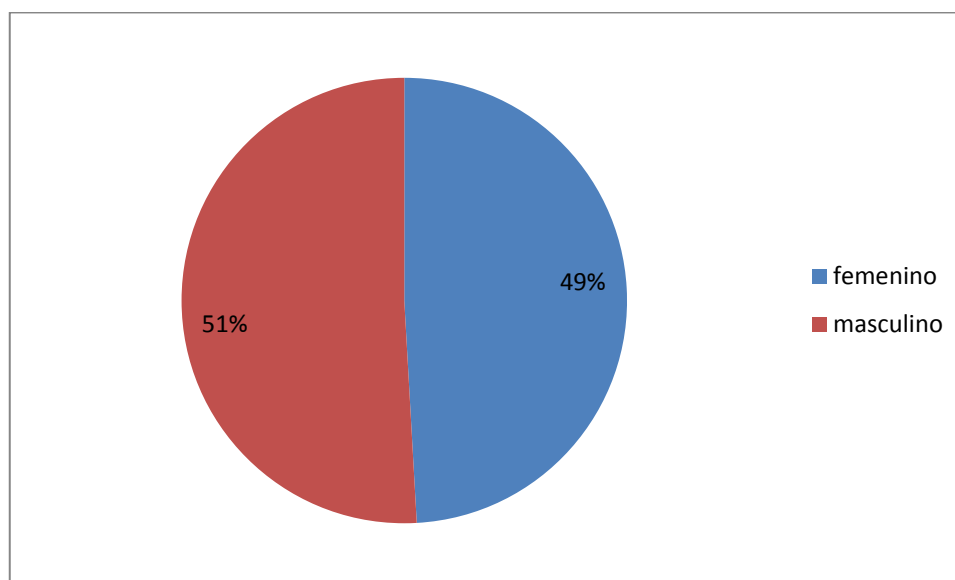
Tabla 5 Sexo de personas encuestadas

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
femenino	110	49%
masculino	114	51%
	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 1 Sexo de personas encuestadas



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: De la totalidad de propietarios o representantes de los establecimientos la mayor parte corresponde al sexo masculino, mientras que la restante al sexo femenino, lo cual permite evidenciar el cambio positivo hacia la igualdad de género para ocupar cargos en el sector empresarial que ha ido en aumento con una diferencia mínima mostrada en el gráfico 1.

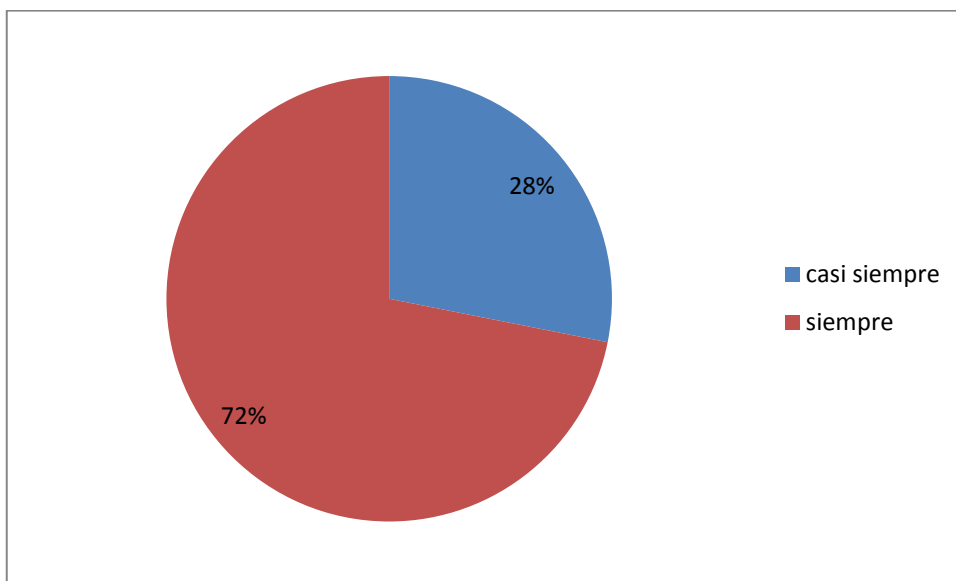
Tabla 6 Apoyo a la industria ecuatoriana

INDUSTRIA ECUATORIANA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
casi siempre	63	28%
siempre	161	72%
	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 2 Apoyo a la industria ecuatoriana



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Un alto porcentaje de la población encuestada manifiesta “siempre” estar de acuerdo con el impulso que se está dando actualmente a la industria ecuatoriana ya que consideran que es un avance en el reconocimiento nacional así como también en el ámbito internacional de las capacidades y calidad del país, por otro lado, una parte mínima manifiesta estar de acuerdo “casi siempre” con este apoyo debido a que considera que productos, bienes y servicios extranjeros también son de alta calidad, sin embargo prefieren lo nuestro.

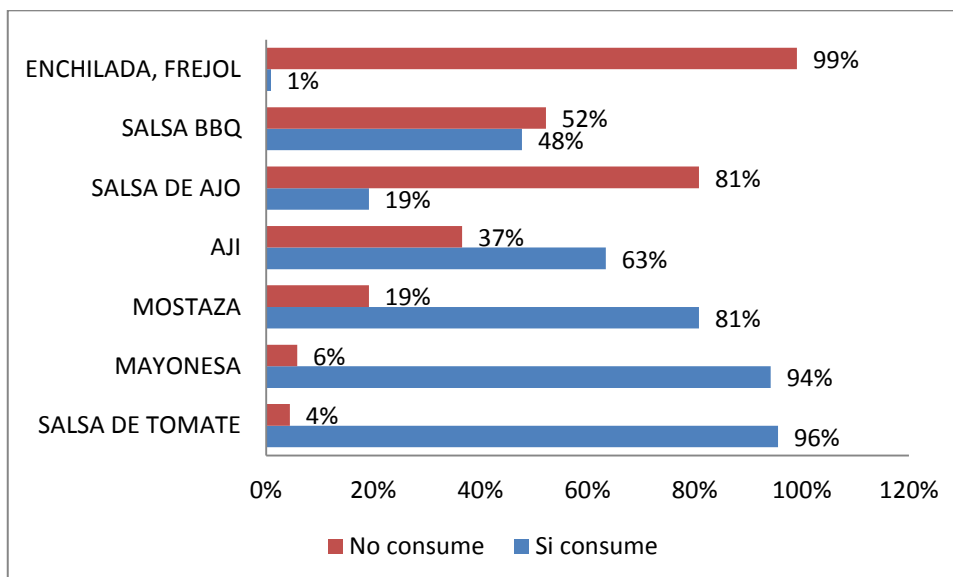
Tabla 7 Abastecimiento de salsas

TIPO DE SALSAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Salsa de tomate	214	96%
Mayonesa	211	94%
Mostaza	181	81%
Ají	142	63%
Salsa de ajo	43	19%
Salsa bbq	107	48%
Enchilada, frejol	2	1%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 3 Abastecimiento de salsas



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Los tipos de salsas con mayor consumo en los locales que ofertan productos alimenticios son: salsa de tomate, mayonesa y mostaza, debido a que son productos populares, mundialmente conocidos y consumidos con casi la mayoría de alimentos disponibles en el mercado.

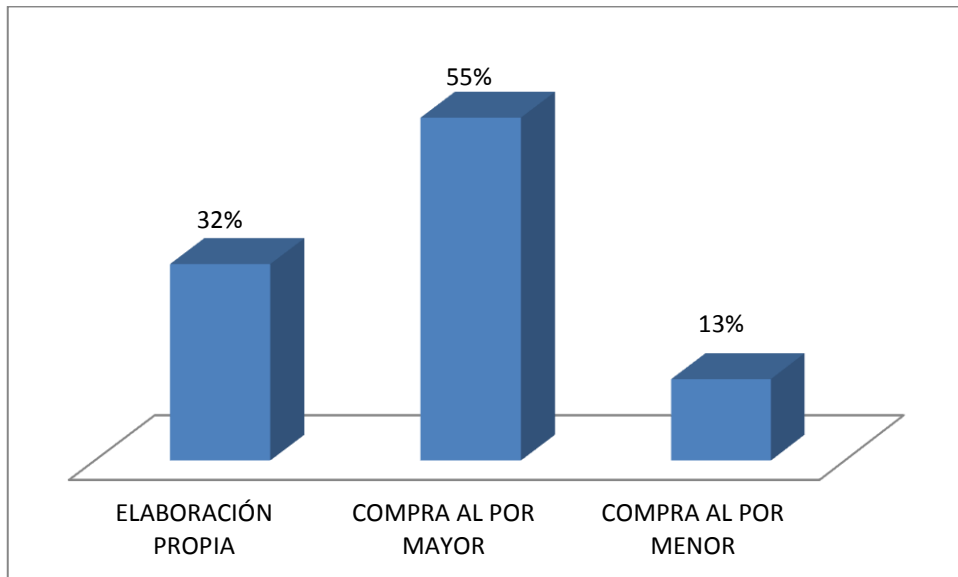
Tabla 8 Modo de abastecimiento de salsas

TIPO DE ABASTECIMIENTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Elaboración propia	94	32%
Compra al por mayor	164	55%
Compra al por menor	39	13%
TOTAL	297	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 4 Modo de abastecimiento de salsas



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada prefiere consumir este tipo de productos comprándolos al por mayor debido al descuento económico en el precio al adquirirlos en grandes cantidades, sin embargo, una pequeña parte opta por elaborarlos con características específicas que diferencian a sus locales de los demás existentes en el mercado local.

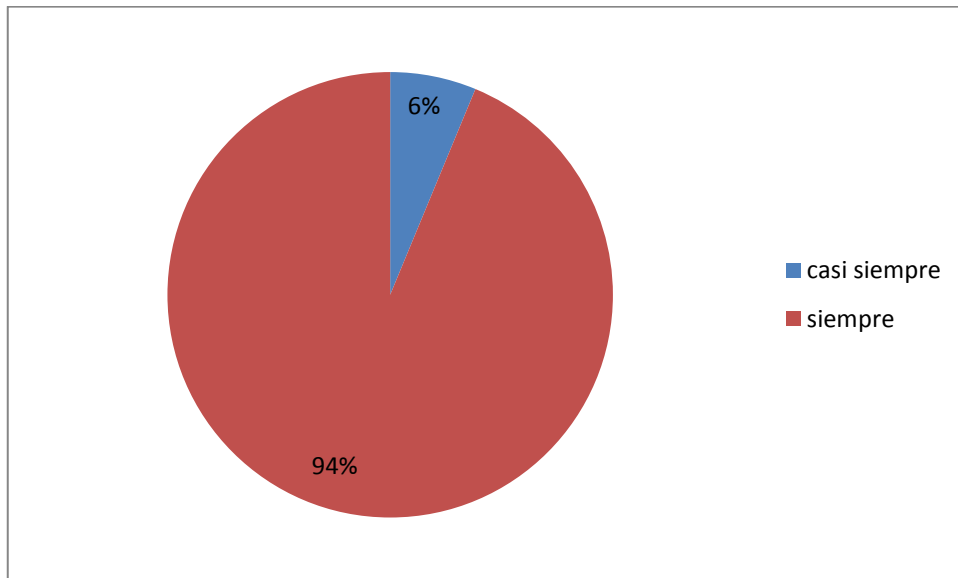
Tabla 9 Apoyo industria riobambeña en consumo de salsas

INDUSTRIA RIOBAMBEÑA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
casi siempre	14	6%
siempre	210	94%
	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 5 Apoyo industria riobambeña en consumo de salsas



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayoría de la población encuestada asegura siempre estar de acuerdo con el apoyo a la industria riobambeña lo cual refleja el sentido de pertenencia que los propietarios originarios de la urbe poseen al verse reflejados en la conducta emprendedora de su ciudad y el deseo de que surjan muchas empresas más en el sector.

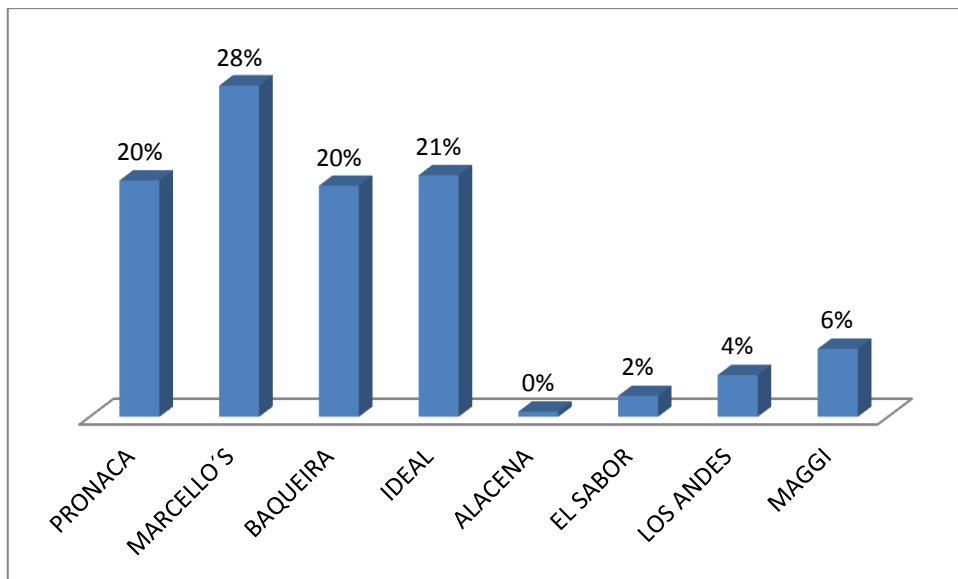
Tabla 10 Preferencia de marcas de salsa

MARCAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Pronaca	45	20%
Marcello's	63	28%
Baqueira	44	20%
Ideal	46	21%
Alacena	1	0%
El sabor	4	2%
Los andes	8	4%
Maggi	13	6%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 6 Preferencia de marcas de salsa



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Las marcas con mayor preferencia en el consumidor local son: Marcello's, Ideal, Pronaca y Baqueira, esto se debe a que al ser un mercado de consumo masivo de este tipo de productos son precisamente estas marcas las que ofertan una diversidad de presentaciones que responden a esta necesidad en calidad y cantidad.

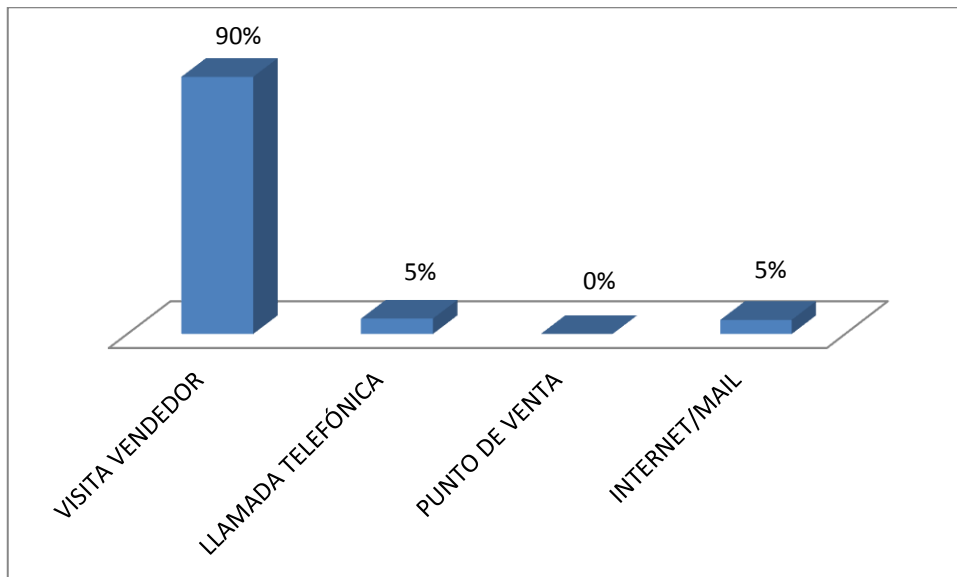
Tabla 11 Modo de compra de salsas

COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Visita vendedor	201	90%
Llamada telefónica	12	5%
Punto de venta	0	0%
Internet/mail	11	5%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 7 Modo de compra de salsas



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Al momento de realizar la compra de este tipo de productos los propietarios escogen ser atendidos personalmente por un vendedor en su sitio de trabajo o establecimiento, lo cual muestra la preferencia por un servicio personalizado conforme a las necesidades particulares de cada local.

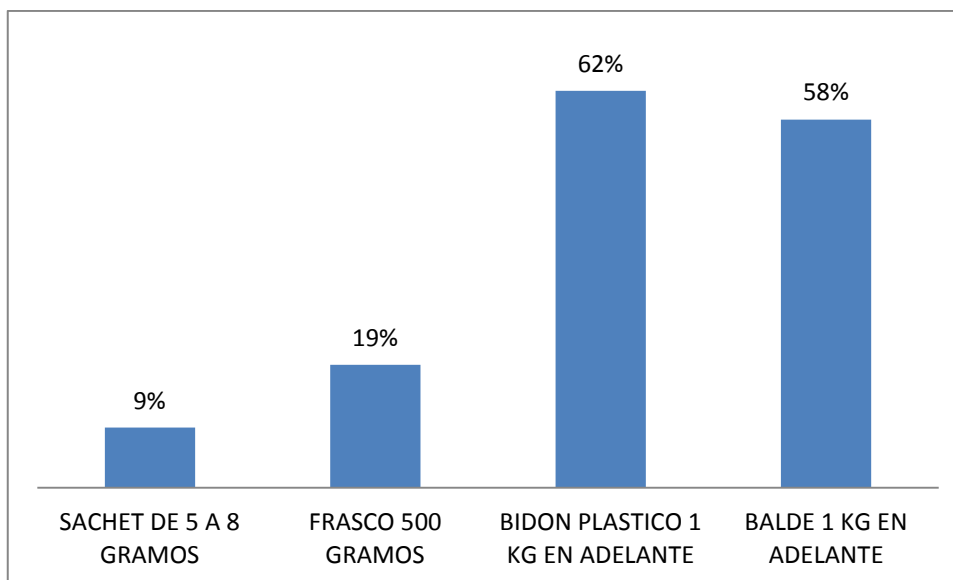
Tabla 12 Preferencia en presentación de salsas

PRESENTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sachet de 5 a 8 gramos	21	9%
Frasco 500 gramos	43	19%
Bidón plástico 1 kg en adelante	139	62%
Balde 1 kg en adelante	129	58%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 8 Preferencia en presentación de salsas



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La preferencia que la población muestra por la presentación de las salsas es mayoritaria por: bidón plástico de 1 kilogramo en adelante y balde de 1 kilogramo en adelante, lo que corresponde a la razón mencionada anteriormente, el consumo masivo que se realiza en los establecimientos seleccionados responde a estas presentaciones, aptas para cubrir las necesidades de la demanda, lo cual certifica el crecimiento progresivo del nivel consumido de este tipo de producto.

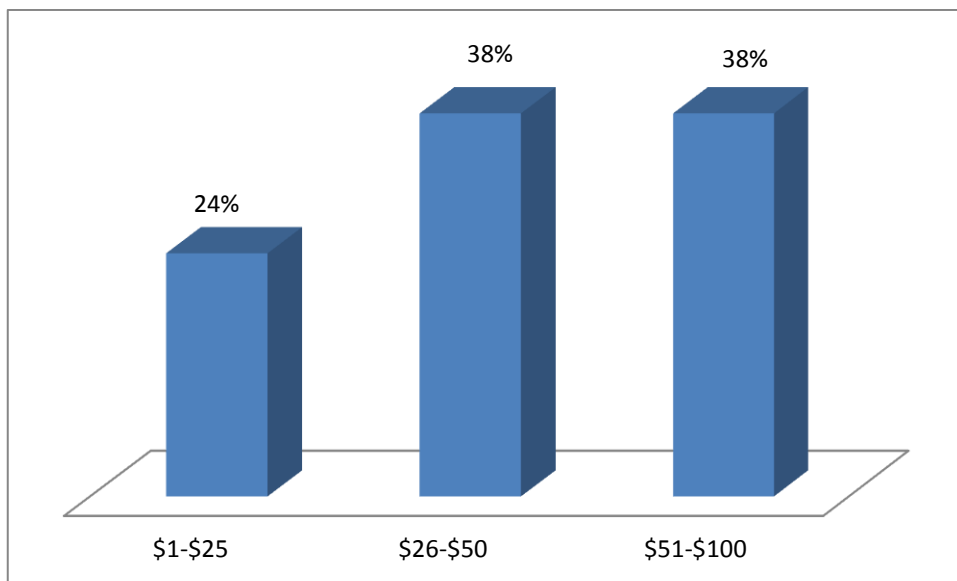
Tabla 13 Volumen de compra promedio mensual de salsas

COMPRA PROMEDIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$1-\$25	54	24%
\$26-\$50	85	38%
\$51-\$100	85	38%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 9 Volumen de compra promedio mensual de salsas



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Debido al consumo de salsas que se realiza en este tipo de establecimientos mayoritariamente el consumo promedio mensual es de \$26-\$50 y de \$51-\$100, mientras que en el rango de \$1-\$25 se encuentra en una mínima parte lo cual se da porque los locales seleccionados poseen diferencias en categoría (de primera a cuarta según el número de clientes que atienden), de esta manera los de primera y segunda categoría son aquellos con el número más alto de clientes donde la gente consume mayormente este tipo de productos, sin contemplar la clase y la especialización de comida del lugar, y son los contenidos en los porcentajes más altos.

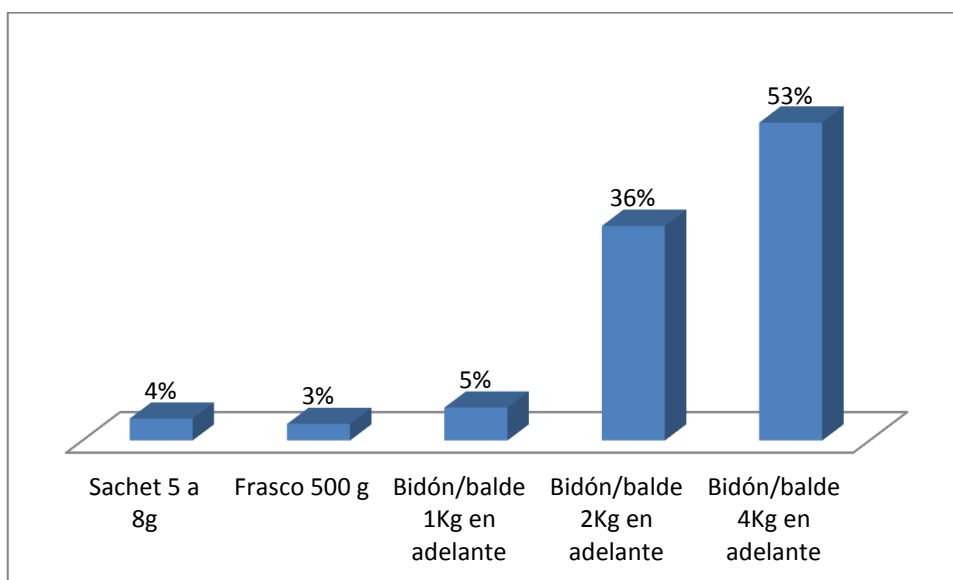
Tabla 14 Cantidad de compra salsa de tomate

SALSA DE TOMATE	KILOGRAMOS	PORCENTAJE
Sachet 5 a 8g	93,6	4%
Frasco 500 g	71	3%
Bidón/balde 1Kg en adelante	141	5%
Bidón/balde 2Kg en adelante	914	36%
Bidón/balde 4Kg en adelante	1352	53%
TOTAL	2571,6	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 10 Cantidad de compra salsa de tomate



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayor compra en kilogramos de salsa de tomate se la realiza en las presentaciones: bidón/balde de 2kg en adelante y bidón/balde de 4kg en adelante lo que corresponde al consumo masivo que realizan los establecimientos seleccionados para cubrir la necesidad de demanda.

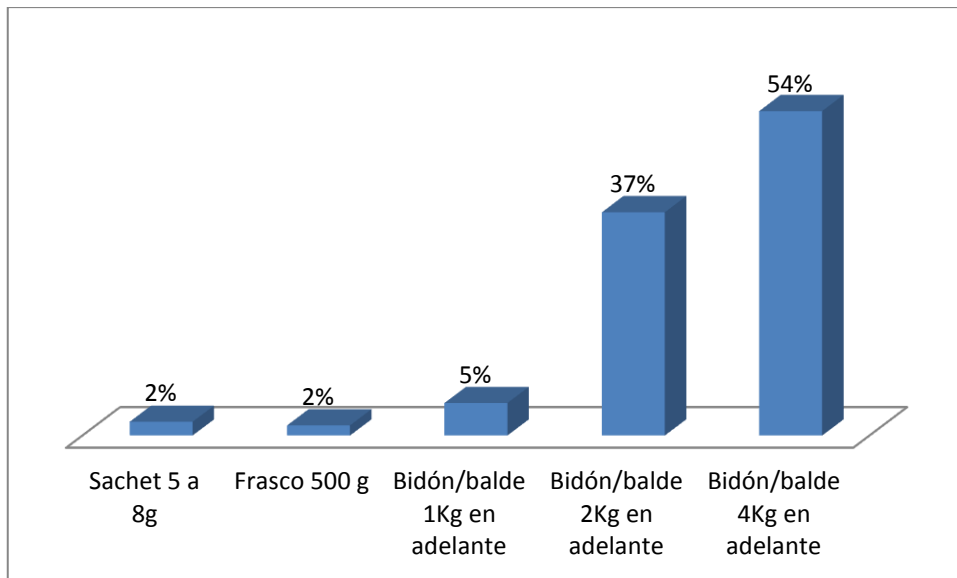
Tabla 15 Cantidad de compra mayonesa

MAYONESA	KILOGRAMOS	PORCENTAJE
Sachet 5 a 8g	53,6	2%
Frasco 500 g	39,5	2%
Bidón/balde 1Kg en adelante	127	5%
Bidón/balde 2Kg en adelante	868	37%
Bidón/balde 4Kg en adelante	1260	54%
TOTAL	2348,1	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 11 Cantidad de compra mayonesa



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayor compra en kilogramos de mayonesa se la realiza en las presentaciones: bidón/balde de 2kg en adelante y bidón/balde de 4kg en adelante lo que corresponde al consumo masivo que realizan los establecimientos seleccionados para cubrir oportunamente la demanda insatisfecha.

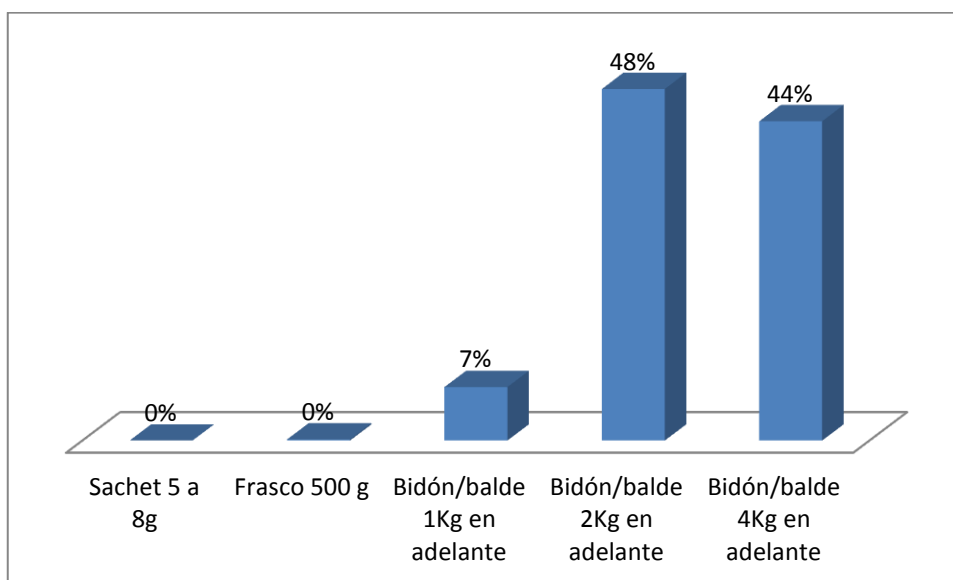
Tabla 16 Cantidad de compra mostaza

MOSTAZA	KILOGRAMOS	PORCENTAJE
Sachet 5 a 8g	0	0%
Frasco 500 g	2	0%
Bidón/balde 1Kg en adelante	97	7%
Bidón/balde 2Kg en adelante	634	48%
Bidón/balde 4Kg en adelante	576	44%
TOTAL	1309	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 12 Cantidad de compra mostaza



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayor compra en kilogramos de mostaza se la realiza en las presentaciones: bidón/balde de 2kg en adelante y bidón/balde de 4kg en adelante lo que corresponde al gran consumo de los establecimientos seleccionados donde se cubre la demanda de necesidades del alto número de clientes que poseen.

3.7.2. Encuesta para aderezos

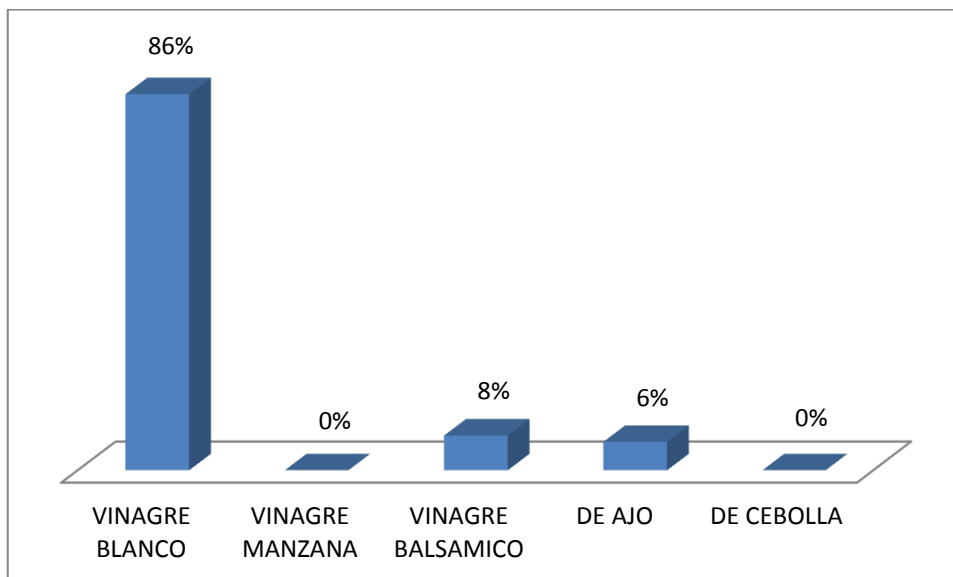
Tabla 17 Abastecimiento de aderezos

ADEREZOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Vinagre blanco	119	86%
Vinagre manzana	0	0%
Vinagre balsámico	11	8%
De ajo	9	6%
De cebolla	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 13 Abastecimiento de aderezos



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: En la población encuestada se observa que la mayoría de las personas que aseguran adquirir algún tipo de aderezo optan por el vinagre blanco ya que este es el principal o ingrediente base para la elaboración de otros dependiendo el tipo de alimento que se oferte, existe consumo de vinagre balsámico, aderezo de ajo y aderezo de cebolla pero en porcentajes mínimos ya que no constituyen un elemento imprescindible para la elaboración de otros que sean complemento con la oferta.

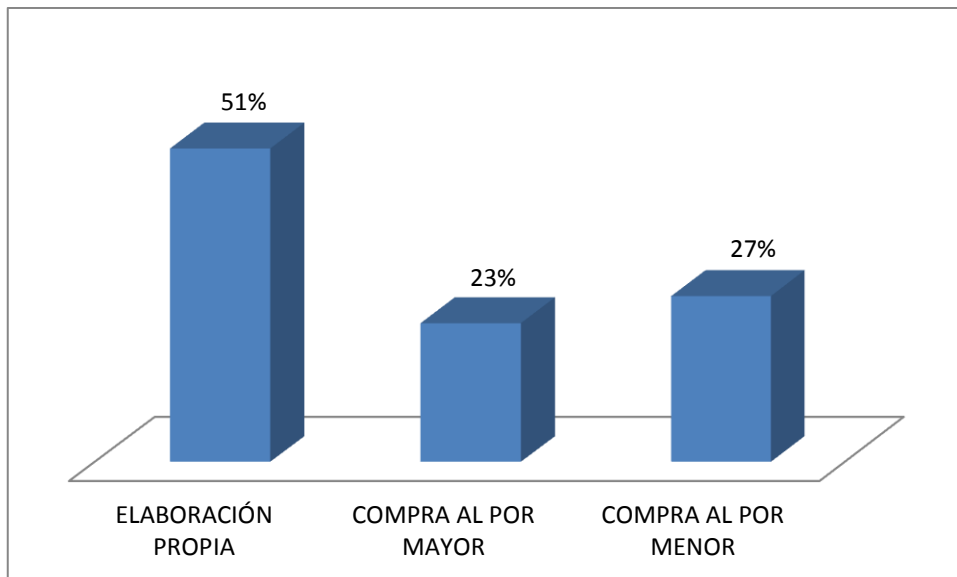
Tabla 18 Tipo de abastecimiento aderezos

TIPO DE ABASTECIMIENTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Elaboración propia	128	51%
Compra al por mayor	57	23%
Compra al por menor	68	27%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 14 Tipo de abastecimiento aderezos



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Al momento de abastecer de aderezos los negocios la mayor parte de la población encuestada prefiere elaborarlos en lugar de comprarlos ya que son productos que brindan ventajas competitivas o características diferenciales y que por su contenido no pueden ser conservados en un largo plazo, prefieren aderezos frescos y hechos a su gusto.

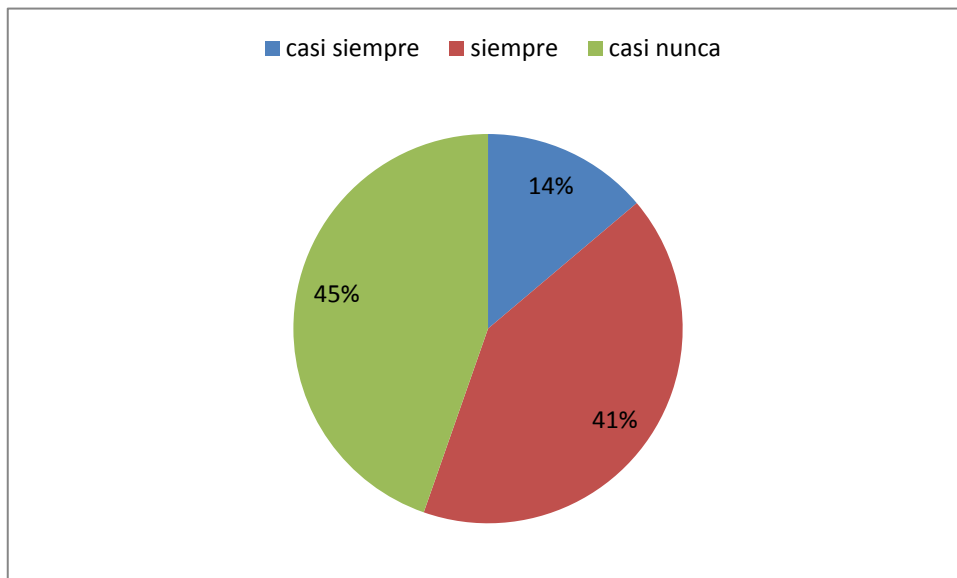
Tabla 19 Apoyo industria riobambeña en consumo de aderezos

INDUSTRIA RIOBAMBEÑA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
casi siempre	31	14%
siempre	93	42%
casi nunca	100	45%
	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 15 Apoyo industria riobambeña en consumo de aderezos



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Una gran parte de la población encuestada afirma que casi nunca apoyarán a la industria riobambeña mediante el consumo de aderezos ya que como se mencionó prefiere elaborarlos, sin embargo la mayoría asegura apoyar siempre y casi siempre a estos emprendimientos ya que si bien elaboran cierto tipo de aderezos también necesitan comprar ingredientes base para hacerlo, en esas condiciones mostraron su predisposición a consumir un producto riobambeño.

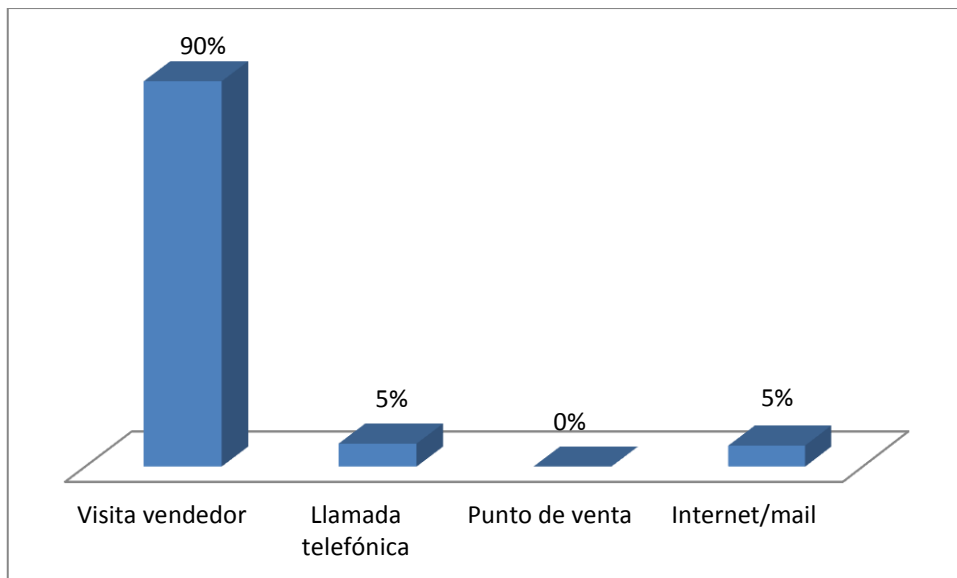
Tabla 20 Modo de compra de aderezos

COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Visita vendedor	201	90%
Llamada telefónica	12	5%
Punto de venta	0	0%
Internet/mail	11	5%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 16 Modo de compra de aderezos



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: De la misma forma que para el consumo de salsas la población encuestada prefiere realizar la compra por medio de la visita de un vendedor señalando sentirse atendidos de mejor manera ya que así obtienen respuestas a inquietudes y/o inconvenientes de una manera más eficiente y concreta, por otra parte se aduce que los costos en los que incurren los clientes son menores que al acercarse a un punto de venta.

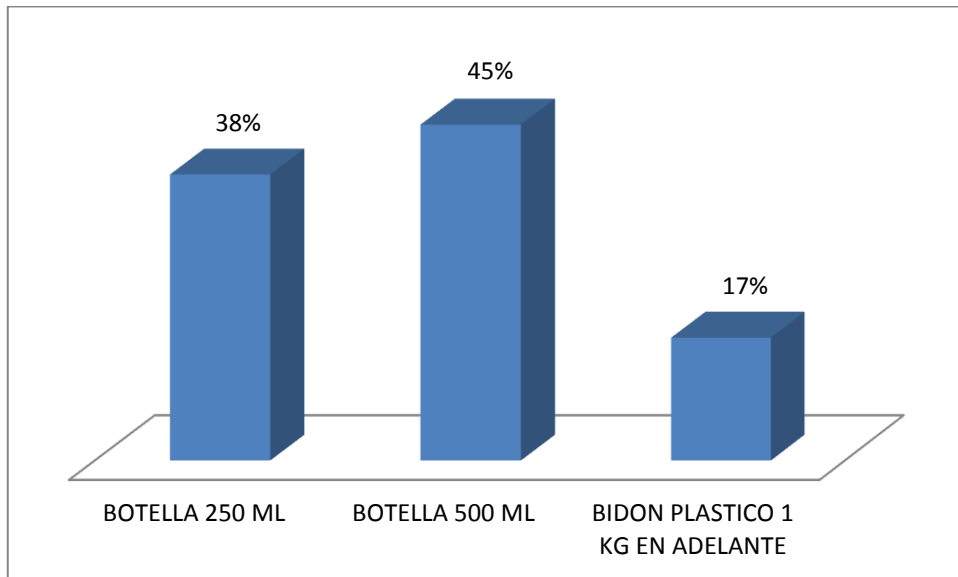
Tabla 21 Preferencia en presentación de aderezos

PRESENTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Botella 250 ml	86	38%
Botella 500 ml	101	45%
Bidón plástico 1 kg en adelante	37	17%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 17 Preferencia en presentación de aderezos



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: Al consumir aderezos base para posteriores elaboraciones, las presentaciones de mayor preferencia para la población encuestada son: botella de 250 ml y botella de 500 ml, lo cual se relaciona también con la categoría de los locales y su consumo anteriormente mencionada, de esta manera los locales con el número más alto de clientes (primera y segunda categoría) consumen presentación de gran contenido lo cual responde a las necesidades en cantidad de producto.

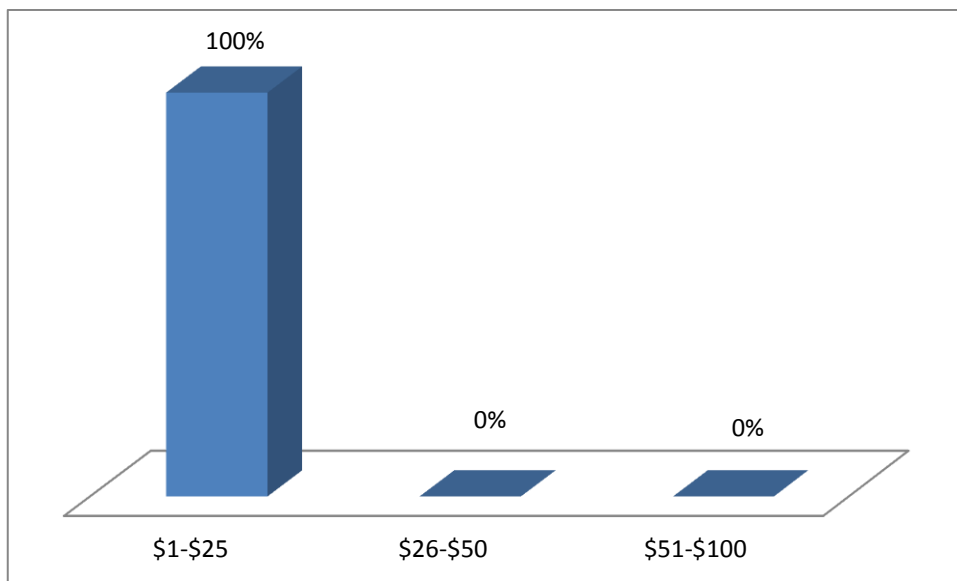
Tabla 22 Compra promedio mensual de aderezos

COMPRA PROMEDIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$1-\$25	224	100%
\$26-\$50	0	0%
\$51-\$100	0	0%
TOTAL	224	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 18 Compra promedio mensual de aderezos



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: El consumo promedio mensual de toda la población encuestada es de \$1-\$25 ya que es un producto con un precio relativamente bajo en el mercado y de consumo esporádico, es decir, no imprescindible para los locales seleccionados, por lo que la cantidad proporcionada mensualmente cubre en forma adecuada las necesidades.

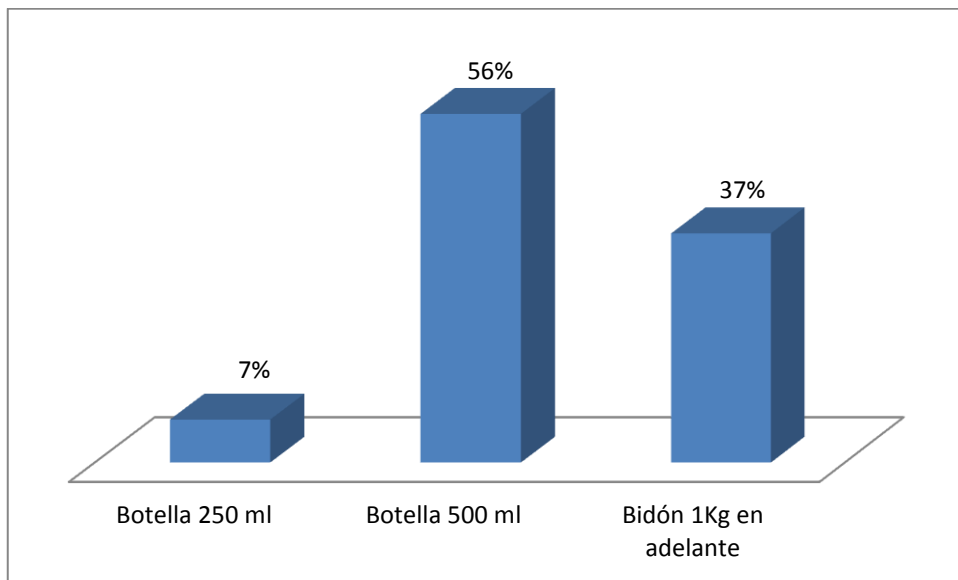
Tabla 23 Cantidad de compra de aderezo por presentación

ADEREZO	MILILITROS	PORCENTAJE
Botella 250 ml	4500	7%
Botella 500 ml	36500	56%
Bidón 1Kg en adelante	24000	37%
TOTAL	65000	100%

Fuente: Propietarios de establecimientos que ofertan productos alimenticios en Riobamba

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 19 Cantidad de compra de aderezo por presentación



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Pamela Valverde

Interpretación: La mayor cantidad de compra registrada en mililitros se la realiza en la presentación de botella de 500 ml lo cual corresponde al consumo ocasional por tanto el uso de aderezos resulta no imprescindible en los establecimientos.

3.8. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Al pretender identificar en la presente investigación la factibilidad de una nueva línea de productos “salsas y aderezos” para la empresa Proalimentos S.A, se pudo determinar en el mercado de consumo información referente a los gustos y preferencias de los clientes potenciales en esta línea de productos.

La aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación permitió verificar que la idea a defender se cumplió parcialmente, debido a que los principales adobos consumidos, en lo que a salsas se refiere, son de tomate, mayonesa y mostaza, encontrados en la mayoría de los establecimientos sin contemplar el tipo de comida expendida en éstos por ser considerados de tipo tradicional. Sin embargo se demostró que los aderezos no son indispensables para la elaboración y/o presentación de los platos o snacks comercializados y consumidos en los mismos locales de alimentación ya que ahí se prefiere la elaboración propia de adobos característicos de cada establecimiento, por lo cual se determinó una acentuada disminución en la demanda insatisfecha potencial.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.ESTUDIO DE MERCADO

Primer estudio realizado para conocer los puntos más importantes de un plan, recoge detalles del producto, precio, además de calcular la demanda y oferta futura lo cual permitirá tomar decisiones acerca de la inversión o no en el presente proyecto, así como también la operacionalización de las estrategias que se llevarán a cabo.

4.1.1. Análisis de la demanda

Se analizará la cantidad de demanda existente y futura del mercado para salsas y aderezos a partir de lo cual se determinará si es posible generar beneficios.

4.1.1.1. Fijación de la cuantía de la demanda

Para el cálculo de la demanda se consideró el consumo de los locales encuestados obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 24 Demanda anual

PRODUCTO	DEMANDA ANUAL
Salsa de tomate	30859,2 Kg
Mayonesa	28177,2 kg
Mostaza	15708 kg
Aderezo	65000 ml

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.1.2. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda del año 2016 se utilizaron datos históricos obtenidos con la variación de crecimiento poblacional anual a partir de la demanda anual calculada, proyectándola desde el año 2011 hasta el 2015, además se empleó las siguientes fórmulas:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Donde:

a= estimador de a (valor estimado de y cuando x=0)

b= estimador de b (coeficiente de regresión)

x= período

y= demanda

n= número de periodos

4.1.1.2.1. Demanda proyectada Salsa de tomate

Tabla 25 Demanda salsa de tomate

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	28464	-2	-56927	4
	2012	29044	-1	-29044	1
	2013	29637	0	0	0
	2014	30242	1	30242	1
	2015	30859,2	2	61718	4
	Sumatoria	148246		5989	10
Proyección	2016	31476			

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.1.2.2. Demanda proyectada Mayonesa

Tabla 26 Demanda mayonesa

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	25990	-2	-51980	4
	2012	26520	-1	-26520	1
	2013	27061	0	0	0
	2014	27614	1	27614	1
	2015	28177	2	56354	4
Sumatoria		135362		5468	10
Proyección	2016	28741			

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.1.2.3. Demanda proyectada Mostaza

Tabla 27 Demanda mostaza

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	14489	-2	-28977	4
	2012	14784	-1	-14784	1
	2013	15086	0	0	0
	2014	15394	1	15394	1
	2015	15708	2	31416	4
Sumatoria		75461		3048	10
Proyección	2016	16022			

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.1.2.4. Demanda proyectada Aderezo

Tabla 28 Demanda aderezo

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	59954	-2	-119908	4
	2012	61177	-1	-61177	1
	2013	62426	0	0	0
	2014	63700	1	63700	1
	2015	65000	2	130000	4
Sumatoria		312257		12615	10
Proyección	2016	66300			

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.2. Análisis de la oferta

Se analizará la cantidad de oferta existente y futura en el mercado de salsas y aderezos determinando los principales competidores.

4.1.2.1. Fijación de la cuantía de la oferta

Para el cálculo de la oferta se consideró la cantidad de ventas anuales realizadas en los establecimientos que producen y comercializan salsas y aderezos en la ciudad, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 29 Oferta anual

PRODUCTO	OFERTA ANUAL
Salsa de tomate	24192 kg
Mayonesa	17280 kg
Mostaza	8352 kg
Aderezo	64800 ml

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.2.2. Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta del año 2016 se utilizaron datos históricos obtenidos de las ventas de varias empresas productoras y comercializadoras de salsas y aderezos desde al año 2011 hasta el año 2015, además se empleó las siguientes fórmulas:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

Donde:

a= estimador de a (valor estimado de y cuando $x=0$)

b= estimador de b (coeficiente de regresión)

x= período

y= demanda

n= número de periodos

4.1.2.2.1. Oferta proyectada Salsa de tomate

Tabla 30 Oferta salsa de tomate

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	22314	-2	-44628	4
	2012	22769	-1	-22769	1
	2013	23234	0	0	0
	2014	23708	1	23708	1
	2015	24192	2	48384	4
Sumatoria		116217		4695	10
Proyección	2016	24676			

Fuente: Ventas anuales empresas productoras y comercializadoras de salsa de tomate

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.2.2.2. Oferta proyectada mayonesa

Tabla 31 Oferta mayonesa

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	15939	-2	-31877	4
	2012	16264	-1	-16264	1
	2013	16596	0	0	0
	2014	16934	1	16934	1
	2015	17280	2	34560	4
Sumatoria		83012		3354	10
Proyección	2016	17626			

Fuente: Ventas anuales empresas productoras y comercializadoras de mayonesa

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.2.2.3. Oferta proyectada mostaza

Tabla 32 Oferta mostaza

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	7704	-2	-15407	4
	2012	7861	-1	-7861	1
	2013	8021	0	0	0
	2014	8185	1	8185	1
	2015	8352	2	16704	4
Sumatoria		40123		1621	10
Proyección	2016	8519			

Fuente: Ventas anuales empresas productoras y comercializadoras de mostaza

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.2.2.4. Oferta proyectada aderezo

Tabla 33 Oferta aderezo

	Años	y	x	xy	x ²
	2011	59769	-2	-119539	4
	2012	60989	-1	-60989	1
	2013	62234	0	0	0
	2014	63504	1	63504	1
	2015	64800	2	129600	4
Sumatoria		311297		12576	10
Proyección	2016	66096			

Fuente: Ventas anuales empresas productoras y comercializadoras de aderezo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.3. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de producto que probablemente se consumirá en el futuro y que ninguna empresa existente en el mercado estará cubriendo.

Tabla 34 Demanda potencial insatisfecha

PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
	A	B	A-B
SALSA DE TOMATE	31476	24676	6800
MAYONESA	28741	17626	11115
MOSTAZA	16022	8519	7503
ADEREZO	66300	66096	204

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.4. Proyección de la demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha futura que se espera para los siguientes cinco años es:

Tabla 35 Proyección de la demanda potencial insatisfecha general

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE	6800	6936	7075	7216	7361
MAYONESA	11115	11337	11564	11795	12031
MOSTAZA	7503	7653	7806	7962	8121
ADEREZO	204	208	212	216	221

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 36 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de salsas en unidades de 4kg.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE	1700	1734	1769	1804	1840
MAYONESA	2779	2834	2891	2949	12031
MOSTAZA	1876	1913	1952	1991	8121

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 37 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de salsas en unidades de 2kg.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE	3400	3468	3538	3608	3681
MAYONESA	5558	5669	5782	5898	6016
MOSTAZA	3752	3827	3903	3981	4061

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 38 Proyección de la demanda potencial insatisfecha de aderezo en unidades

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
ADEREZO	0,41	0,42	0,42	0,43	0,44

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.5. Descripción del producto

Las salsas y aderezos son acompañados líquidos o semilíquidos de platos que realzan el sabor y/o la presentación de los mismos, en el mercado riobambeño existe una gran variedad de marcas que ofertan este tipo de productos, por lo que se manejará bajo el concepto de “productos existentes” en “mercados existentes”.

La línea de productos se denominará “Salsas y Aderezos”, y contará con cuatro productos para su lanzamiento, que según el análisis son los de mayor consumo, salsa de tomate, mayonesa, mostaza y vinagre. Se manejarán bajo la marca “Sultana”.

Nombre: Sultana

Línea de productos: Salsa y aderezos

Presentación salsas: Doypack con boquilla de 1,2 y 4 kilogramos

Gráfico 20 Presentación salsa de tomate



Fuente: Proalimentos S.A.

Gráfico 21 Presentación mayonesa



Fuente: Proalimentos S.A.

Gráfico 22 Presentación mostaza



Fuente: Proalimentos S.A.

4.1.6. Análisis de precios

La meta más importante de la empresa es la maximización de la participación de mercado, al trabajar en uno caracterizado por ser sensible al precio se considera que al incrementar el volumen de ventas al precio más bajo posible, considerando la imagen de calidad que se proyectará, permitirá reducir los costos variables e incrementar las utilidades a largo plazo.

Las circunstancias que favorecen un precio bajo son: a) el mercado es altamente sensible al precio, y los precios bajos estimulan el crecimiento del mercado, b) los costos de producción y distribución disminuyen como consecuencia de la experiencia acumulada y, c) la fijación de precios bajos desanima a los competidores reales y potenciales. (Kotler & Keller, 2012)

De acuerdo con la demanda potencial insatisfecha de cada producto se establecerá el nivel para la determinación de sensibilidad al precio, es decir, para cuál de ellos se deberá considerar una disminución mayor del precio.

Por otro lado se debe considerar los precios de venta establecidos por la competencia directa ya que al ser un producto expandido por varias marcas posicionadas en el mercado se hace imposible introducir una nueva línea de éstos con un precio mayor a los existentes. A continuación se detallan las 3 marcas como referencia obtenidas del análisis de mercado realizado, marca 1, marca 2, marca 3, que son empresas que comercializan el producto al por mayor y en las mismas presentaciones que se pretende expender.

Tabla 39 Análisis de precio de producto de 4 kilogramos

Marca	Marca 1			Marca 2					Marca 3			
	ADEREZO DE TOMATE	MAYONESA	MOSTAZA	SALSA DE TOMATE ESPECIAL	SALSA DE TOMATE KETCHUP	SALSA DE TOMATE MARCELLO'S	MAYONESA	MOSTAZA	SALSA DE TOMATE IDEAL	SALSA DE TOMATE BAQUEIRA	MAYONESA	MOSTAZA
Factores												
Presentación	galón	balde	No aplica	galón	galón	galón	balde	balde	galón	galón	balde	balde
Contenido	3700 gr	3700 gr		4000 gr	4000 gr	4000 gr	4000 gr	3800 gr	3750 gr	3750 gr	3800 gr	3800 gr
Precios	\$ 3,19	\$ 11,25		\$ 4,13	\$ 5,37	\$ 2,95	\$ 10,81	\$ 7,89	\$ 3,00	\$ 3,06	\$ 9,80	\$ 7,50

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 40 Análisis de precio de producto de 2 kilogramos

Marca	Marca 1			Marca 2					Marca 3			
	ADEREZO DE TOMATE	MAYONESA	MOSTAZA	SALSA DE TOMATE ESPECIAL	SALSA DE TOMATE KETCHUP	SALSA DE TOMATE MARCELLO'S	MAYONESA	MOSTAZA	SALSA DE TOMATE IDEAL	SALSA DE TOMATE BAQUEIRA	MAYONESA	MOSTAZA
Factores												
Presentación	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	envase plástico	envase plástico	envase plástico	envase plástico	balde	balde
Contenido							2000 gr	2000 gr	2000 gr	2000 gr	2000 gr	2000 gr
Precios							\$ 5,18	\$ 4,04	\$ 1,70	\$ 1,50	\$ 4,90	\$ 4,30

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

De acuerdo a los precios que la competencia ha establecido y las metas que tiene la empresa se determina el rango en el que Proalimentos puede ubicarse, se ha tomado en cuenta como límite inferior el precio más bajo en el mercado y como límite superior el precio más alto de acuerdo a la calidad de salsa adquirida en los lugares encuestados, obteniendo los siguiente resultados:

Tabla 41 Rango de precios, producto de 4 kilogramos

Producto	Mínimo	Máximo
Salsa de tomate	\$ 2,95	\$ 3,19
Mayonesa	\$ 9,80	\$ 11,25
Mostaza	\$ 7,50	\$ 7,89

Fuente: Tabla 39

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 42 Rango de precios de producto de 2 kilogramos

Producto	Mínimo	Máximo
Salsa de tomate	\$ 1,50	\$ 1,70
Mayonesa	\$ 4,90	\$ 5,18
Mostaza	\$ 4,04	\$ 4,30

Fuente: Tabla 40

Elaborado por: Pamela Valverde

Sin embargo para poder definir el precio final se deberá considerar los costos de producción y determinar el margen de utilidad que se pretende obtener, detallado a continuación para cada producto.

Tabla 43 Precio de venta de salsa de tomate 4kg

MP	0,0006325
MOD	0,348552
CIF	0,114404827
COSTO PRODUCCIÓN	0,463589327
UTILIDAD (%)	85%
PVP	3,09

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 44 Precio de venta de salsa de tomate 2kg

MP	0,00031625
MOD	0,174276
CIF	0,076092413
COSTO PRODUCCIÓN	0,250684663
UTILIDAD (%)	85%
PVP	1,67

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Pamela Valverde**Tabla 45 Precio de venta de mayonesa 4kg**

MP	0,0009025
MOD	0,348552
CIF	0,084657987
COSTO PRODUCCIÓN	0,434112487
UTILIDAD (%)	95%
PVP	8,68

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Pamela Valverde**Tabla 46 Precio de venta de salsa de mayonesa 2kg**

MP	0,00045125
MOD	0,174276
CIF	0,061218993
COSTO PRODUCCIÓN	0,235946243
UTILIDAD (%)	95%
PVP	4,72

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Pamela Valverde**Tabla 47 Precio de venta de mostaza 4kg**

MP	0,000455
MOD	0,348552
CIF	0,107225398
COSTO PRODUCCIÓN	0,456232398
UTILIDAD (%)	94%
PVP	7,60

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Pamela Valverde

Tabla 48 Precio de venta de salsa de mostaza 2kg

MP	0,0002275
MOD	0,174276
CIF	0,072502699
COSTO PRODUCCIÓN	0,247006199
UTILIDAD (%)	94%
PVP	4,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Valverde

4.1.7. Diseño de estrategias

Gráfico 23 Matriz de dirección del crecimiento o matriz Ansoff

PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado _{1*}	Desarrollo de nuevos productos _{2*}
NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados _{3*}	Diversificación _{4*}

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

Para la determinación de las estrategias nos basaremos en la matriz de dirección del crecimiento, que indica que al ser un producto actual en un mercado actual o existente es necesario manejar estrategias de penetración de mercado. Con este enfoque, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas. Por otro lado, hay que considerar que es un nuevo producto en el mercado en cuanto a calidad, empaque y tiempo de entrega se refiere, por lo que es necesario aplicar también estrategias de desarrollo o diversificación del producto. Como estrategia complementaria se aplicará la diferenciación, buscando que la ventaja competitiva sea la exclusividad percibida por el cliente y poder abrir camino poco a poco en todo el sector del mercado, no solo el segmento fijado hasta el momento.

Tabla 49 Desarrollo de estrategias

Tipo de estrategia	Mix de Marketing	Estrategia	Actividad	Requerimiento
Diversificación	Producto	Potenciar las características intrínsecas del producto	Las personas que presenten el producto se centrarán en explicar la calidad y el grado de innovación diferenciales de la competencia	Análisis de calidad con respecto a la competencia siguiendo tendencia del mercado, degustación
	Producto-Publicidad	Emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características extrínsecas del producto	Diferenciar el producto mediante la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama	Presentar beneficios comparativos de empaque
Desarrollo de Productos	Producto	Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos	Nuevos modelos o formas, tamaños o presentaciones	Investigación de mercado, análisis del uso del cliente
	Producto	Diversificación de la cartera de productos	Desarrollo de nuevos productos innovadores o variantes de los existentes, variedad en sabor, olor, color	Análisis de posibles sabores y productos, degustación
	Producto- Precio	Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.	Reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables.	Análisis de rentabilidad por producto
Penetración de Mercado	Publicidad	Usar publicidad, para animar a más personas dentro del mercado existentes a elegir nuestro producto	Seleccionar canales de comunicación	Análisis de costos
	Promoción	Implementar precios de lanzamiento u otras promociones y ofertas especiales	Selección de promoción por producto o línea de producto	Análisis financiero, manejo de precios psicológicos
	Plaza- Personas	Exclusividad en el canal de distribución	Delegación de una persona exclusiva para asesoría comercial	Contratación o capacitación
	Posicionamiento- RRPP	Co-branding	Alianza con marcas posicionadas para introducir el producto en el mercado	Identificación de empresas con productos que puedan ser consumidos con los nuestros
	Posicionamiento- Publicidad	E-marketing	Contratación de plataformas especializadas	Capacitación al personal encargado

Elaborado por: Pamela Valverde

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

El segundo estudio realizado en torno a la factibilidad técnica que tendrá el proyecto, es decir, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado se planificará los recursos necesarios para que el producto corresponda a los requerimientos de calidad, cantidad y costo. Se determinará la localización, tecnología, maquinaria y equipo, procesos, entre otros.

4.2.1. Localización

Macro: El proyecto se ejecutará en la región sierra centro del país, provincia de Chimborazo en la planta industrial con la que cuenta la empresa Proalimentos desde el inicio de operación de actividades comerciales en el año 2002.

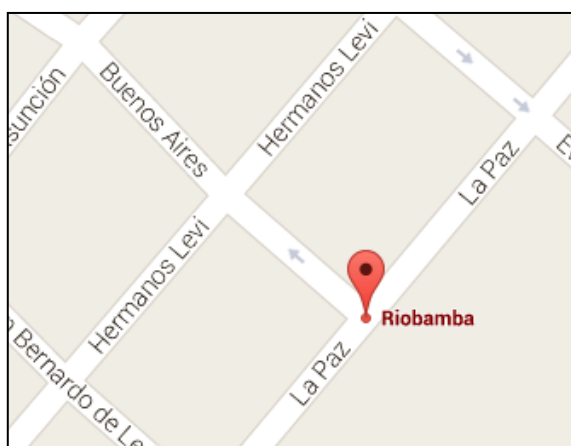
Gráfico 24 Macrolocalización



Fuente: (Transporte Panamericana Internacional, 2016)

Micro: La empresa y planta industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, parroquia Maldonado, en las calles La Paz y Buenos Aires como muestra el gráfico 25 en un área aproximada de 350 metros cuadrados. Por otra parte debido a las dimensiones del terreno la empresa tiene la capacidad de crear las instalaciones para la nueva unidad de producción y no deberá incurrir en costos de terreno adicionales, de la misma manera cuenta con facilidades de acceso a los servicios públicos, administrativos y comerciales ya que la empresa se encuentra operando actualmente en esta infraestructura.

Gráfico 25 Microlocalización



Fuente: (Google maps, 2014)

4.2.2. Tamaño óptimo

Capacidad instalada: El nivel máximo de producción que la maquinaria puede generar es de 1000 kilogramos al día.

Capacidad diseñada: de acuerdo con la demanda mensual insatisfecha de los productos y la capacidad instalada de la maquinaria que se empleará se producirá las salsas alternando el tipo de ésta por día, es decir, se determinará días específicos para producir salsa de tomate, otro para mayonesa y otro para mostaza.

4.2.3. Clase de tecnología

El proyecto empleará un proceso altamente mecanizado, ya que se requerirá uso de tecnologías avanzadas, la producción será en serie ya que existente una demanda amplia del producto, será necesario también reducir costos en la mano de obra ya que se precisará un supervisor calificado que será el encargado del departamento de ingeniería de los alimentos para lo cual es necesario considerables inversiones. (Meza Orozco, 2013)

4.2.4. Selección de equipos y maquinarias

4.2.4.1. Sistema de equipos

Gráfico 26 Caldero a vapor



Fuente: (Calderería Ramón Naves S.L., 2016)

Tabla 50 Caldero a vapor

Equipo	Caldero a vapor
Especificaciones	Una caldera automática para producción de vapor, de tres pasos de gases, provista de quemador dual para trabajar alternativamente con combustible gas natural y con ACPM.
Capacidad	15 BHP
Operación	Modulada
Producción de vapor	Libras/Hora
Presión de diseño	150 Psig
Presión de prueba hidrostática	225 Psig
Combustible	Combustible No. 2
Piloto	Combustible No. 2
Atomización (ACPM)	Por presión
Número de pasos	Tres pasos

	Características eléctricas	220/440/3/60 Para motores 110/1/60 Para controles
Descripción general	La caldera es totalmente automática para producción de vapor, consistente de tubos de fuego de tres pasos y que produce libras de vapor por hora desde y hasta 212°F, para trabajar de acuerdo a las condiciones especificadas.	
Tamaño, capacidad y eficiencia	La caldera será de tipo horizontal, con capacidad de salida de 15 BHP, diseñada para una presión de trabajo máxima de 15 Psig. La caldera tendrá capacidad para producir continuamente 3512 libras de vapor/hora desde y hasta 212°F. Se garantiza un vapor de 99.8% seco. Se garantiza para producir su capacidad nominal en forma permanente y para mantener una eficiencia térmica mínima del 80% cuando se trabaja con Gas natural como combustible y del 83% cuando se trabaja con combustible No. 2.	

Fuente: (Grupo JP Calderas, 2007)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 27 Compresor



Fuente: (Heavydutyair, 2014)

Tabla 51 Compresor

Equipo	Compresor																								
Especificaciones	<p>Diseñado para trabajos pesados de uso industrial, el compresor eléctrico de dos etapas de trabajo proporcionan la fiabilidad y el rendimiento que son ideales para la mayoría de las aplicaciones y los usuarios. 10 H.P. montados en un tanque de 500 litros agilizan el llenado y recuperado de aire.</p> <table><tr><td>Potencia</td><td>10 HP</td></tr><tr><td>L/M</td><td>1156</td></tr><tr><td>CFM</td><td>41</td></tr><tr><td>PSI máx.</td><td>175</td></tr><tr><td>Cabezal</td><td>TX-100C 2 ETAPAS</td></tr><tr><td>Motor</td><td>10 HP 4 POLOS</td></tr><tr><td>Voltaje</td><td>220/440V TRIFASICO</td></tr><tr><td>Tanque</td><td>500 LTS. HORIZONTAL</td></tr><tr><td>Tiempo de llenado 0-175 lbs.</td><td>6:50 min.</td></tr><tr><td>Tiempo de recuperación</td><td>1 min.</td></tr><tr><td>Medidas LxAxH cm.</td><td>180x60x140</td></tr><tr><td>Peso Kg.</td><td>370</td></tr></table>	Potencia	10 HP	L/M	1156	CFM	41	PSI máx.	175	Cabezal	TX-100C 2 ETAPAS	Motor	10 HP 4 POLOS	Voltaje	220/440V TRIFASICO	Tanque	500 LTS. HORIZONTAL	Tiempo de llenado 0-175 lbs.	6:50 min.	Tiempo de recuperación	1 min.	Medidas LxAxH cm.	180x60x140	Peso Kg.	370
Potencia	10 HP																								
L/M	1156																								
CFM	41																								
PSI máx.	175																								
Cabezal	TX-100C 2 ETAPAS																								
Motor	10 HP 4 POLOS																								
Voltaje	220/440V TRIFASICO																								
Tanque	500 LTS. HORIZONTAL																								
Tiempo de llenado 0-175 lbs.	6:50 min.																								
Tiempo de recuperación	1 min.																								
Medidas LxAxH cm.	180x60x140																								
Peso Kg.	370																								
Descripción general	<p>En un compresor de doble etapa, el aire se comprime en una primera fase, y se vuelve a comprimir en una segunda fase permitiendo un elevado rendimiento del compresor en todos los trabajos que realiza.</p>																								

Fuente: (Starline, 2012)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 28 Ablandador de agua



Fuente: (Sidecar, 2016)

Tabla 52 Ablandador de agua

Equipo	Ablandador de agua
Especificaciones	<p>Modelo 5322</p> <p>Volumen de resina litros = (cu ft) que hay que programar 283 = 10sacos</p> <p>Caudal de llenado l/min = (gpm) 7,57 = 2</p> <p>Dosis de sal lb/pie cúb. = g/l 4 / 64 (ajuste auto. o econ.) 6 / 96 8 / 128 10 / 160 12 / 192</p> <p>Capacidad de intercambio regen.↑ °Fr/m³ 1166 1555 1814 2008 2138</p> <p>Duración de la salmuera regen.↑ 180 175 170 160 150</p> <p>Capacidad de intercambio regen.↓ °Fr/m³ 1088 1477 1620</p> <p>Duración de la salmuera regen.↓ 80</p> <p>Duración del lavado a contracorriente minutos. 14</p>

	Duración del enjuague rápido minutos. 10
Descripción general	El ablandador o suavizador de agua por medios mecánicos, químicos y/o electrónicos trata el agua para reducir el contenido de sales minerales y sus incrustaciones en tuberías y depósitos de agua.

Fuente: (Tress, 2004)

Elaborado por: Pamela Valverde

4.2.4.2. Maquinaria

Gráfico 29 Marmita a vapor



Fuente: (Vulcan, 2016)

Tabla 53 Marmita a vapor

Equipo	Marmita a vapor
Especificaciones	Sistema de ingreso de vapor y retorno de la caldera. Diferentes formas y capacidades de los depósitos. Fabricada en acero inoxidable calidad 304 opcional a 316.

	<p>Diseño simple de fácil mantenimiento.</p> <p>Control ajustable de temperatura.</p> <p>Terminado sanitario parte interior a 120 grift.</p> <p>Terminado sanitario parte exterior a 80 grift.</p> <p>Puede ser fija o de volteo.</p> <p>Energía eléctrica trifásica a 220V.</p> <p>Suministro a vapor a 20psi.</p> <p>Agitador central, fabricado en acero inoxidable calidad 304, con raspadores auto ajustables de teflón para evitar que el producto se pegue a la pared del recipiente equipada con transmisión.</p>
Descripción general	<p>La marmita, está conformada por una estructura construida en su totalidad en acero inoxidable AISI 304, el cuerpo tiene forma toriesférica (cilindro rematado en esfera), en la parte inferior posee una chaqueta que le permite realizar una transferencia térmica de forma directa. La chaqueta tiene una entrada de agua y una salida para realizar procesos de recirculación. El equipo cuenta con un sistema de agitación (opcional) conformado por un motoreductor y una serie de aspas posicionadas de forma escalonada para realizar un barrido completo al momento de realizar el proceso de agitación.</p>
Funcionamiento	<p>Esta marmita utiliza un sistema de calentamiento muy común en la industria alimentaria, en especial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Consiste básicamente en una cámara de calentamiento conocida como camisa o chaqueta de vapor, que rodea el recipiente donde se coloca el material que se desea calentar. El calentamiento se realiza haciendo circular el vapor a cierta presión por la cámara de calefacción, en cuyo caso el vapor es suministrado por la caldera.</p>

Fuente: (Mimsa, 2016)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 30 Mesa



Fuente: (San-Son, 2016)

Tabla 54 Mesa

Equipo	Mesa de acero inoxidable
Especificaciones	Soldadas con refuerzo en acero inoxidable tipo sandblasting. Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre. Pozuelo y entrepaño calibre 18. Tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½” acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma tubería de las tapas. Altura de 900 mm con tienen tornillos graduables que permiten una altura mínima de 850 mm.
Descripción general	Mesas diseñadas para trabajo pesado 100% acero inoxidable

Fuente: (Sena, 2016)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 31 Licuadora industrial



Fuente: (Mstar, 2012)

Tabla 55 Licuadora industrial

Equipo	Licuadora industrial
Especificaciones	<p>Motor de 3 HP A 1600 RPM.</p> <p>110 voltios.</p> <p>Abrazaderas que mantienen la tapa firmemente adherida al vaso.</p> <p>Dos cuchillas en acero inoxidable y desmontables.</p> <p>Peso 40 kilos.</p> <p>Dimensiones: aproximadas alto 80cms, profundidad 35 cm, ancho 20 cm.</p> <p>Vaso y cuchilla de licuado.</p> <p>Sistema desmontable.</p>
Descripción general	<p>Equipo diseñado con un vaso cónico en acero inoxidable que forma un perfecto remolino hacia las cuchillas, con lo cual se consigue que todo el producto pase por ellas, ideal para licuar frutas, hortalizas y pulpas para la elaboración de jugos, salsas y cremas batidas.</p>

	<p>Vaso y cuchillas fabricadas en acero inoxidable, capacidad 2 lt, vaso cónico que forma un perfecto remolino hacia las cuchillas con lo cual se consigue que todo el producto pase por ellas</p> <p>Tapa con empaque de caucho insaboro, con orificio central para agregar alimentos durante el proceso y para observar el estado del mismos.</p>
--	---

Fuente: (Sena, 2016)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 32 Balanza



Fuente: (Balanzas Perú, 2016)

Tabla 56 Balanza

Equipo	Balanza digital
Especificaciones	<p>Capacidad Máximo 60 kg.</p> <p>Función de cómputo de piezas, con número de piezas de referencia de 5 o 50 piezas, por ejemplo.</p> <p>Función de puesta a cero automática</p> <p>Tara en todo el rango</p> <p>4 pies en forma de tornillos ajustables</p> <p>Nivel para colocar la balanza con exactitud</p> <p>Rápido tiempo de estabilización</p> <p>Plataforma de acero noble</p> <p>Sólida base de acero (lacado)</p> <p>Interfaz de datos RS 232</p> <p>Posibilidad de verificación según la clase M III</p> <p>Certificado ISO opcional (p.e. para cumplir con su DIN ISO 9000)</p> <p>Pantalla de la balanza con soporte</p> <p>Rango de Pesado: Máximo 60 kg.</p> <p>Carga mínima de 400 gramos; peso neto aproximado: 12kg. ; plato de pesado: 400mm.por 400mm.</p>
Descripción general	<p>Balanza con soporte verificable, sólido, gran plataforma, interfaz RS 232, se puede utilizar directamente con el software para envíos de DHL o GLS. La balanza con soporte PCE-PM es una balanza industrial verificable con una sólida base de acero lacado y con una plataforma de acero noble. El terminal de manejo está montado en la balanza con soporte, pero lo puede colocar donde desee, en la pared o en un trípode. Gracias a la verificación, esta balanza con soporte está autorizada como balanza comercial. La verificación de la balanza con soporte se realiza en el organismo competente en verificaciones según la clase comercial M III. La balanza con soporte se puede utilizar también como balanza no verificada. Por ello le ofrecemos por ejemplo un certificado ISO para la balanza con soporte como componente opcional. Este</p>

	documento de calibración certifica la recuperación de los valores de medición con respecto al patrón normal nacional y sirve por tanto para cumplir con su ISO.
--	---

Fuente: (Sena, 2016)

Elaborado por: Pamela Valverde

Gráfico 33 Envasadora



Fuente: (Ecuapack, 2016)

Tabla 57 Envasadora

Equipo	Envasadora semi automática de viscosos	
Especificaciones	Voltaje	220/60Hz
	Presión de aire	0.4-0.6MPa
	Velocidad llenado	5-20 Botellas / min
	Rango de volumen	100-1000ml
Descripción	Llenadora de líquidos viscosos semi automática, de estructura en	

general	acero inoxidable 304 y partes en contacto con líquidos son de acero 316, sus componentes neumáticos son marca Festo (Alemania). Tanto el volumen y velocidad de llenado pueden ser ajustadas, su precisión de llenado es alta y de forma sincrónica. Boquillas dosificadoras ante derrame. Su accionamiento es con pedal e incluye una tolva de alimentación de 35 litros. Requiere compresor de aire para su funcionamiento.
---------	---

Fuente: (Ecuapack, 2016)

Elaborado por: Pamela Valverde

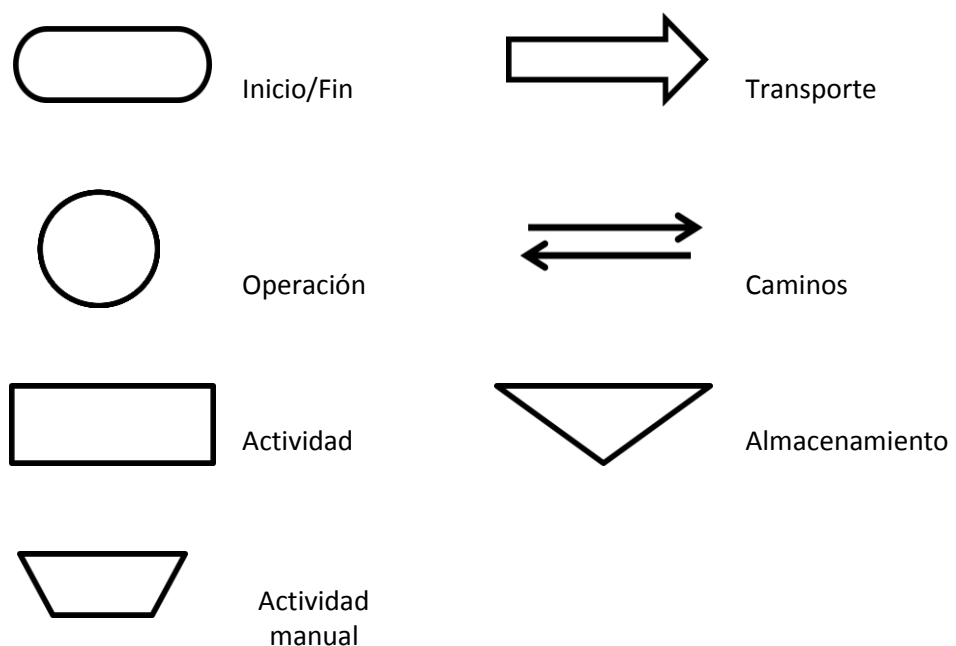
4.2.5. Diseño de proceso

Se mostrará la manera en la que los materiales e insumos se transformarán en el producto terminado a través de la tecnología, maquinaria y equipo utilizado.

4.2.5.1. Simbología empleada

Se muestra los símbolos utilizados para el diseño de los procesos, desde el inicio al fin y de acuerdo con el tipo de operación.

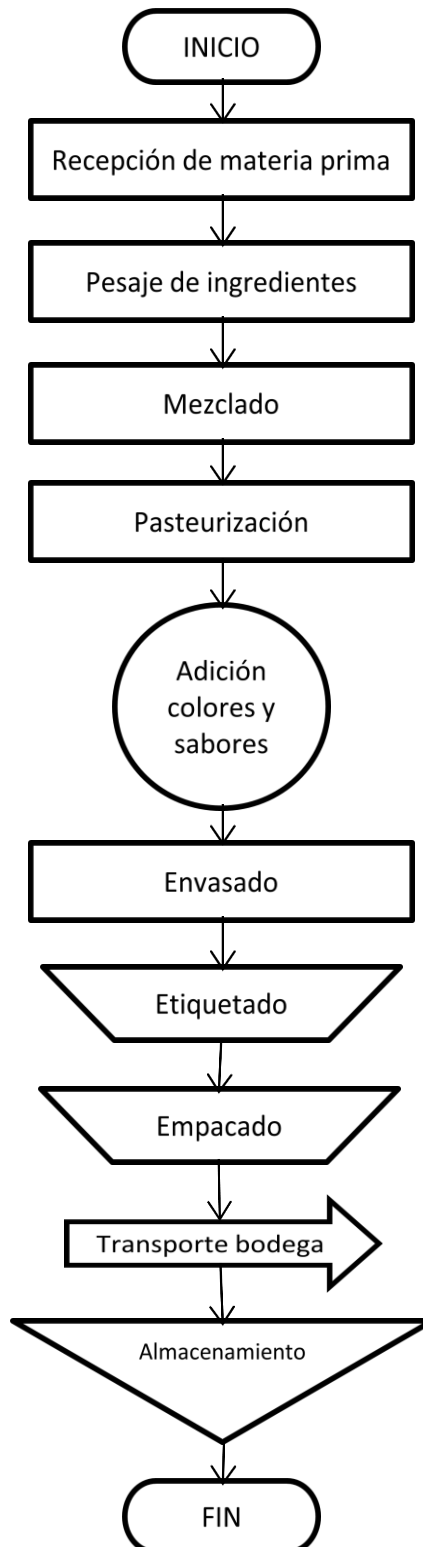
Gráfico 34 Simbología empleada



Fuente: Proalimentos S.A.

4.2.5.2.Salsa de Tomate

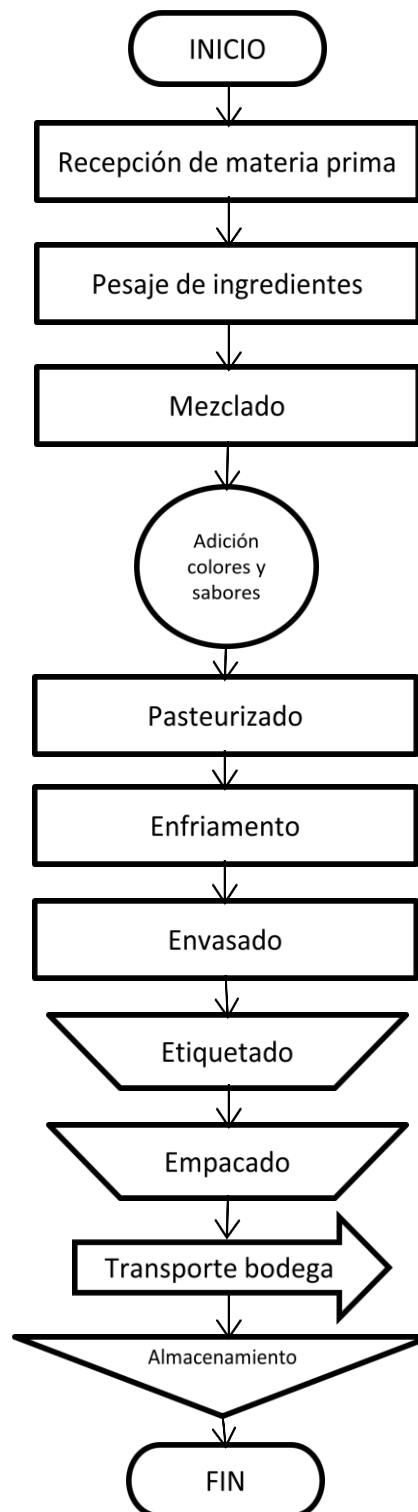
Gráfico 35 Proceso elaboración salsa de tomate



Fuente: Proalimentos S.A.

4.2.5.3.Mayonesa

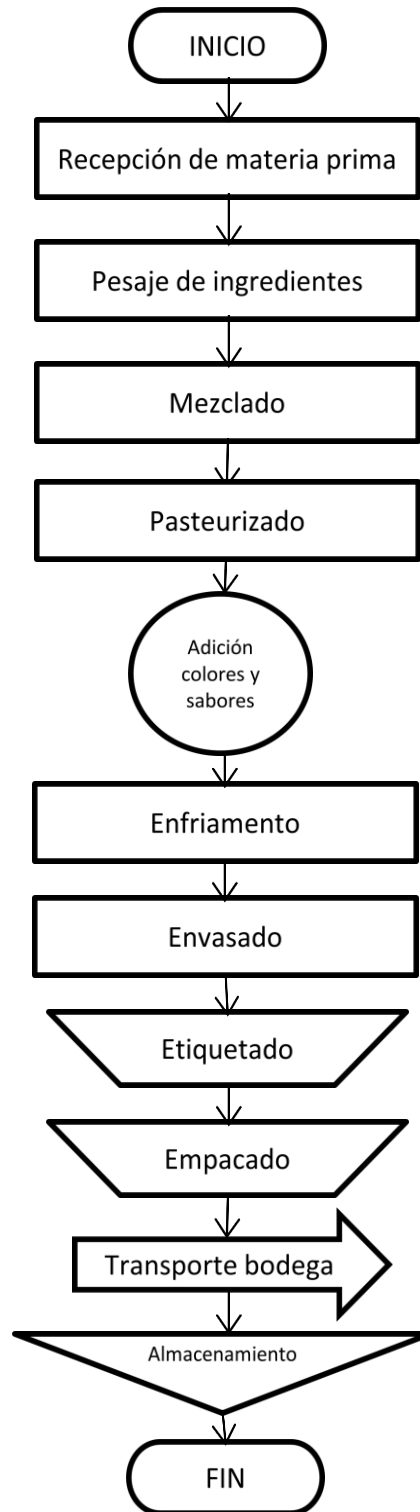
Gráfico 36 Proceso elaboración mayonesa



Fuente: Proalimentos S.A.

4.2.5.4. Mostaza

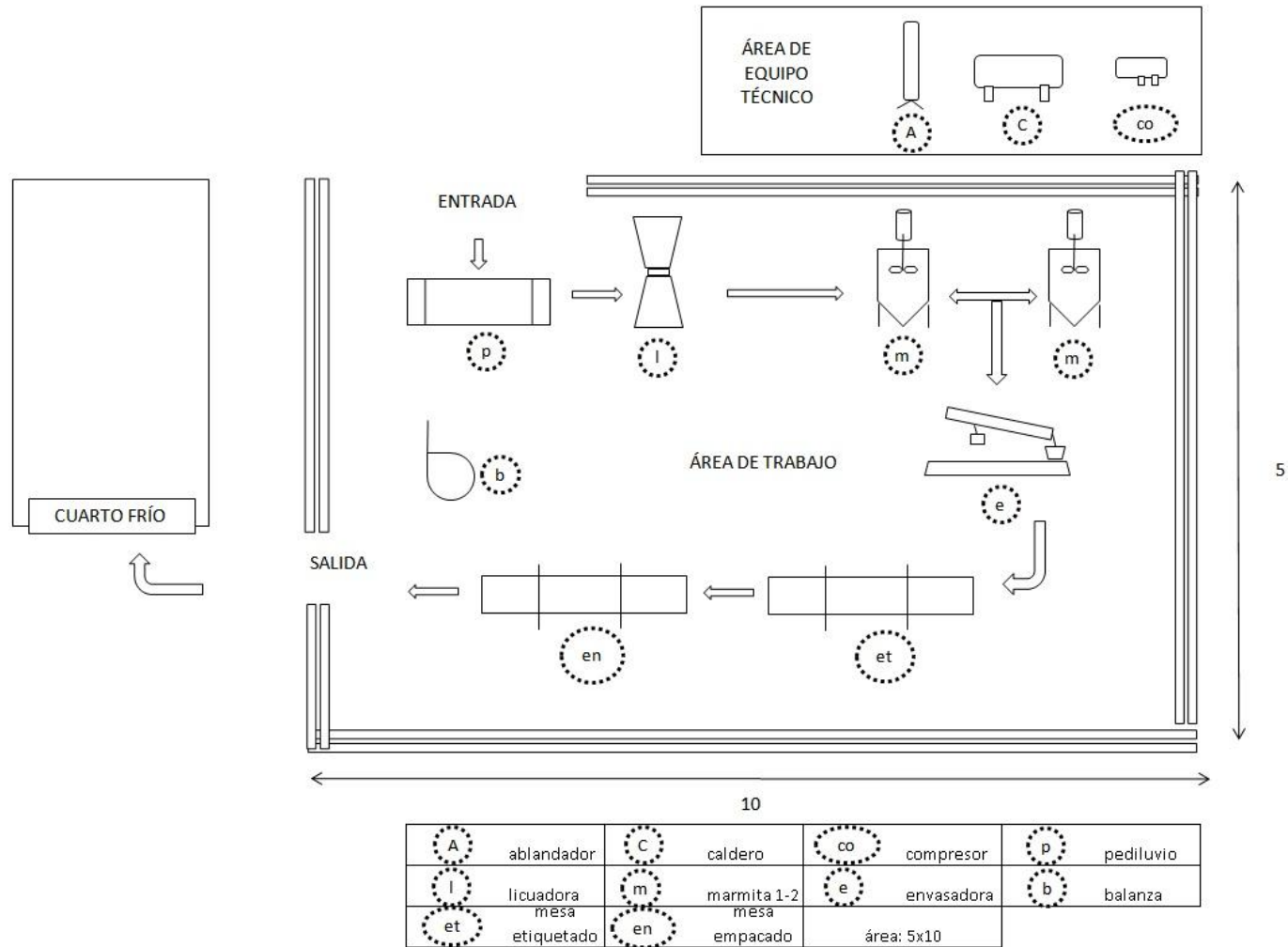
Gráfico 37 Proceso elaboración mostaza



Fuente: Proalimentos S.A.

4.2.6. Distribución de planta

Gráfico 38 Distribución de planta



Fuente: Proalimentos S.A.

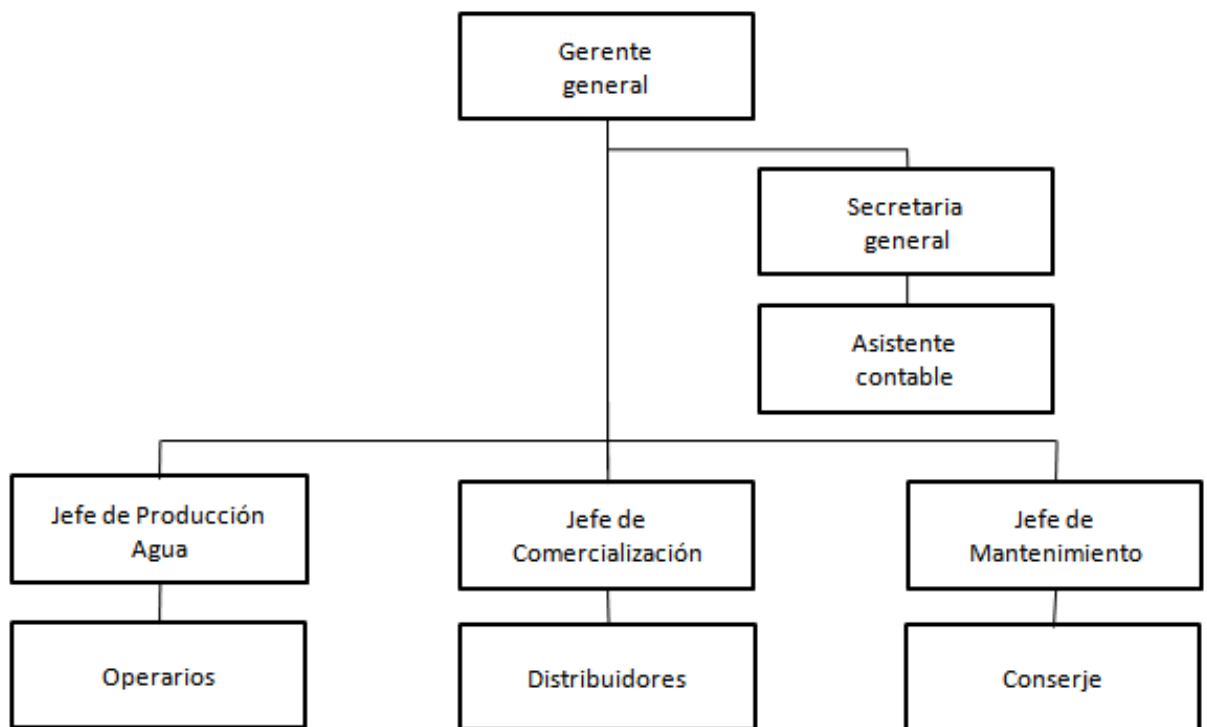
4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Tercer estudio realizado para detallar la estructura organizacional propuesta de acuerdo a las necesidades del proyecto, en éste se presentará el organigrama actual, los inventarios de puestos actual y propuesto y el diseño de los nuevos perfiles requeridos.

4.3.1. Organigrama estructural actual

La estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa con el fin de cumplir las metas propuestas y el objetivo deseado. (Chiavenato, 2011)

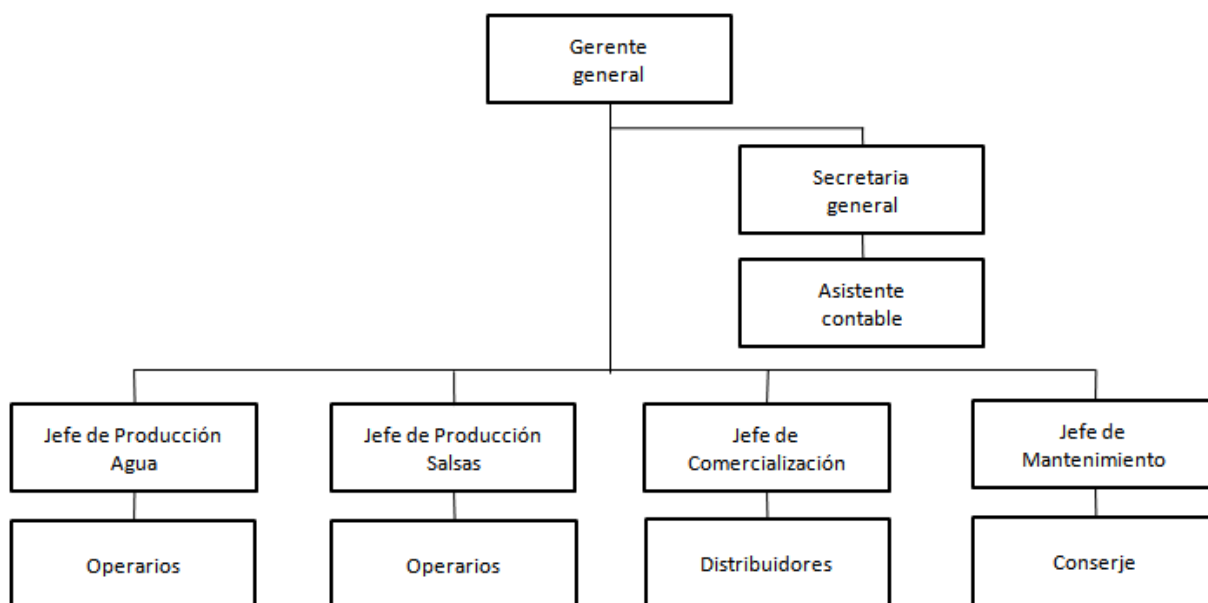
Gráfico 39 Organigrama estructural actual



Fuente: Proalimentos S.A.

4.3.2. Organigrama estructural propuesto

Gráfico 40 Organigrama estructural propuesto



Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.3.3. Inventario de puestos actual

Registro documental del recurso humano con el que cuenta la empresa distribuido en los diferentes departamentos.

Tabla 58 Inventario de puestos actual

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	CARGOS	NÚMERO DE OCUPANTES
DIRECTIVA	Gerente general	1
EJECUTIVA	Jefe de producción agua	1
	Jefe de comercialización	1
	Jefe de mantenimiento	1
	Operarios	3
OPERATIVA	Distribuidores	5
	Conserje	1
	Asistente contable	1
AUXILIAR	Secretaria general	1

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.3.4. Inventario de puestos propuesto

Registro documental del recurso humano, propuesto para la empresa, distribuido en los diferentes departamentos.

Tabla 59 Inventario de puestos propuesto

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	CARGOS	NÚMERO DE OCUPANTES
DIRECTIVA	Gerente general	1
EJECUTIVA	Jefe de producción agua	1
	Jefe de comercialización	1
	Jefe de mantenimiento	1
	Jefe de producción salsas	1
OPERATIVA	Operarios	5
	Distribuidores	5
	Conserje	1
	Asistente contable	1
AUXILIAR	Secretaria general	1

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.3.5. Perfiles de cargos

Para la nueva línea de producción se necesitarán dos operarios y un jefe de producción para los cuales se desarrollarán los perfiles de cargo por competencias.

4.3.5.1. Jefe de producción

Tabla 60 Descripción funcional y perfil por competencias jefe de producción

1. Datos de Identificación		
Denominación del cargo: Jefe de producción	Código: n/a	
Departamento: Producción	Área: Producción	
Número de ocupantes: 1	Ciudad / regional: Riobamba	
Supervisor Directo: Gerente General	Reportes Directos: Si	
Fecha elaboración: 2016-04-29	Fechas de actualización: n/a	
2. Propósito Principal del Puesto		
<p>Controlar el correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal operario, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en los tiempos requeridos y manteniendo la calidad del producto.</p>		
3. Actividades Esenciales, Resultados, Indicadores de Gestión y Clientes		
Actividades Esenciales *	Indicadores	Clientes
Supervisa toda la transformación de la materia prima y material en producto terminado.	Número de inconformidades presentadas en el producto terminado.	Clientes internos
Administra las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.	Tiempo muerto por falta de materia prima o materiales con relación al tiempo de ejecución de una actividad.	Clientes externos: Proveedores de la empresa Clientes internos: Personal de la empresa.
Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.	Efectividad de los procesos productivos realizados por los operarios.	Clientes internos

Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.	Número de incidentes producidos en la planta.	Clientes internos
---	---	-------------------

* Estabilidad temporal superior a dos años.

4. Educación Formal Requerida

Nivel de Educación Formal	Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales.
Educación Superior Profesional	5 años	Ingeniería Industrial

5. Conocimientos Informativos Requeridos

Conocimientos Informativos	Descripción
Productos y servicios.	Conocer las características de los productos y servicios de la institución.
Naturaleza del área / departamento.	Conocer la misión, procesos, funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área.
Proveedores / contratistas	Conocimientos de los proveedores / contratistas de la institución.
Datos empresariales.	Estadísticas de producción, ventas, financieras, de recursos humanos, sistemas, etc.

6. Destrezas Específicas Requeridas

Destrezas Específicas	Detalle
Manejar programas informáticos	Paquete de Microsoft nivel medio

7. Destrezas / Habilidades Generales ONET

Destrezas Generales	Definición
Operación y Control	Controlar la operación de equipos o sistemas.
Manejo de recursos materiales.	Obtener y cuidar el uso apropiado de equipos,

	locales, accesorios y materiales necesarios para realizar ciertos trabajos.
Instrucción	Enseñar a otros cómo realizar alguna tarea.
Operación y Control	Controlar la operación de equipos o sistemas.

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

Conocimientos / Destrezas	Requerimiento de Selección	Requerimiento de Capacitación
Conocimientos formales		
Ingeniería Industrial	x	
Conocimientos informativos		
Productos y servicios.		x
Naturaleza del área / departamento.		x
Proveedores / contratistas		x
Datos empresariales.		x
Destrezas específicas		
Microsoft Office nivel medio	x	
Destrezas generales		
Operación y Control	x	
Manejo de recursos materiales.	x	
Instrucción	x	
Operación y Control	x	

9. Experiencia Laboral Requerida

Dimensiones de Experiencia	Detalle
-----------------------------------	----------------

Tiempo de experiencia	Se requiere tiempo de experiencia de uno a tres años.
Especificidad de la experiencia	Se requiere haber laborado en puestos con funciones similares.

10. Actividades de la Posición

Actividades de la Posición	F	CE	CM	Total
Supervisa toda la transformación de la materia prima y material en producto terminado.	5	5	4	25
Administra existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.	5	4	4	21
Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.	3	4	4	19
Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.	2	4	4	18
Coordina labores del personal en el proceso de terminado.	3	4	3	15
Vela por la calidad de todos los productos fabricados	5	4	2	13
Cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura	5	3	2	11
Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.	5	3	2	11
Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.	3	2	3	9

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Dónde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 30 puntos.

4.3.5.2. Operario de planta

Tabla 61 Descripción funcional y perfil por competencias operario de planta

1. Datos de Identificación		
Denominación del cargo: Operario	Código: n/a	
Departamento: Producción	Área: Producción	
Número de ocupantes: 2	Ciudad / regional: Riobamba	
Supervisor Directo: Jefe de producción	Reportes Directos: Si	
Fecha elaboración: 2016-04-29	Fechas de actualización: n/a	
2. Propósito Principal del Puesto		
Ejecutar el proceso productivo de acuerdo a las especificaciones establecidas, mediante actividades de seguimiento, asegurando la calidad de la producción.		
3. Actividades Esenciales, Resultados, Indicadores de Gestión y Clientes		
Actividades Esenciales	Indicadores	Clientes
Limpia los equipos y el área de producción antes y después del proceso productivo.	Nivel de satisfacción de los usuarios	Clientes internos
Manipula la maquinaria y equipos necesarios para el proceso de producción.	Utilización / tiempo promedio de finalización de trabajo	Clientes internos
Selecciona y prepara los ingredientes para la mezcla.	Conformidad de la calidad del producto	Clientes internos
Envasa, etiqueta y embala el producto.	Número de productos con defectos al mes	Clientes internos
* Estabilidad temporal superior a dos años.		

4. Educación Formal Requerida		
Nivel de Educación Formal	Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales.
Estudios secundarios	6 años	Sin especificación
5. Conocimientos Informativos Requeridos		
Conocimientos Informativos	Descripción	
Productos y servicios.	Conocer las características de los productos y servicios de la institución.	
Naturaleza del área / departamento.	Conocer la misión, procesos, funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área.	
Personas y otras áreas.	Conocer personas y otras áreas de la institución.	
Proveedores / contratistas	Conocimientos de los proveedores / contratistas de la institución.	
6. Destrezas Específicas Requeridas		
Destrezas Específicas	Detalle	
Operar vehículos, maquinaria y/o herramientas (taladros, sierras, orugas, etc.)	Licuadora Industrial Caldero Compresor Ablandadores de agua Marmita Envasadora Balanza	
7. Destrezas / Habilidades Generales ONET		
Destrezas Generales	Definición	
Manejo de recursos materiales	Obtener y cuidar el uso apropiado de equipos, locales, accesorios y materiales necesarios para realizar ciertos trabajos.	

Operación y Control	Controlar la operación de equipos o sistemas.						
8. Requerimientos de Selección y Capacitación							
Conocimientos / Destrezas	Requerimiento de Selección	Requerimiento de Capacitación					
Conocimientos formales Estudios secundarios terminados	x						
Conocimientos informativos Productos y servicios. Naturaleza del área/departamento. Personas y otras áreas. Proveedores / contratistas		x x x x					
Destrezas específicas Operar vehículos, maquinaria y/o herramientas (taladros, sierras, orugas, etc.)	x	x					
Destrezas generales Manejo de recursos materiales Operación y Control	x x	x x					
9. Experiencia Laboral Requerida							
Dimensiones de Experiencia		Detalle					
Tiempo de experiencia	Se requiere tiempo de experiencia de uno a tres años.						
Especificidad de la experiencia	Se requiere haber laborado en puestos con funciones similares.						
10. Actividades de la Posición							
Actividades de la Posición				F	CE	CM	Total

Limpia los equipos y el área de producción antes y después del proceso productivo.	5	4	3	17
Manipula la maquinaria y equipos necesarios para el proceso de producción.	5	4	3	17
Selecciona y prepara los ingredientes para la mezcla.	5	4	3	17
Envasa, etiqueta y embala el producto.	5	4	3	17
Transporta el producto terminado a la bodega.	5	3	2	11
Realiza el inventario de productos terminados.	5	3	2	11

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Dónde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 30 puntos.

4.4.ESTUDIO FINANCIERO

Último estudio que se realiza recogiendo la información de los desarrollados anteriormente para cuantificar el monto de la inversión necesario para llevar a cabo el proyecto.

4.4.1. Inversión requerida

Las inversiones requeridas se las divide en fijas, intangibles y en capital de trabajo, la información se desarrollará especificando el área a la cual pertenece, así como también la cantidad de equipos y maquinaria requerida y sus precios.

Tabla 62 Resumen de la inversión requerida

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 99.500,00
Inversión Diferida	\$ 3.896,00
Capital de Trabajo	\$ 4.247,17
INVERSIÓN TOTAL	\$ 107.643,17

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.1.1. Inversión fija

Para establecer el área de producción para salsas y aderezos en relación a las inversiones fijas se requiere principalmente maquinarias, además de las adecuaciones en obras de ingeniería civil cuantificadas a continuación.

Tabla 63 Inversión fija

INVERSIONES FIJAS	
Descripción	Valor Total
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 20.000,00
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 20.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 79.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 79.500,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 99.500,00

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.1.2. Inversión intangible

En relación a la inversión intangible se cuantifica los honorarios a consultores, registros sanitarios, y estudios fitoquímicos para la obtención de estos.

Tabla 64 Inversión tangible

INVERSIONES INTANGIBLES		
Descripción	Precio Unitario	Valor Total
GASTOS INVERSIONES DIFERIDAS		\$ 3.896,00
Honorario a consultores	1000	\$ 1.000,00
Registros sanitarios	1000	\$ 1.000,00
Estudios preliminares	1896	\$ 1.896,00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES		\$ 3.896,00

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.1.3. Capital de trabajo

Se cuantifica todo el dinero necesario para poner en funcionamiento la nueva área, se consideran solo los rubros de relación directa con la producción.

Tabla 65 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)			
Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
MATERIALES			\$ 0,74
Salsa de tomate			\$ 0,18
Mayonesa			\$ 0,42
Mostaza			\$ 0,14
MANO DE OBRA			\$ 3.485,52
MOD			\$ 3.485,52
Jefe de producción	1	\$ 807,14	\$ 807,14
Operario	1	\$ 467,81	\$ 467,81
Operario	1	\$ 467,81	\$ 467,81
COSTOS INDIRECTOS			\$ 710,91
CIF	Varios	Varios	\$ 710,91
GASTOS DE VENTAS			\$ 50,00
Publicidad	Varios	Varios	\$ 50,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 4.247,17

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.2. Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 66 Depreciación anual

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 20.000,00	20	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 15.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 79.500,00	10	\$ 7.950,00	\$ 7.950,00	\$ 7.950,00	\$ 7.950,00	\$ 7.950,00	\$ 39.750,00
TOTAL			\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 54.750,00

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 67 Amortización anual

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
GASTOS INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 3.896,00	5	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 0,00
TOTAL			\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 0,00

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.3. Estructura de financiamiento

Tabla 68 Disposición de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 86.114,53	80%
Capital de Terceros	\$ 21.528,63	20%
TOTAL	\$ 107.643,17	100%

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Préstamo:	\$ 21.528,63
Tasa Interés:	16%
Plazo:	5

Tabla 69 Amortización del préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 21.528,63
1	\$ 3.130,47	\$ 3.444,58	\$ 6.575,05	\$ 18.398,17
2	\$ 3.631,34	\$ 2.943,71	\$ 6.575,05	\$ 14.766,83
3	\$ 4.212,35	\$ 2.362,69	\$ 6.575,05	\$ 10.554,47
4	\$ 4.886,33	\$ 1.688,72	\$ 6.575,05	\$ 5.668,14
5	\$ 5.668,14	\$ 906,90	\$ 6.575,05	\$ 0,00

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.4. Desglose costos y gastos

Tabla 70 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 1,08	\$ 1,14	\$ 1,16	\$ 1,19	\$ 1,21
Salsa de tomate	\$ 1,08	\$ 1,14	\$ 1,16	\$ 1,19	\$ 1,21
Mayonesa	\$ 2,51	\$ 2,66	\$ 2,71	\$ 2,76	\$ 2,82
Mostaza	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,94	\$ 0,96
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 20.913,12	\$ 21.720,36	\$ 22.558,77	\$ 23.429,54	\$ 24.333,92
MOD	\$ 20.913,12	\$ 21.720,36	\$ 22.558,77	\$ 23.429,54	\$ 24.333,92
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 4.265,45	\$ 4.518,70	\$ 4.609,07	\$ 4.701,25	\$ 4.795,28
CIF	\$ 4.265,45	\$ 4.518,70	\$ 4.609,07	\$ 4.701,25	\$ 4.795,28
DEPRECIACIONES	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00
	\$ 34.129,64	\$ 35.190,20	\$ 36.119,00	\$ 37.081,98	\$ 38.080,40

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 71 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortizaciones	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20
TOTAL	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 72 Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS (Anuales)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 300,00	\$ 311,58	\$ 323,61	\$ 336,10	\$ 349,07
TOTAL	\$ 300,00	\$ 311,58	\$ 323,61	\$ 336,10	\$ 349,07

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 73 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses del Préstamo	\$ 3.444,58	\$ 2.943,71	\$ 2.362,69	\$ 1.688,72	\$ 906,90
TOTAL	\$ 3.444,58	\$ 2.943,71	\$ 2.362,69	\$ 1.688,72	\$ 906,90

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.5. Ingresos

Tabla 74 Ingresos anuales

INGRESOS (Anuales)						
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salsa de tomate 4kg	\$ 3,09	1700,136	1734,13872	1768,821494	1804,197924	1840,281883
		\$ 5.254,43	\$ 5.566,40	\$ 5.896,89	\$ 6.247,00	\$ 6.617,89
Salsa de tomate 2kg	\$ 1,67	\$ 3.400,27	\$ 3.468,28	\$ 3.537,64	\$ 3.608,40	\$ 3.680,56
		\$ 5.682,64	\$ 6.020,03	\$ 6.377,45	\$ 6.756,09	\$ 7.157,22
Mayonesa 4kg	\$ 8,68	\$ 2.778,79	\$ 2.834,36	\$ 2.891,05	\$ 2.948,87	\$ 3.007,85
		\$ 24.126,11	\$ 25.558,53	\$ 27.075,99	\$ 28.683,55	\$ 30.386,55
Mayonesa 2kg	\$ 4,72	\$ 5.557,57	\$ 5.668,72	\$ 5.782,10	\$ 5.897,74	\$ 6.015,69
		\$ 26.225,76	\$ 27.782,84	\$ 29.432,36	\$ 31.179,82	\$ 33.031,03
Mostaza 4kg	\$ 7,60	\$ 1.875,78	\$ 1.913,30	\$ 1.951,56	\$ 1.990,59	\$ 2.030,40
		\$ 14.263,19	\$ 15.110,03	\$ 16.007,14	\$ 16.957,52	\$ 17.964,32
Mostaza 2kg	\$ 4,12	\$ 3.751,56	\$ 3.826,59	\$ 3.903,12	\$ 3.981,19	\$ 4.060,81
		\$ 15.444,31	\$ 16.361,27	\$ 17.332,67	\$ 18.361,75	\$ 19.451,92
TOTAL		\$ 90.996,45	\$ 96.399,10	\$ 102.122,50	\$ 108.185,72	\$ 114.608,92

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.6. Estados financieros

Tabla 75 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 90.996,45	\$ 96.399,10	\$ 102.122,50	\$ 108.185,72	\$ 114.608,92
- Costo de Producción	-\$ 34.129,64	-\$ 35.190,20	-\$ 36.119,00	-\$ 37.081,98	-\$ 38.080,40
= Utilidad Bruta	\$ 56.866,81	\$ 61.208,90	\$ 66.003,50	\$ 71.103,75	\$ 76.528,52
- Gastos de Administración	-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20
- Gastos de Ventas	-\$ 300,00	-\$ 311,58	-\$ 323,61	-\$ 336,10	-\$ 349,07
- Gastos Financieros	-\$ 3.444,58	-\$ 2.943,71	-\$ 2.362,69	-\$ 1.688,72	-\$ 906,90
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 52.343,03	\$ 57.174,41	\$ 62.538,00	\$ 68.299,73	\$ 74.493,34
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 7.851,45	-\$ 8.576,16	-\$ 9.380,70	-\$ 10.244,96	-\$ 11.174,00
- Impuesto a la Renta	-\$ 13.085,76	-\$ 14.293,60	-\$ 15.634,50	-\$ 17.074,93	-\$ 18.623,34
= Utilidad Neta	\$ 31.405,82	\$ 34.304,65	\$ 37.522,80	\$ 40.979,84	\$ 44.696,01

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tabla 76 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.247,17	\$ 42.251,72	\$ 82.654,23	\$ 125.693,87	\$ 171.516,58	\$ 220.273,64
Caja	\$ 4.247,17	\$ 42.251,72	\$ 82.654,23	\$ 125.693,87	\$ 171.516,58	\$ 220.273,64
ACTIVO FIJO	\$ 99.500,00	\$ 90.550,00	\$ 81.600,00	\$ 72.650,00	\$ 63.700,00	\$ 54.750,00
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 8.950,00	-\$ 17.900,00	-\$ 26.850,00	-\$ 35.800,00	-\$ 44.750,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.896,00	\$ 3.116,80	\$ 2.337,60	\$ 1.558,40	\$ 779,20	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 3.896,00	\$ 3.896,00	\$ 3.896,00	\$ 3.896,00	\$ 3.896,00	\$ 3.896,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 779,20	-\$ 1.558,40	-\$ 2.337,60	-\$ 3.116,80	-\$ 3.896,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 107.643,17	\$ 135.918,52	\$ 166.591,83	\$ 199.902,27	\$ 235.995,78	\$ 275.023,64
PASIVO	\$ 21.528,63	\$ 18.398,17	\$ 14.766,83	\$ 10.554,47	\$ 5.668,14	\$ 0,00
Corriente	\$ 3.130,47	\$ 3.631,34	\$ 4.212,35	\$ 4.886,33	\$ 5.668,14	\$ 0,00
No Corriente	\$ 18.398,17	\$ 14.766,83	\$ 10.554,47	\$ 5.668,14	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 86.114,53	\$ 117.520,35	\$ 151.825,00	\$ 189.347,80	\$ 230.327,64	\$ 275.023,64
Capital	\$ 86.114,53	\$ 86.114,53	\$ 86.114,53	\$ 86.114,53	\$ 86.114,53	\$ 86.114,53
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 31.405,82	\$ 34.304,65	\$ 37.522,80	\$ 40.979,84	\$ 44.696,01
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 31.405,82	\$ 65.710,46	\$ 103.233,27	\$ 144.213,10
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 107.643,17	\$ 135.918,52	\$ 166.591,83	\$ 199.902,27	\$ 235.995,78	\$ 275.023,64

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.7. Flujo de efectivo

Tabla 77 Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 90.996,45	\$ 96.399,10	\$ 102.122,50	\$ 108.185,72	\$ 114.608,92
- Costo de Producción		-\$ 34.129,64	-\$ 35.190,20	-\$ 36.119,00	-\$ 37.081,98	-\$ 38.080,40
= Utilidad Bruta		\$ 56.866,81	\$ 61.208,90	\$ 66.003,50	\$ 71.103,75	\$ 76.528,52
- Gastos de Administración		-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20	-\$ 779,20
- Gastos de Ventas		-\$ 300,00	-\$ 311,58	-\$ 323,61	-\$ 336,10	-\$ 349,07
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 3.444,58	-\$ 2.943,71	-\$ 2.362,69	-\$ 1.688,72	-\$ 906,90
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 52.343,03	\$ 57.174,41	\$ 62.538,00	\$ 68.299,73	\$ 74.493,34
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 7.851,45	-\$ 8.576,16	-\$ 9.380,70	-\$ 10.244,96	-\$ 11.174,00
- Impuesto a la Renta		-\$ 13.085,76	-\$ 14.293,60	-\$ 15.634,50	-\$ 17.074,93	-\$ 18.623,34
= Utilidad Neta		\$ 31.405,82	\$ 34.304,65	\$ 37.522,80	\$ 40.979,84	\$ 44.696,01
+ Depreciaciones		\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00
+ Amortizaciones		\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20	\$ 779,20
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 3.130,47	-\$ 3.631,34	-\$ 4.212,35	-\$ 4.886,33	-\$ 5.668,14
+ Valor de Salvamento						\$ 54.750,00
- Inversiones						
Fija		-\$ 99.500,00				
Diferida		-\$ 3.896,00				
Capital de Trabajo		-\$ 4.247,17				
= Flujo Neto de Efectivo		-\$ 107.643,17	\$ 38.004,55	\$ 40.402,51	\$ 43.039,65	\$ 45.822,71
						\$ 103.507,06

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

4.4.8. Evaluación financiera

4.4.8.1. Cálculo del valor actual neto (VAN)

Tabla 78 Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 107.643,17	1,000000	-\$ 107.643,17	-\$ 107.643,17
1	\$ 38.004,55	0,884956	\$ 33.632,35	-\$ 74.010,82
2	\$ 40.402,51	0,783147	\$ 31.641,09	-\$ 42.369,73
3	\$ 43.039,65	0,693050	\$ 29.828,63	-\$ 12.541,10
4	\$ 45.822,71	0,613319	\$ 28.103,92	\$ 15.562,83
5	\$ 103.507,06	0,542760	\$ 56.179,49	\$ 71.742,32

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

Tasa de descuento: 13%

El valor actual neto (VAN) obtenido en este proyecto es de **\$ 71742,32**, al obtener un saldo positivo se concluye que el proyecto es viable.

4.4.8.2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$= 33,68\%$$

$$= 34\%$$

La tasa interna de retorno obtenido en el proyecto es 34%, al ser mayor que la tasa de descuento se determina que el proyecto es rentable, ya que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

4.4.8.3. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 79 Valor actual neto para la determinación del PRI

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 107.643,17	1,000000	-\$ 107.643,17	-\$ 107.643,17
1	\$ 38.004,55	0,884956	\$ 33.632,35	-\$ 74.010,82
2	\$ 40.402,51	0,783147	\$ 31.641,09	-\$ 42.369,73
3	\$ 43.039,65	0,693050	\$ 29.828,63	-\$ 12.541,10
4	\$ 45.822,71	0,613319	\$ 28.103,92	\$ 15.562,83
5	\$ 103.507,06	0,542760	\$ 56.179,49	\$ 71.742,32

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} * 12 \right\}$$

$$= 3 \wedge \{-12.541,10/28.103,92 * 12\}$$

$$3 \wedge 0,45$$

$$= 3 \text{ años, } 5 \text{ mes(es)}$$

El período de recuperación de inversión del proyecto es de 3 años, 5 meses

4.4.8.4.Cálculo de la relación costo beneficio (RBC)

Tabla 80 Relación costo beneficio

AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 107.643,17	\$ 0,00	-\$ 107.643,17
1	0,884956	\$ 38.004,55		\$ 33.632,35	\$ 0,00
2	0,783147	\$ 40.402,51		\$ 31.641,09	\$ 0,00
3	0,693050	\$ 43.039,65		\$ 29.828,63	\$ 0,00
4	0,613319	\$ 45.822,71		\$ 28.103,92	\$ 0,00
5	0,542760	\$ 103.507,06		\$ 56.179,49	\$ 0,00
				\$ 179.385,48	

Fuente: Proalimentos S.A.

Elaborado por: Pamela Valverde

$$\begin{aligned} R B/C &= \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}} \\ &= \frac{\$ 179.385,48}{0,00+107.643,17} \\ &= 1,67 \end{aligned}$$

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que nuestra empresa seguirá siendo rentable en los próximos 5 años. A modo de interpretación de los resultados, podemos decir que por cada dólar que invertimos en la empresa, obtenemos 0,67 dólares.

CONCLUSIONES

- El mercado local muestra una alta aceptación hacia la industria riobambeña debido al sentido de pertenencia que poseen los propietarios de los establecimientos encuestados, lo cual permite distinguir el apoyo y predisposición que se presenta para la compra y el consumo principalmente de salsas porque el precio presentado del bien con relación a la competencia es relativamente bajo, sin embargo mantiene estándares altos de calidad, lo que motiva al crecimiento de la oferta de productos de consumo masivo en la ciudad.
- El mercado meta de la empresa Proalimentos S.A para la nueva línea de productos señala mayoritariamente el consumo de las salsas más populares, como la de tomate, mayonesa y mostaza, encontradas en casi la totalidad de los establecimientos que expenden alimentos ya que son consideradas como adobos habituales y/o tradicionales a pesar de la diversificación de la comida en la ciudad.
- El mercado meta es caracterizado por el consumo masivo de este tipo de productos, por lo cual las presentaciones que son adquiridas con alta frecuencia son aquellas que contienen kilogramos, en tal virtud es importante reconocer que las presentaciones de mayor consumo para salsa de tomate y mayonesa son de 4 kilogramos, mientras que para mostaza son de 2 kilogramos, lo cual hace entrever que la capacidad de consumo es alta.
- La empresa Proalimentos S.A cuenta con la ventaja de encontrar en el mercado una demanda insatisfecha creciente en torno a los adobos de salsas, sin embargo ha encontrado también una inexistente demanda para los aderezos ya que no son indispensables para la preparación de alimentos y acompañados, lo cual impide la inserción de todos los productos contemplados para la nueva línea, haciendo posible el lanzamiento únicamente de las tres salsas mencionadas.

RECOMENDACIONES

- La motivación al crecimiento de la oferta de salsas para consumo masivo en Riobamba, permite recomendar el desarrollo de nuevos productos potenciando las características extrínsecas e intrínsecas que posibiliten un grado de innovación diferencial con respecto a la competencia, con el fin de asegurar una cuota de mercado representativa.
- La limitada demanda en variedad de salsas en el mercado meta imposibilita a Proalimentos presentar productos innovadores o variantes de los existentes en lo que a sabor, olor y color se refiere, es por ello que se sugiere incursionar en la línea de salsas de tipo tradicional hasta introducir la marca en el mercado, sin embargo la empresa no debería descartar la posibilidad en su proyección de crecimiento de ofertar productos similares en su mercado objetivo.
- El mercado meta muestra preferencias específicas en la cantidad adquirida para cada salsa, lo cual permite sugerir que el contenido de 2 y 4 kilogramos para cada uno de los productos se mantenga en el mercado presentando al mismo tiempo una innovación en el empaque que proporcione facilidades en su manejo, lo cual permitirá generar una característica diferencial de la nueva marca sobre las existentes.
- La evidente carencia de demanda para aderezos en el mercado local sugiere que Proalimentos S.A realice únicamente el lanzamiento de salsas tradicionales, con el fin de adaptar a la nueva línea únicamente el número de productos que resultarán rentables para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* (novena ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Erossa, E. V. (2005). *Proyectos de investigación en Ingeniería*. Lima: Limusa.
- Gómez Cardona, W. D. (2012). *Prácticas empresariales* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Hernández A, A. (2009). *Hacia una formación de competencias*. Tulcán: Casa de Rui Barbosa.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing* (Séptima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Maldonado. (2007). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Caracas: Cinterplan.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Santillán, G. (2007). *Evaluación integral y enfoque practico*. Lima: Limusa.
- Urbina, B. (2006). *Evaluación de proyectos*.
- WESTON, J. F. (2007). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana.

LINKOGRAFÍA

- Balanzas Perú. (2016). *BalanzasPerú.com Fortaleza, Precisión y Calidad*. Obtenido de BalanzasPerú.com Fortaleza, Precisión y Calidad:
<http://balanzasperu.com/balanzas-electronicas-industriales.html>
- Calderería Ramón Naves S.L. (2016). *Calderas Naves*. Obtenido de Calderas Naves:
<http://www.calderasnaves.com/fotos/NR3.jpg>
- Ecuapack. (2016). *Ecuapack*. Obtenido de Ecuapack:
<http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/llenadoras/item/llenadora-de-liquidos-viscosos-sobremesa.html>
- Google maps. (diciembre de 2014). *Google maps*. Obtenido de Google maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Buenos+Aires+%26+La+Paz,+Riobamba/@-1.6757916,-78.6363993,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3a8366596f0af:0x866b106987df11c4!8m2!3d-1.6757966!4d-78.6364035!6m1!1e1>
- Grupo JP Calderas. (2007). *Calderas JP Calderas*. Obtenido de Calderas JP Calderas:
http://www.grupojpcalderas.com/images/pdf/ficha_continental.pdf
- Heavydutyair. (21 de noviembre de 2014). *eBay*. Obtenido de eBay:
<http://www.ebay.com/itm/SCHULZ-AIR-COMPRESSOR-5HP-SINGLE-PHASE-80-GALLOSN-TANK-20CFM-175-PSI-/330766916766>
- Mimsa. (2016). *Maquinaria Mimsa*. Obtenido de Maquinaria Mimsa:
<http://maquinariamimsa.mx/Productos/ProcesoAlimentos/Marmitas/MarmitaVapor.pdf>
- Mstar. (2012). *Mstar Metalúrgica Star*. Obtenido de Mstar Metalúrgica Star:
http://www.metalurgicastar.com/producto_interna.php?id_producto=128
- San-Son. (2016). *San-Son equipos para ganar dinero*. Obtenido de San-Son equipos para ganar dinero: <http://www.san-son.com/Productos/MobiliariodeAceroInoxidable/Mobiliarioestandar/Mesas/MesadeTrabajoconLambr%C3%ADn.aspx>

- Sena. (2016). *Sena más trabajo*. Obtenido de Sena más trabajo:
http://contratacion.sena.edu.co/_file/solicitudes/1288_2.pdf
- Sidecar. (2016). *Sidecar depurador de aguas*. Obtenido de Sidecar depurador de aguas:
<http://www.sidecar.cl/productos/ablandador-de-agua/>
- Starline. (2012). *Starline air compression*. Obtenido de Starline air compression:
<http://www.starline.com.mx/site/wp-content/uploads/2012/07/1000H500LT.pdf>
- Transporte Panamericana Internacional. (2016). *Panamericana Internacional*. Obtenido de Panamericana Internacional:
http://www.panamericana.ec/trans_app/destinos.php?ciu=32
- Tress. (febrero de 2004). *Tress*. Obtenido de Tress:
http://www.tress.cl/Tress/Descargas_files/M_EWS_2pulg.pdf
- Vulcan. (2016). *ArchiEXPO*. Obtenido de ArchiEXPO:
<http://www.archiexpo.es/prod/vulcan/product-49519-432945.html>

ANEXOS

Encuesta de salsas



ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DE
CHIMBORAZO



Ingeniería de Empresas-Modalidad Dual

Objetivo:

Determinar la demanda insatisfecha de salsas en unidades productivas que ofertan productos alimenticios en la ciudad de Riobamba.

Información general:

- **Sexo:**
 Femenino Masculino
- **Lugar de encuesta:** _____

CUESTIONARIO

1. ¿Está de acuerdo usted que se impulse la industria ecuatoriana?

Siempre () Casi siempre () Casi nunca () Nunca ()

2. ¿Con qué tipo de salsas abastece su negocio?

Salsa de tomate () Ají ()
Mayonesa () Salsa de ajo ()
Mostaza () Salsa BBQ ()
Otras, especifique _____

3. Al momento de abastecer de salsas su negocio, usted prefiere:

Elaborarlas ()
Comprarlas en puntos de venta al por menor ()

Comprarlas en puntos de venta al por mayor ()

4. ¿Estaría dispuesto a apoyar a la industria riobambeña mediante el consumo de salsas?

Siempre () Casi siempre () Casi nunca () Nunca ()

5. ¿Qué marca es de su preferencia?

Pronaca () Marcello's () Baqueira () Ideal ()

Otras, especifique _____

6. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de este tipo de productos?

Que le visite un vendedor () Ir a un punto de venta ()
Por una llamada telefónica () Por internet o correo electrónico ()

7. ¿Qué presentación prefiere para la oferta de salsas?

Sachet de 5 a 8 gr () Frascos de 500 gr ()
Bidón plástico 1 kg en adelante () Balde 1 kg en adelante ()

Otra, especifique _____

8. ¿Cuál sería su volumen de compra promedio en un mes de salsas para su negocio?

\$1 a \$25 () \$26 a \$50 () \$51 a \$100 ()

9. ¿Cuántas unidades de producto compra al mes?

Salsa de Tomate

Sachet de 5 a 8 gr ____
Frascos de 500 gr ____
Bidón/balde 1 kg ____
Bidón/balde 2 kg ____
Bidón/balde 4 kg ____

Mayonesa

Sachet de 5 a 8 gr ____
Frascos de 500 gr ____
Bidón/balde 1 kg ____
Bidón/balde 2 kg ____
Bidón/balde 4 kg ____

Mostaza

Sachet de 5 a 8 gr ____
Frascos de 500 gr ____
Bidón/balde 1 kg ____
Bidón/balde 2 kg ____
Bidón/balde 4 kg ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta de aderezos



ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DE
CHIMBORAZO



Ingeniería de Empresas-Modalidad Dual

Objetivo:

Determinar la demanda insatisfecha de aderezos en unidades productivas que ofertan productos alimenticios en la ciudad de Riobamba.

Información general:

• **Sexo:**

Femenino

Masculino

• **Lugar de encuesta:** _____

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué tipo de aderezos abastece su negocio?

Vinagre de manzana () De cebolla ()
Vinagre blanco () De ajo ()
Vinagre balsámico ()

Otros, especifique _____

2. Al momento de abastecer de aderezos su negocio, usted prefiere:

Elaborarlos ()
Comprarlos en puntos de venta al por menor ()
Comprarlos en puntos de venta al por mayor ()

3. ¿Estaría dispuesto a apoyar a la industria riobambeña mediante el consumo de aderezos?

Siempre () Casi siempre () Casi nunca () Nunca ()

4. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de este tipo de productos?

Que le visite un vendedor () Ir a un punto de venta ()
Por una llamada telefónica () Por internet o correo electrónico ()

5. ¿Cuáles de estas especificaciones prefiere en la presentación de aderezos?

Botellas de 250 ml () Botellas de 500 ml ()
Bidón plástico 1 kg en adelante ()

6. ¿Cuál sería su volumen de compra promedio en un mes de aderezos para su negocio?

\$1 a \$25 () \$26 a \$50 () \$51 a \$100 ()

7. ¿Cuántas unidades de producto compra al mes?

Botellas de 250 ml _____
Botellas de 500 ml _____
Bidón plástico 1 kg en adelante _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN