



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO  
EXTERIOR**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA BAJA EN GRASA  
A BASE DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL Y SU EXPORTACIÓN A LIMA”.**

**AUTOR/ES:**

**ALARCÓN TEJENA KATHERINE AMPARO**

**TUTOR DE TESIS:**

**ING. MARIO WILFRIDO MATA VILLAGÓMEZ, MBA.**

**GUAYAQUIL, JULIO 2017**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA BAJA EN GRASA A BASE DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LACIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU EXPORTACIÓN A LIMA

**AUTORES:**  
Alarcón Tejena Katherine Amparo

**REVISORES:** Lic.

**INSTITUCIÓN:** Universidad de Guayaquil

**FACULTAD:** Ciencias Administrativas

**CARRERA:** Ingeniería en Comercio Exterior

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N° DE PÁGS.:** 114

**ÁREA TEMÁTICA:** Gestión y competitividad de las empresas nacionales.

**PALABRAS CLAVES:** Huevos de codorniz, Mayonesa, Baja en Grasa, Publicidad, Alimento, Consumo

**RESUMEN:** Basado en el alto grado de obesidad del que se es testigo a diario es importante incentivar el consumo de productos bajos en grasa y que contengan alto grado de vitaminas y proteínas. Ecuador es un país muy productivo, por lo que siempre será posible encontrar sustitutos a lo consumido actualmente. Se ha tornado muy común ver pasar a un vendedor de huevos de codorniz cocinados, ofreciendo estos a tan solo \$0.10 centavos, pero el consumidor desconoce que con este producto tan económico puede sustituir al huevo de gallina, alimentarse de manera más saludable e incluso superar en sabor al huevo de gallina. Adicional a esto, la población desconoce que los huevos de codorniz pueden ser ingredientes de salsas como la mayonesa, la cual es muy cotizada en el mercado a pesar de su alto grado calórico, por ello la finalidad de este proyecto es posicionar una nueva marca en el mercado nacional, con un producto que, aparte de ofrecer un alto contenido nutricional, reemplazará a uno de los acompañantes de comida más dañino para la salud en la actualidad. La elaboración de la mayonesa a base de huevos de codorniz, es un proceso económico, factible, y se presume será más cotizado que la mayonesa convencional, la logística del producto requiere cuidado especial ya que su presentación de 250 gramos será en envase de vidrio, sin embargo por el tamaño del mismo no correrá mayor peligro en su movilización. Nuestros proveedores son criadores de codornices, mayoristas de aceite de girasol, aceite de oliva y aceite de soya. Se procederá a elaborar el producto y distribuido inmediatamente a las cadenas de tiendas y supermercados, también se realizarán entregas a diferentes establecimientos de comida rápida pero con una presentación diferente al tratarse de la necesidad de una cantidad mayor. Se procederá a solicitar un crédito en una entidad financiera para adquirir la maquinaria necesaria para la elaboración del producto.

**N° DE REGISTRO(en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF**

Sí

No

**CONTACTO CON AUTORES:**

Alarcón Tejena Katherine Amparo

**Teléfono:**

0989992419

**E-mail:**

kalte1601@gmail.com

**CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN**

**Nombre:**

**Teléfono:**

## Certificado Sistema Antiplagio

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Lista de fuentes Bloques' section. The main content area shows the following details for the document 'PLAGIO COLADA DE MACHICA.docx (D24349016)':

- Documento:** PLAGIO COLADA DE MACHICA.docx (D24349016)
- Presentado:** 2016-12-14 16:02 (-05:00)
- Presentado por:** [carmencitagaibor@hotmail.com](mailto:carmencitagaibor@hotmail.com)
- Recibido:** wilson.molinch.ug@analysis.urkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)

A summary message states: "4% de esta aprox. 43 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes." Below this, a table lists the sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">nueva tesis cindy y cin.docx</a>
	<a href="#">Análisis de un Modelo de Negocio para la Comercialización de Pitahaya Amarilla en Almirante en Gu...</a>
	<a href="#">Elvia-Trabajo de diagnóstico.docx</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
La fuente no se usa	

The bottom section of the interface, titled '1.7 Producto', contains the following text:

El producto está definido como colada de machica realizado a través de leche como artículo bebible, cuidando normas sanitarias de preservación, empleo de ingredientes naturales y con la ausencia de insumos que pueden alterar el sabor de la colada. En esta primera fase del producto la mayor parte del proceso es acompañada de mano de obra, es decir un producto artesano, si el producto tiene la aceptación deseada se procede a la inversión de maquinarias que tecnifiquen el producto.

• Nombre del producto: Machica • Empresa que lo elabora: Machica Colada S.A. • Descripción del producto: Colada de Machica que ofrece proteínas, calcio, hierro, yodo, vitaminas A, B12, C, D, E, fósforo, hierro, potasio, magnesio. El cual tiene altas concentraciones de fibra, enzimas con una baja cantidad de grasa que no perjudican al corazón en el largo plazo. • Empaque: Envase de plástico de 250 ml. • Presentación: 250 ml. • Proceso: Se procede a seleccionar la machica, se la muele hasta obtener una harina, luego se le agrega ingredientes como leche, agua, panela en una olla y se le deja hervir por unos 20 minutos agregando canela para obtener una mejor presentación. • Propiedades especiales y beneficios del producto: La producción será orgánica, por lo cual no se emplea ningún proceso de producción técnico que adicione insumos que aumenten la masa del producto o que alteren el sabor del mismo. Entre los beneficios está que es un buen sustituto de la colada tradicional de avena y que además no contiene grasa haciendo bien al corazón. •

Condiciones de almacenamiento: conservar en un lugar fresco y seco. Una vez abierto el envase mantener el producto refrigerado. • Tiempo de consumo: 1 mes. • Embalaje: caja de cartón de 12 unidades de 20cmx55cm y cajas de 24 unidades de 42cmx20cm

Este es un cereal muy antiguo con respecto al grupo alimenticio teniendo como origen Asia Occidental, a pesar de que es considerado como un cereal este posee otro tipo de particularidades ya que posee más proteínas

Ing. Mario Mata Villagómez, MBA.

## **Certificación del Tutor**

Habiendo sido nombrado **Ing. Mario Wilfrido Mata Villagómez**, como tutor de la tesis de grado como requisito para optar el título de Ingeniería en Comercio Exterior, presentado por la egresada:

**ALARCÓN TEJENA KATHERINE, con C.I. #0930474200**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAYONESA BAJA EN GRASA A BASE DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU EXPORTACIÓN A LIMA”.**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**ING. MARIO WILFRIDO MATA VILLAGÓMEZ.MBA**

**TUTOR DE TESIS**

## **Derechos de Autor**

Yo, Alarcón Tejena Katherine Amparo con C.I. # 0930474200; declaro que el proyecto denominado:

**“Plan de Negocios para la Elaboración de Mayonesa Baja en Grasa a Base de Huevos de Codorniz en la Ciudad de Guayaquil y su Exportación a Lima.”**

Se ha desarrollado de manera íntegra, respetando derechos intelectuales de las personas que han desarrollado conceptos mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan de manera más completa en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, autenticidad y alcance del presente proyecto.

**AUTOR**

---

**Alarcón Tejena Katherine Amparo**

**C.I. 0930474200**

### **Renuncia de Derechos de Autor**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **ALARCÓN TEJENA KATHERINE AMPARO**, con C.I. #0930474200 cuyo tema es:

**“Plan de Negocios para la Elaboración de Mayonesa Baja en Grasa a Base de Huevos de Codorniz en la Ciudad de Guayaquil y su Exportación a Lima”.**

DERECHOS A LOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

**ALARCÓN TEJENA KATHERINE,**  
**C.I. #0930474200**

GUAYAQUIL, JULIO DEL 2017

## **Dedicatoria**

*Dedico este logro a mi pequeño hijo Daniel, quien día a día con su presencia me motivó a continuar y tornarme fuerte. Dedico este trabajo al Sr. Oscar Alarcón y la Sra. Maritza Tejena, padres y maestros, pilares y motor de arranque, compañía en todo momento. A mi hermano Patricio por ser el mejor hermano del mundo, a BassilHallward por la paciencia y el apoyo incondicional.*

*Dedico todo este esfuerzo también al resto de mi familia: Mis abuelos que están en el cielo, mi mami Amparito, mis tíos y primos quienes de alguna u otra forma me incentivaron a ser mejor cada día.*

*A Daniel Jima, ex esposo, pero amigo por siempre, por su ayuda en los momentos difíciles.*

*Alarcón Katherine*

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios por las bendiciones que me da a diario, por la vida, por mi hijo, y por permitirme culminar mi carrera.*

*A mis padres por enseñarme siempre a ser perseverante.*

*A mi tutor, el Ing. Mario Wilfrido Mata Villagómez por su gran apoyo, por saber guiarme en este proceso de investigación sacrificando parte de su tiempo en ayudarme a realizar este proyecto.*

*A Bassil Hallward quien siempre creyó en mí.*

*Alarcón Katherine*

## Resumen

Basado en el alto grado de obesidad del que se es testigo a diario es importante incentivar el consumo de productos bajos en grasa y que contengan alto grado de vitaminas y proteínas. Ecuador es un país muy productivo, por lo que siempre será posible encontrar sustitutos a lo consumido actualmente. Se ha tornado muy común ver pasar a un vendedor de huevos de codorniz cocinados, ofreciendo estos a tan solo \$0.10 centavos, pero el consumidor desconoce que con este producto tan económico puede sustituir al huevo de gallina, alimentarse de manera más saludable e incluso superar en sabor al huevo de gallina. Adicional a esto, la población desconoce que los huevos de codorniz pueden ser ingredientes de salsas como la mayonesa, la cual es muy cotizada en el mercado a pesar de su alto grado calórico, por ello la finalidad de este proyecto es posicionar una nueva marca en el mercado nacional, con un producto que, aparte de ofrecer un alto contenido nutricional, reemplazará a uno de los acompañantes de comida más dañino para la salud en la actualidad. La elaboración de la mayonesa a base de huevos de codorniz, es un proceso económico, factible, y se presume será más cotizado que la mayonesa convencional, la logística del producto requiere cuidado especial ya que su presentación de 250 gramos será en envase de plástico delicado, sin embargo por el tamaño del mismo no correrá mayor peligro en su movilización. Nuestros proveedores son criadores de codornices, mayoristas de aceite de girasol, aceite de oliva y aceite de soya. Se procederá a elaborar el producto y distribuido inmediatamente a las cadenas de tiendas y supermercados, también se realizarán entregas a diferentes establecimientos de comida rápida pero con una presentación diferente al tratarse de la necesidad de una cantidad mayor. Se procederá a solicitar un crédito en una entidad financiera para adquirir la maquinaria necesaria para la elaboración del producto.

### **Abstract**

Based on the high degree of obesity that exists daily, it is important to encourage the consumption of products low in fat and containing a high degree of vitamins and proteins. Ecuador is a very productive country, so it will always be possible to find substitutes for what is currently consumed. It has become very common to see an informal selling cooked quail eggs, offering its to only \$ 0.10 cents, but the consumer does not know that with this inexpensive product can substitute the chicken egg, eat healthier and even surpass the Chicken egg taste. In addition, the population does not know that quail eggs can be ingredients of sauces such as mayonnaise, which is highly quoted in the market despite its high calorific value, so the purpose of this project is to position a new brand in The national market, with a product that, apart from offering a high nutritional content, it will replace one of the companions of food more harmful to health today. The production of mayonnaise based on quail eggs is an economic process, feasible, and it is presumed to be more quoted than conventional mayonnaise, the logistics of the product requires special care because its presentation of 250 grams will be in delicate plastic container, However, due to its size, there will be no greater danger in its mobilization. Our suppliers are quail breeders, sunflower oil wholesalers, olive oil and soybean oil. It will proceed to elaborate the product and distributed immediately to the chains of stores and supermarkets, also it will be made deliveries to different fast food establishments but with a different presentation when dealing with the need for a larger amount. It will proceed to request a credit in a financial institution to acquire the machine necessary for the elaboration of the product

## Tabla de contenido

Certificación del Tutor.....	4
Renuncia de Derechos de Autor .....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento .....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
Índice de Tablas.....	16
Resumen Ejecutivo.....	17
Capítulo 1: Descripción del negocio .....	19
1.1 Misión .....	19
1.2 Visión.....	19
1.3 Objetivos generales y específicos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos .....	20
1.4 Plan de negocios.....	20
1.5 Mercado objetivo.....	22
1.6 Público al que está dirigido.....	23
1.7 Producto .....	23
1.8 Descripción de las líneas de productos.....	24
1.9 Análisis de la cadena de valor.....	25
1.10 Análisis FODA.....	28
1.10.1 Fortalezas.....	28
1.10.2 Oportunidades.....	28
1.10.3 Debilidades .....	29
1.10.4 Amenazas.....	29
1.11 Análisis de la empresa.....	29
1.11.1 Información histórica.....	30
1.11.2 Productos.....	31
1.11.3 Clientes.....	31
1.11.4 Tecnología.....	32
1.11.5 Canales de Compra y Venta .....	32
1.11.6 Activo Fijo.....	32
1.11.7 Falencias en Competidores.....	33
1.11.8 Factores claves de éxito.....	33

2	Capítulo 2: Plan de marketing .....	34
2.1	Análisis Externo.....	35
2.2	Análisis Interno.....	35
2.3	Diagnóstico de la Situación .....	35
2.3.1	Clientes .....	35
2.3.2	Proveedores .....	36
2.3.3	Competencia.....	36
2.3.4	Cultura .....	36
2.3.5	Estatus Social.....	36
2.3.6	Factor Económico.....	37
2.4	Análisis Sectorial.....	37
2.4.1	Factores Indirectos.....	37
2.4.2	Factores directos.....	40
2.4.3	Fuerzas competitivas.....	41
2.4.4	Amenaza de nuevos competidores.....	42
2.4.5	Poder de negociación de los compradores.....	42
2.4.6	Amenaza de productos sustitutos.....	42
2.4.7	Poder negociador de los proveedores.....	42
2.4.8	Rivalidad entre los competidores.....	42
2.5	Estrategia de Marketing.....	42
2.5.1	Plaza.....	43
2.6	Selección De La Muestra Poblacional .....	43
2.6.1	Ubicación.....	43
2.6.2	Población .....	44
2.6.3	Muestra .....	45
2.6.4	Cálculo De La Muestra.....	45
2.7	Resultados de la encuesta.....	46
2.7.1	Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados .....	46
2.8	Precio y volumen de venta.....	62
2.8.1	Fijación de precios.....	62
2.8.2	Estrategia de ventas y comunicación.....	63
2.8.3	Ubicación de la empresa La Caserita C.A.....	65
2.8.4	Promociones .....	66
2.8.5	Fuerza de venta.....	67
	Capítulo 3: Plan de Administración y RRHH .....	68

3.1	Organigrama de la compañía .....	68
3.2	Descripción de las funciones .....	69
3.2.1	Director General .....	69
3.2.2	Jefe de Producción.....	69
3.2.3	Productores .....	69
3.2.4	Supervisor Financiero.....	70
3.2.5	Asistente Contable.....	70
3.2.6	Jefe Comercial .....	70
3.2.7	Vendedores .....	71
3.3	Trámites legales .....	71
3.3.1	Constitución de la compañía.....	71
3.3.2	Permiso otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos .....	72
3.3.3	Patente Municipal del SRI.....	73
3.3.4	Patente Municipal .....	73
3.3.5	Tasas de habilitación .....	74
3.3.6	Certificados de Manejo de Medio Ambiente.....	75
3.3.7	Registros Sanitarios .....	75
3.3.8	Registro de Propiedad Intelectual.....	76
Capítulo 4: Plan de Producción .....		77
4.1	Costos de materia prima e insumos .....	77
4.2	Proceso de Elaboración.....	79
4.3	Equipamiento. ....	80
4.4	Amenazas Emergentes y Estrategias de Contingencia .....	84
Capítulo 5: Plan Financiero .....		86
<b>5.1. Plan de Inversión .....</b>		<b>86</b>
5.2	Inversión Inicial .....	88
5.3	Sueldos y Nómina .....	90
5.4	Gastos de Administrativos .....	90
5.5	Precios por Servicio .....	91
5.6	Proyección de Ingresos .....	92
5.7	Proyección de costos.....	92
	.....	93
5.8	Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados .....	93
5.9	Proyección Del Balance General .....	94
5.10	Flujo de Caja .....	95

5.10.1	TIR y VAN .....	96
5.10.2	Punto de Equilibrio.....	98
Capítulo 6: Plan de exportación de la Mayonesa a base de Huevos de Codorniz .....		100
6.1	Descripción del producto a exportar .....	100
6.1.1	Partida arancelaria .....	100
6.2	Relaciones comerciales entre Ecuador y Perú .....	100
6.3	Estudio de mercado para la futura exportación a Perú .....	101
6.3.1	Destino de las exportaciones Ecuatorianas.....	101
6.3.2	Principales importaciones de Perú.....	101
6.3.3	Segmentación del mercado.....	102
6.3.4	Perfil del consumidor.....	103
6.4	Canales de comercio exterior.....	103
6.5	Análisis del mercado objetivo.....	103
6.5.1	Estrategia para realizar la exportación a Perú .....	103
6.6	Certificaciones .....	104
6.6.1	Certificación INEN.....	104
6.6.2	Norma ISO 9001 .....	104
6.7	Requisitos para ser exportador.....	105
6.7.1	Autorizaciones previas .....	105
6.7.2	Proceso para la exportación de La Caserita a Perú.....	106
6.8	Etapa de post – embarque .....	107
6.8.1	Término de negociación .....	107
6.8.2	Factura comercial .....	107
6.8.3	Lista de empaque .....	107
6.8.4	Certificado de origen .....	107
6.8.5	Transmisión de la DAE, en el sistema ECUAPASS .....	108
6.8.6	Transporte vía Terrestre.....	108
6.8.7	Puerto de llegada: Lima.....	109
Conclusiones y Recomendaciones.....		110
Conclusiones.....		110
Recomendaciones.....		112
Bibliografía.....		113

## Indicé de Figuras

<i>Figura 1 Cuadro de Porter.....</i>	26
<i>Figura 2 Proceso de elaboración del producto.....</i>	31
<i>Figura 3 Etapas de Plan de Marketing .....</i>	34
<i>Figura 4 Proceso de Llegada al Cliente .....</i>	41
<i>Figura 5 Fuerzas Competitivas .....</i>	41
<i>Figura 6 Ubicación .....</i>	43
<i>Figura 7 Calculo de la Muestra .....</i>	46
<i>Figura 8 Género Encuestado .....</i>	47
<i>Figura 9 Rango de Edad .....</i>	48
<i>Figura 10 Consumo de Salsas de Comidas .....</i>	49
<i>Figura 11 El Exceso de Consumo de Mayonesa .....</i>	50
<i>Figura 12 Frecuencia de Consumo de Mayonesa.....</i>	51
<i>Figura 13 Causas para Comprar Mayonesa.....</i>	52
<i>Figura 14 Los Huevos de Codorniz y su Rango Calórico.....</i>	53
<i>Figura 15 Aceptación del Producto .....</i>	54
<i>Figura 16 Presentación del Producto .....</i>	55
<i>Figura 17 Lugar de Venta del Producto .....</i>	57
<i>Figura 18 Aporte en la Alimentación de la Comunidad .....</i>	58
<i>Figura 19 Recomendación del Producto .....</i>	59
<i>Figura 20 Variaciones de Sabor del Producto.....</i>	60
<i>Figura 21 Calificación de la Idea del Producto en el Mercado .....</i>	62
<i>Figura 23 Etiqueta.....</i>	64
<i>Figura 22 Logotipo.....</i>	64
<i>Figura 24 Envase.....</i>	65
<i>Figura 25 Ubicación de la Empresa .....</i>	66
<i>Figura 26 Organigrama de la Compañía.....</i>	68
<i>Figura 27 Equipamiento.....</i>	80
<i>Figura 28 Mixer Industrial.....</i>	82
<i>Figura 29 Cuarto de Frío .....</i>	82
<i>Figura 30 Envasador.....</i>	83
<i>Figura 31 Etiquetador .....</i>	83
<i>Figura 32 Punto de Equilibrio .....</i>	99
<i>Figura 33 Proceso de Exportación .....</i>	106

## Índice de Tablas

TABLA 1 <i>Componentes de un Plan de Negocios</i> .....	22
TABLA 2 <i>Composición Nutritiva</i> .....	23
TABLA 3 <i>Muestra</i> .....	32
TABLA 4 <i>Población de Guayaquil</i> .....	44
TABLA 5 <i>Muestra</i> .....	45
TABLA6 <i>Género</i> .....	46
TABLA7 <i>Edad</i> .....	47
TABLA 8 <i>Consumo De Salsas En Comidas</i> .....	48
TABLA 9 <i>El exceso de consumo de mayonesa</i> .....	50
TABLA 10 <i>Frecuencia De Consumo De Mayonesa</i> .....	51
TABLA11 <i>Causas Para Comprar Mayonesa</i> .....	52
TABLA 12 <i>Los Huevos De Codorniz Y Su Rango Calórico</i> .....	53
TABLA 13 <i>Aceptación Del Producto Mayonesa Hecha A Base De Huevos De Codorniz</i> 54	54
TABLA 14 <i>Presentación del Producto</i> .....	55
TABLA 15 <i>Lugar De Venta Del Producto</i> .....	56
TABLA 16 <i>Aporte En La Alimentación De La Comunidad</i> .....	57
TABLA 17 <i>Recomendación Del Producto</i> .....	59
TABLA 18 <i>Opciones De Sabores Del Producto</i> .....	60
TABLA 19 <i>Calificación De La Idea Del Producto En El Mercado</i> .....	61
TABLA20 <i>Materias primas e Insumos a Utilizar</i> .....	77
TABLA 21 <i>Proveedores de cebada (importadores)</i> .....	78
TABLA22 <i>Maquinarias</i> .....	81
TABLA 23 <i>Maquinarias</i> .....	84
TABLA 24 <i>Capacidad Instalada vs Capacidad Utilizada</i> .....	85
TABLA25 <i>Inversión en Activo Fijo</i> .....	86
TABLA26 <i>Inversión en Activo Diferido</i> .....	87
TABLA27 <i>Capital de Trabajo</i> .....	88
TABLA28 <i>Inversión Inicial</i> .....	88
TABLA29 <i>Financiamiento</i> .....	89
TABLA30 <i>Amortización de Préstamo</i> .....	89
TABLA31 <i>Rol de Pago</i> .....	90
TABLA32 <i>Presupuesto de Gastos</i> .....	91
TABLA33 <i>Precios</i> .....	91
TABLA34 <i>Proyección de Ingresos</i> .....	92
TABLA 35 <i>Costos proyectados</i> .....	93
TABLA 36 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	94
TABLA 37 <i>Balance General</i> .....	95
TABLA 38 <i>Flujo de Caja</i> .....	96
TABLA 39 <i>Análisis de TIR y VAN</i> .....	97
TABLA 40 <i>Cálculo de la TMAR</i> .....	97
TABLA 41 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	98
TABLA42 <i>Importaciones desde Perú</i> .....	102

### **Resumen Ejecutivo.**

El presente trabajo se desarrollará en un total de seis capítulos, donde se expondrá la problemática a estudiar, se conocerán las bases teóricas que sustenten el desarrollo de un plan de negocio, también se diseñará la metodología de investigación que permita realizar un estudio de mercado y finalmente se propondrá un plan de negocio que permita la producción, comercialización y exportación de un nuevo producto en el mercado.

En el primer capítulo se expone la problemática relacionada al sobrepeso que existe en la población ecuatoriana, ya que según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de estadísticas y censo INEN (2013) el 32% de los niños que tienen edades entre 5 y 11 años presentan sobrepeso, mientras que el 26% de los adolescentes entre 12 a 19 presentan obesidad, la cifra más alarmante es del 63% de la población adulta que presenta sobrepeso.

El segundo capítulo hace referencia a dos puntos en específico, el primero relacionado a las teorías sobre la elaboración de un plan de negocio y el segundo a las referencias sobre la producción de huevos de codorniz en el país, además de abordar temas legales que sustentan la implementación del proyecto.

En el tercer capítulo se seleccionaran los métodos adecuados para realizar la investigación, según (Hernández, Fernández & Bastidas, 2010) hay que esquematizar cada punto de investigación para obtener información que aporte al trabajo, por lo cual se debe definir los diferentes tipos de investigación científicas que permitan recolectar información primaria y secundaria mediante instrumentos cuantitativos y cualitativos tales como entrevistas y encuestas. También se define la muestra poblacional a quien se realizara la investigación.

El cuarto capítulo está destinado a realizar el análisis de la información obtenida mediante los diferentes tipos de instrumentos de recolección de información, para lo cual se tabula la información y generan gráficos que permitan conocer en porcentajes los gustos, preferencias y aceptación del producto que se quiere introducir dentro del mercado objetivo.

En el quinto capítulo se realiza la propuesta del plan de negocio, es el mismo que debe contener información relacionada a la propuesta de valor, temas organizacionales, administrativos, mercadológicos, estrategias a establecer y un plan financiero que permita conocer mediante indicadores la viabilidad del proyecto a implementar.

En el sexto capítulo se plantea la exportación del producto a Lima-Perú teniendo de contacto a la empresa Comercial Acuster, distribuidora de productos alimenticios quien previo a realizar el primer pedido, solicitó una muestra, la cuál será enviada vía Courier.

## **Capítulo 1: Descripción del negocio**

En el siguiente plan de negocios se plantea la elaboración y comercialización de mayonesa baja en grasa hecha a base de huevos de codorniz, producto de fácil producción al ser Ecuador un país rico en producción de este producto, mismo que constituyen la materia prima principal para la elaboración de una nueva mayonesa que reemplace en aportes nutricionales a las convencionales del mercado.

Su contenido calórico y graso es muy bajo, pues 100 gramos de esta carne aportan solo con 1,6 gramos de grasas. Incluso es rica en vitamina B3 y B6, y minerales como el magnesio y el hierro, basándonos en estos datos se puede otorgar al consumidor el beneficio de adquirir un producto de buen sabor y saludable al mismo tiempo.

El valor agregado de este nuevo producto es el exquisito saber que lo caracterizará por ser un alimento de elaboración casero. Se expandirá la publicidad del mismo gracias a la ayuda de las redes sociales y la publicidad pagada que se contratará más adelante.

Se planifica que la presentación del producto también juegue un papel importante en el éxito del mismo, pues se desea que con eso ver el producto, genera curiosidad de probarlo.

En este capítulo se realiza un estudio a profundidad del modelo de negocio, proyecciones a futuro, ciclo de vida, planes de innovación y el éxito que se desea alcanzar.

### **1.1 Misión**

Posicionar la mayonesa hecha a base de huevos de codorniz como principal acompañante de comidas en el Ecuador, ocasionando un impacto beneficioso en la salud de sus consumidores y plasmar la imagen de la marca como reconocida y acogida en la población.

### **1.2 Visión.**

Para el 2020 ser marca reconocida, nacional e internacionalmente al innovar con nuevos sabores tan saludables como la primera mayonesa de nuestra marca sacada al mercado.

### 1.3 **Objetivos generales y específicos.**

#### 1.3.1 **Objetivo General**

Elaborar mayonesa a base de huevos de codorniz y comercializarla nacional e internacionalmente utilizando un Plan de Negocios esquematizado y con su respectivo cronograma.

#### 1.3.2 **Objetivos Específicos**

- Estudiar el mercado al que se desea llegar.
- Analizar la factibilidad de sacar al mercado la mayonesa a base de huevos de codorniz.
- Realizar un plan de marketing que exalte lo nutricional del producto.
- Generar ingresos que cubran los costos de producción y un margen de utilidad significativo.
- Ampliar el negocio hacia el mercado internacional.

### 1.4 **Plan de negocios.**

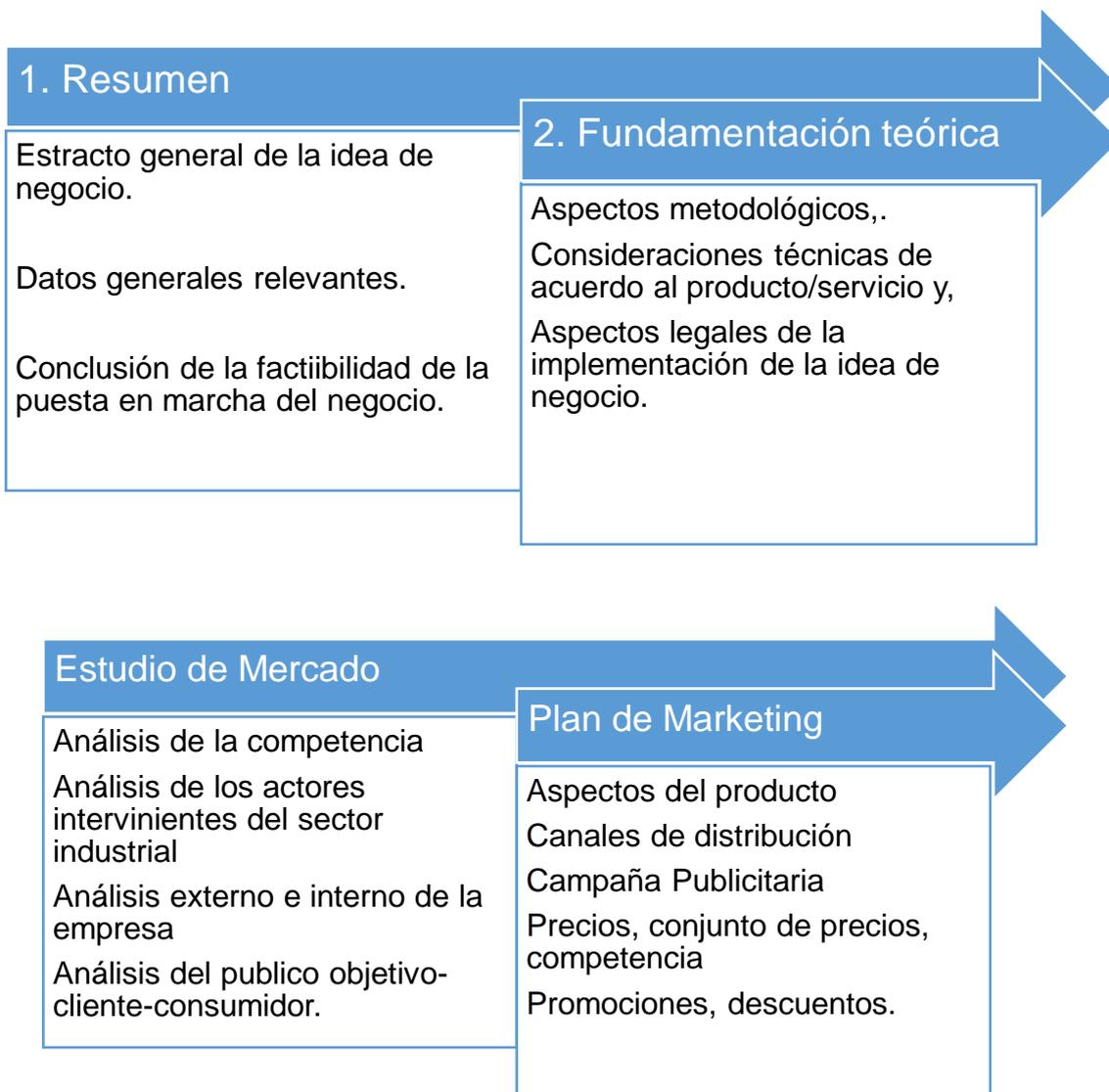
Según (Jack Fleitman, 2000), un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa.

Es así que un plan de negocios se hace necesario cuando el emprendedor empieza a describir formalmente los datos necesarios que le permitirán hacer un análisis objetivo respecto a la viabilidad de la puesta en marcha de la idea, detallando información respecto al mercado, a las operaciones que tendrá la empresa, a las oportunidades que puede aprovechar como también el aterrizo a los números para establecer una factibilidad financiera.

Dentro del plan de negocios se evaluarán diferentes aspectos alrededor de los cuales hay que tener cuidado al momento de implementar las ideas, como por ejemplo la

factibilidad legal existente, las restricciones regulatorias técnicas y no técnicas, las barreras del sector industrial, de los proveedores, clientes, la dinámica competitiva de acuerdo al alcance geográfico en el que se va a desenvolver el negocio, los aspectos políticos y macroeconómicos que pueden afectar o favorecer externamente al emprendimiento, etc.

A continuación se describirá los componentes de un Plan de Negocios:



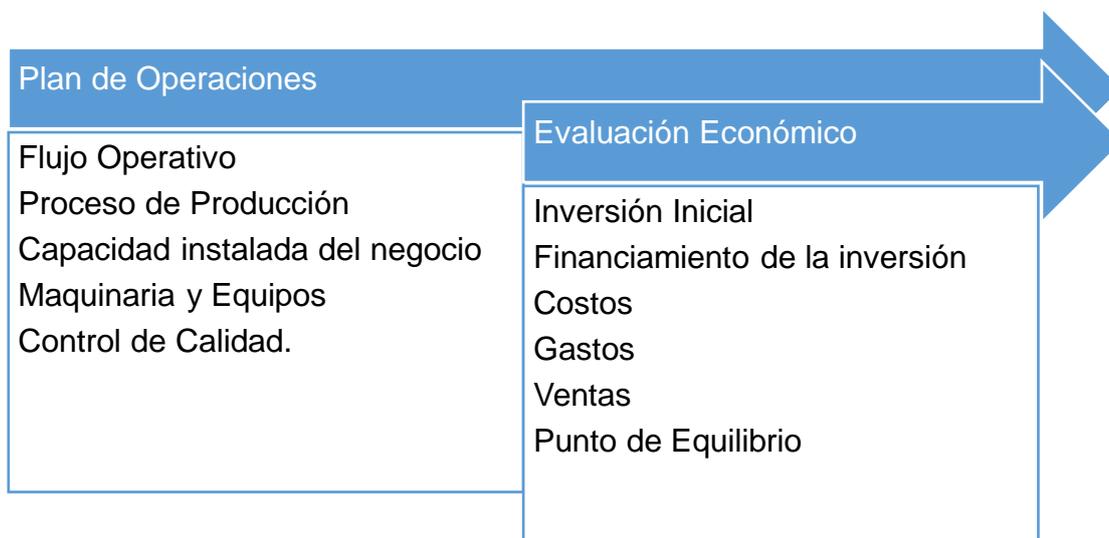


TABLA 1 *Componentes de un Plan de Negocios*

Elaborado por: Autora

Fuente: (VELASCO FÉLIX, 2006)

Desarrollar un plan de negocios no es complicado si antes de realizarlo, primero se modela la idea de negocio, y en este aspecto uno de los métodos más utilizados para modelar una idea de negocios es el Modelo Canvas, el cuál se trata de una propuesta de tesis doctoral que propuso él(Alex Osterwalder , 2012) para visualizar en una sola hoja, a nivel holístico las interconexiones entre un área del negocio y otra. Se trata de una metodología para agregar valor, que describe de manera lógica como una organización crea, captura y crea valor.

La planificación de un negocio, de acuerdo a (VELASCO FÉLIX, 2006) tiene como finalidad facilitar y hacer viable el logro de objetivos y metas más importantes de una empresa como un paso esencial para cualquier empresario prudente, con independencia de la magnitud del proyecto.

### 1.5 Mercado objetivo.

Se prevé promover el consumo dentro de las principales ciudades del Ecuador, por medio de tiendas de abarrotes y supermercados, contactados a través de una gestión de presentación y degustación en cada uno de ellos. Para luego de posicionarse en el mercado

nacional, proceder a promover el producto al mercado internacional, el cuál comenzaría por el país vecino Perú específicamente en su capital.

### 1.6 Público al que está dirigido.

Este producto, en el caso de mercado local, está dirigido al público en general que degusten de aderezos en la mesa de su hogar.

### 1.7 Producto

El producto está elaborado a base de ingredientes 100% naturales, entre sus principales ingredientes se encuentran los huevos de codorniz.

Un huevo mediano de codorniz tiene 30,6 Kcal lo que lo convierte en un alimento destacado por su valor nutritivo, 13 gramos de proteínas, 11 gramos de lípidos, 0,5 gramos de glúcidos y tan solo tiene 0,8 ml de colesterol, por lo que es recomendado para dietas anti colesterol.

Las características específicas del producto son las siguientes:

- Nombre del producto: Mayonesa.
- Empresa: La Caserita S.A.
- Tabla Nutricional: Mayonesa Casera a base de huevos de codorniz con los siguientes nutrientes:

Composición Nutritiva			
Nutriente	Cantidad/Ud.	Nutriente	Cantidad/Ud.
Agua	167 ml	Energía	747 Kcal
Proteínas	0.3 g	Lípidos	82.8 g
Sodio	1160 mg	Potasio	300 mg
Calcio	8 mg	Fosforo	18 mg
Hierro	0.2 mg	Retinol	900 mg
Ac.gr.poliin.	39.3 mg	Ac. Gr. Mono	25.3 g
Ac.gr.Satu.	14.3 mg	Ac.linolic	39.2 g
Ac.linolén	0.08 g		

TABLA 2 *Composición Nutritiva*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

- **Empaque:** Envase de plástico de 250 ml.
- **Presentación:** 250 Gr.
- **Proceso:** Se procede a vaciar el contenido de los huevos en un recipiente específico, para luego colocarlos en el mixer y proceder a licuar, se agrega el aceite de oliva poco a poco y controlar el espesor que vaya tomando la mayonesa, luego se agrega la sal, pimienta y pasta de ajo. Posteriormente se deja reposar 5 minutos para que el espesor de la mayonesa sea permanente.
- **Beneficios del producto:** Su elaboración es 100% artesanal, por lo que no contiene químicos que puedan perjudicar la salud del consumidor, el porcentaje de grasas trans es mínimo, las vitaminas que poseen los huevos de codorniz también juegan un papel importante, pues el grado de nutrientes es alto.
- **Condiciones de almacenamiento:** Conservar en un lugar fresco y seco. Una vez abierto el producto mantener el mismo en refrigeración.
- **Tiempo de consumo:** 2 semanas.
- **Embalaje:** Caja de cartón de 24 unidades de 40cmx110cm

### 1.8 Descripción de las líneas de productos.

Se prevé analizar la acogida de la mayonesa base de huevos de codorniz en la ciudad de Guayaquil, cantidades solicitadas, comentarios al respecto, y grado de satisfacción, para luego poner en marcha el proyecto de ampliar las líneas de productos, en las que ya no solo se comercializará mayonesa, sino otros acompañantes como:

- Salsa de Ajo.
- Salsa de queso.
- Guacamole
- Acompañante de ensaladas con yogurt natural
- Salsa con especias

Cada uno de estos nuevos productos conservaría la misión de llevar al consumidor productos saludables y deliciosos.

Se tomó la iniciativa de incursionar con otros sabores en la ciudad de Guayaquil, para conocer el grado de aceptación y proceder a exportar teniendo un precedente de comentarios favorables por parte de la población consumidora.

Al ser la mayonesa con huevos de codorniz, un producto novedoso que despertará la curiosidad de la población, se estima que las primeras ventas serán altas, por ende uno de los objetivos más importantes es mantener al consumidor por medio de constante publicidad e innovación.

Dentro de los modelos de comercialización, los administradores deben tomar mayor atención en el manejo del insumo, proceso de producción y del inventario, ya que un aumento prematuro en el mismo genera que el margen de contribución disminuya considerando que se tome la decisión de aumentar en el precio y con ello un nuevo plan para posicionar el producto en el mercado ocasionando a su vez un incremento en la publicidad y promoción del artículo (Díaz, 2013).

Tomando este concepto como referencia, se analizará cada adquisición, cantidades, sugerencias, tiempos entre pedido, para evitar un sobreinventario que ocasione pérdidas.

#### **1.9 Análisis de la cadena de valor.**

En la cadena de valor se detallan todos los procesos que el modelo de negocio interviene para la realización del producto, siendo el paso primordial la logística y la negociación de los insumos, ya que el manejo eficiente de los inventarios permite que los mismos eviten que se incremente el costo de ventas y con ello disminuir el margen de contribución en el caso que las encuestas arrojen un precio que es dependiente con el mercado(Nunes, 2012). En el presente proyecto, se requerirá realizar el siguiente análisis:



**Figura 1 Cuadro de Porter**

Fuente: Porter.

Elaborado por: La autora.

En la figura 2 se muestra en primer plano la infraestructura de la empresa, en el caso del presente proyecto está conformado de la siguiente forma:

#### INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

- Financiación.- Microcrédito solicitado a Institución Financiera
- Planificación.- Se da con la previa cotización, compra de maquinaria (licuadoras industriales, Envasadores, Cámaras de Frío), revisión de infraestructura operativa juntos con los respectivos documentos de habilitación y funcionamiento.

#### GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Reclutamiento.- selección de personal acorde a las necesidades y giro del negocio
- Capacitación.- Todo el personal será debidamente instruido tanto en seguridad industrial como en el manejo y producción de toda la indumentaria que sea necesaria en la producción.
- Sistema de Remuneración.- En esta etapa se comprometerá talento humano a motivar a los colaboradores con un sueldo acorde al mercado competente y la tarea desarrollada por cada uno de ellos.

#### DESARROLLO DE TECNOLOGIA

- Investigación de Mercado.- para implementar procesos eficientes y rentables estableciendo los parámetros necesarios, se analizará el resultado de dicha investigación, los modelos que se usarán en el marketing estratégico y operativo.

- Diseño de Productos.- Cada presentación deberá estar enfocada al consumidor en todas sus fases, incluyendo el diseño visual, ergonomía del envase, la calidad, textura y sabor.

#### COMPRAS

- Materia Prima.- La selección será en base al estándar de calidad, óptima en toda la manifestación, de textura agradable y aroma permanente.
- Maquinarias.- Toda la indumentaria industrial deberá someterse a los distintos controles tanto de funcionamiento como de higiene.
- Publicidad.- La campaña publicitaria se dará en los diferentes medios tanto televisivos radiales e impresos sin incurrir a ninguna falta tanto de marca como de contenido en la promoción

En las actividades primarias tenemos:

#### LOGISTICA INTERNA:

- Recepción de materiales.- Todo material será inspeccionado antes de ingresar a la cadena de producción
- Almacenamiento.- El lugar de bodegaje, transporte y conserva tendrá la temperatura idónea para la preservación de la calidad y sabor del producto.
- Acceso de Clientes.- Visita de Clientes potenciales a las instalaciones y planta de procesamiento.

#### OPERACIONES

- Montaje.- Maquinaria correctamente instalada.
- Elaboración de producto.- Tarea del departamento de producción, siguiendo la normativa de calidad e higiene.

#### LOGISTICA EXTERNA:

- Procesamiento de pedidos.- Establecimiento de rutas diarias.
- Informes.- Entradas y Salidas

- Entregas.- Despachador entrega pedido y solicita al cliente una firma de constancia de recibido.

#### MARKETING Y VENTAS:

- Fuerza de ventas.- Ejecutivos de Cuenta y Telesales.
- Promociones.- Departamento de Marketing conjunto con Jefe Comercial.
- Publicidad.- Realización de degustaciones en stands en las cadenas de Supermercados.
- Presentación de propuestas.- Visitas a clientes potenciales.

#### SERVICIO POST VENTA

- Quejas.- Pedidos mal entregados, cantidades erróneas.
- Sugerencias.- Buzón de Sugerencias en redes sociales y página web.
- Reembolsos.- Mediante Solicitud y previo seguimiento lo aprobará la Dirección General.

#### 1.10 Análisis FODA.

##### 1.10.1 Fortalezas.

- Alto porcentaje de competitividad.
- Bajo costo de producción.
- Primicia de producción en mayonesa de huevos de codorniz.
- Potenciar el consumo de mayonesa rica en proteínas y baja en grasas trans.
- Producto de consumo masivo a través de cadenas de supermercados.

##### 1.10.2 Oportunidades.

- El rango de competencia directa es bajo en el mercado en relación al producto propuesto.
- Poca variedad en el mercado de productos similares.
- Alto valor nutricional del producto en comparación con la competencia.

### **1.10.3 Debilidades**

- Recurrir a financiamiento externos de capital.
- Poco conocimiento en el mercado respecto al producto.
- Materia prima de alto riesgo perecible.
- Ser propenso a que la competencia cree un producto alternativo de bajo costo.

### **1.10.4 Amenazas**

- Materia prima susceptible a la inflación, aumentando los costos de producción.
- Baja aceptación del producto debido al desconocimiento en el mercado.
- Mínima entereza por parte del personal en el proceso de producción.
- Que la competencia mantenga precios fijos por periodos indefinidos sin ser susceptible a la inflación.
- Que la competencia de valor agregado con ofertas y promociones al similar de nuestro producto.

## **1.11 Análisis de la empresa.**

La empresa tendrá sus inicios como una Compañía Anónima cuyo capital propio es de \$15000.00, más un financiamiento mediante institución financiera por \$47000.00. Estos serán usados para la compra de maquinaria, materia prima y la contratación del personal necesario para la elaboración del producto, despacho y entregas, además del reclutamiento de personal para el departamento de ventas y marketing y área financiera. La empresa cumplirá con todos los permisos, registros y certificados que la ley refiera y cada trabajador será afiliado al Seguro Social y tendrá un contrato de plazo indefinido con un periodo de prueba de 90 días.

La empresa estará localizada en el Norte de Guayaquil, en Mucho Lote Mz 2559 V. 28. Al no ser un local de atención al consumidor final, la ubicación lejana no representa problema, pues quienes soliciten el producto cuentan con el servicio de entrega.

Trimestralmente se realizará la colocación de banners publicitarios y stands en tiendas de supermercado para dar a conocer las ofertas e innovaciones de la empresa.

### **1.11.1 Información histórica**

Eliminar el consumo de comidas altas en grasa, es un tema que en la actualidad se debate mucho, gran parte de la población gusta de las comidas rápidas, frituras, cerdo, golosinas, entre otros que en grandes cantidades afectan a la salud del consumidor.

Erradicar el consumo de comidas dañinas es un imposible, se puede hacer un gran cambio reemplazando productos, siempre que estos conserven el sabor. Es lo que se pretende con la mayonesa a base de huevos de codorniz, estará al alcance de todo bolsillo, y cuando el consumidor desee degustar de un papi pollo, salchipapa, patacones, etc. Podrá al menos disminuir el consumo de grasas saturadas en la mayonesa, pues si bien es cierto, las papas seguirán siendo fritas, un componente de este platillo ya no será perjudicial para la salud.

En la actualidad, sustituir los productos que incrementen el nivel de colesterol en nuestro organismo, se ha convertido en un tema de debate, pues en la población joven, existen bandos compartidos referente a las preferencias al momento de alimentarse. Se tiene por un lado a la población que se alimenta sanamente, que se ejercita con frecuencia, y por otro lado, se encuentra al restante comiendo sin pena una hamburguesa en el local de la esquina. Un beneficio de esta mayonesa, es que está dirigido a ambos bandos. Pues quien se alimenta sanamente puede degustarla sin que esta interfiera en la dieta saludable que lleva, y quien prefiere degustar sin pena no sentirá la diferencia de una mayonesa con la otra.

Otro beneficio que esta exquisitez posee, es que puede ser consumida por personas de todas las edades, no solo los jóvenes como se mencionaba en el párrafo anterior, niños que también desean degustar de una comida con mayonesa, sus padres ya no tendrán que privarles de ese gusto. Personas de edad avanzada, mujeres y caballeros de mediana edad,

al ser esta mayonesa preparada con huevos de codorniz y aceite virgen de girasol, es el acompañante de comidas con mayor grado de nutrientes en el mercado.

### 1.11.2 Productos.

El producto a ofrecer es mayonesa a base de huevos de codorniz, misma que contiene los siguientes ingredientes:

- 15 huevos de codorniz
- 100 ml de aceite virgen de girasol
- 0.25 gr de sal
- 0.10 gr de pimienta

La producción de este acompañante de comidas, se realizará de la siguiente manera:.



***Figura 2 Proceso de elaboración del producto***

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

En la figura 2 se muestra que el proceso de elaboración, parte de la adquisición de los ingredientes, o materia prima, en este paso los huevos de codorniz, aceite de girasol, sal y pimienta, las cantidades a utilizar de cada ingrediente, han sido determinadas anticipadamente en pruebas realizadas, esto para evitar el desperdicio de materia prima en el proceso de elaboración, esto además de contener una medida exacta de los ingredientes a utilizar para no variar el sabor del producto en cada ronda de preparación.

### 1.11.3 Clientes.

La ciudad de Guayaquil tiene 2, 350,915 habitantes de los cuales el 50% de la población son representados por mujeres, mientras que el 49,30 % de la población son hombres. Lo que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Segmentación por Edad		
Edad	%	Total
0-14	29%	677063.52
15 a 64	65%	1537498.41
65 y mas	6%	136353.7
<b>Total Población</b>	<b>100%</b>	<b>2350915</b>

TABLA 3 *Muestra*

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC

Si bien es cierto, el producto a ofrecer está dirigido al público en general, sin importar edad y género, se tomará de referencia el 65% de la población, quienes son personas de ambos géneros entre 15 a 64 años, es decir, población con poder adquisitivo.

#### **1.11.4 Tecnología.**

El producto será elaborado de modo artesanal, por lo cual solo se requiriera, en lo concerniente a maquinaria, un mixer industrial de 12 litros y un congelador para mantener el producto.

#### **1.11.5 Canales de Compra y Venta**

La adquisición de materia prima se realizara directamente al productor, es decir al criador de codornices, y al productor de aceite de girasol, las ventas del producto terminado se pronostican ser a las cadenas de Supermercados de la región, como La Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas.

#### **1.11.6 Activo Fijo.**

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita lo siguiente:

- Equipo de Cocina: licuadora, congelador.
- Utensilios de Cocina: Cubiertos, cucharones, espátulas probadoras, goteros, Recipientes medidores, báscula.
- Suministros de Oficina: Teléfono fijo, sumadora
- Equipo de computación: 1 computador, 1 impresora.

- Útiles de Oficina: Bolígrafos, calculadora, marcadores, cinta de embalaje, etiquetas, estiletes, ligas, folletos publicitarios.
- Vehículos: Carrito de Transporte manual, camioneta.

#### **1.11.7 Falencias en Competidores.**

La competencia para este proyecto son las grandes marcas como Maggy, Nestlé, Alacena, aunque ninguno ha incursionado con la mayonesa de huevos de codorniz, comercializan la mayonesa tradicional, y al ser líneas de negocio tan grandes tienen las siguientes falencias:

- Escasa publicidad específica en la línea de mayonesa.
- Sabores artificiales.
- Productos perjudiciales para la salud del consumidor.
- Poca innovación de productos

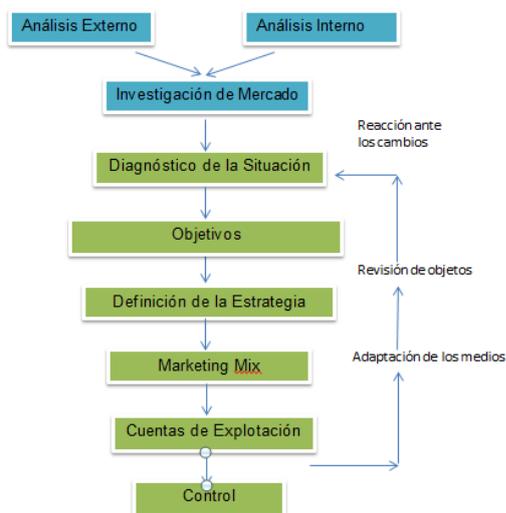
#### **1.11.8 Factores claves de éxito.**

- Compromiso.
- Publicidad Asertiva.
- Constitución legal de la empresa para evitar infracciones.
- Promocionar e innovar constantemente.
- Exaltación frecuente sobre el cuidado de la salud al consumir productos bajos en grasa.
- Capacitación Constante
- Incentivo al personal para conservar un ambiente de trabajo ameno, por ende alta calidad de producción.

## 2 Capítulo 2: Plan de marketing

De acuerdo a (José María Sainz de Vicuña Ancín., 2015) el marketing no es una ciencia exacta, sin embargo, su planteamiento está basado en datos históricos numéricos y estadísticas. El marketing es el encargado de tomar múltiples decisiones de negocio de la organización, por consiguiente; el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Por lo tanto, un Plan de Marketing es un instrumento muy valioso, que sirve de guía a todo el personal dedicado a la mercadotecnia de una empresa, organización o institución, en parte porque describe algunos aspectos sumamente importantes como por ejemplo el alcance de los objetivos principales planteados por la empresa, como se los pretenden alcanzar, cuáles son los recursos que se van a utilizar, y además el plan de marketing contiene parte fundamental de la estrategia que aplicara la empresa para captar mayor número de clientes o mayor participación de mercado.



**Figura 3 Etapas de Plan de Marketing**

Elaborado por: La Autora

Fuente: (José María Sainz de Vicuña Ancín., 2015)

## 2.1 Análisis Externo

Para realizar un estudio externo y posterior aplicar una estrategia de marketing se procederá a tomar los siguientes datos:

Toma de muestra de población sectorial

- Estatus económico
- Empresas distribuidoras
- Precios en el mercado
- Falencias de la competencia
- Aceptación del producto mediante encuestas

## 2.2 Análisis Interno

El estudio interno se realizará recabando la siguiente información:

- Capacidad de producción
- Aptitud de Capital humano
- Estrategias de Negociación

## 2.3 Diagnóstico de la Situación

### 2.3.1 Clientes

El focalizar al consumidor a adquirir un producto hecho con huevos de codorniz no será tarea difícil, pues este es reconocido por lo nutricional que resulta ingerirlo. Es muy común caminar por la calle y ver que un padre de familia le compra a su hijo unos cuantos huevos de codorniz al vendedor informar que pasó por su sector en su carreta, más el valor agregado que resulta utilizar aceite virgen de girasol, la publicidad tendrá sus resultados favorables.

Las cadenas de supermercados, quienes serán nuestros principales clientes, tienen parámetros estrictos para proceder a aceptar a una empresa principiante como proveedor. Es por ello que se debe hacer un análisis de capacidad y calidad de producción muy minuciosa, antes de presentarles el producto, sus características, composición y detalles de

innovación. Se procederá a analizar los productos de la competencia, y estrategias de mercado que utilicen, para así, lograr estar un paso al frente.

### **2.3.2 Proveedores**

El resultado final en ventas será factible si se adquiere la materia prima directamente de los productores. Así mismo, el instrumental, suministros y maquinaria requerida se adquirirán de distribuidores mayoristas e importadores directos. Reduciendo los costos al mínimo, se obtendrá un mayor margen de ganancia. Adicional, se planteará la posibilidad de manejar las adquisiciones a crédito con los proveedores.

### **2.3.3 Competencia**

El análisis de la competencia es de vital importancia, pues mejorar las estrategias y aprovechar sus falencias, serán pilar para cambiar la mentalidad de la población respecto al consumo de mayonesa.

### **2.3.4 Cultura**

Gran parte de la población desconoce el uso de un huevo de codorniz, más allá de ser un alimento que se ingiere hervido en agua, las proteínas y nutrientes que este posee, son elementos útiles para la elaboración de un sin número de platillos, sin embargo, enfocando el estudio hacia el consumo de mayonesa, el reto consiste en cambiar la idiosincrasia de la población referente a la ingestión y elaboración de mayonesa. Entonces, al cambiar la mentalidad de las personas, la mayonesa hecha a base de huevos de codorniz, podrá ser un alimento de consumo diario en los hogares.

### **2.3.5 Estatus Social**

El estatus o clase social, en su mayoría, limitan el consumo de un producto recién sacado al mercado, ya sea por su composición, presentación o incluso su reputación e imagen. La mayonesa es consumida en gran parte por la población de estatus social medio y bajo. La clase alta se limita del consumo de esta por su contenido calórico, y recurren a otras salsas acompañante más saludables. Es por esto que el plan de marketing del presente

proyecto, debe estar enfocado a la máxima comunicación de que este, es un alimento sano, erradicar de la mente del consumidor, que al ingerir mayonesa, esta le ocasione un daño en su salud o subir de peso.

### **2.3.6 Factor Económico**

La compra de cada ingrediente como el proceso de elaboración tienen costos bajos, por lo que llegar al consumidor, en base a este factor, es rentable, ya que no jugará un papel muy destacado el poder adquisitivo de cada persona.

## **2.4 Análisis Sectorial.**

Al encontrarse la empresa entre el proveedor de materia prima, que a su vez es el productor de la misma, la comunicación asertiva es factor clave, pues al contar con un proveedor fijo, se descarta la falta de materia prima, mejor términos de negociación. Del mismo modo el cuidar el ambiente profesional que se lleve con el cliente, genera que el ciclo se cumpla sin interrupciones, que exista fluidez en entrada y salida de fondos, y que el proyecto se expanda.

El proceso de venta para el cliente directo de la mayonesa a base de huevos de codorniz, tiene factores que deben ser analizados y tratados con la mayor minuciosidad posible. Por ejemplo: La variación de precios, ya sea por inflación, o por algún otro problema externo, se los debe de negociar del modo más profesional posible y poder así continuar con el nexo comercial. Sin embargo un factor que no es considerable tratar es la calidad, esto es llamado Factor Indirecto y trata de lo siguiente:

### **2.4.1 Factores Indirectos.**

Representan aquellos acontecimientos que suceden de manera involuntaria y sin previa advertencia, tales como:

#### **2.4.1.1 Economía del Sector.**

En el Ecuador, dada su dolarización y gobernación con enfoque socialista, inhibe en impuestos elevados, los cuales se verán reflejados en el estado financiero. No obstante la

económica del Ecuador, con inflación y actual proceso de cambio de Gobierno, sigue siendo una buena oportunidad de comercializar un nuevo producto, pues el factor relevante es la aceptación del público.

#### **2.4.1.2 Inflación de costos.**

La inflación es un factor inamovible, el esfuerzo que se realice por mantener los costos bajos, siempre resultará en un alza de costo y por ende en un alza en el precio de venta al público, la estrategia a utilizar en la aparición de este factor es, manejar un fondo de inversión emergente, que solvente el alza de costo, y no elevar el precio de venta de forma inmediata, al contrario utilizar el fondo emergente para la publicidad de ofertas, que mes a mes serán diferentes hasta posicionar el producto en el mercado, proceder a equilibrar el precio pero manteniendo siempre un plus de oferta.

#### **2.4.1.3 Inflación de demanda.**

El enfoque de mercado inicial son las principales ciudad del Ecuador, la demanda a considerar para el proyecto son las cadenas de Supermercado. Sin embargo, los riesgos a considerar se generan por el posicionamiento de la competencia en el mercado existentes, pues logrando vender el producto a la Cadena de Supermercados no garantiza el éxito de venta, es allí en donde se procederá a trabajar en el campo publicitario, manejando un stand de degustación junto a la percha con el producto nuevo. Se trata de incentivar la demanda, pues la demanda ya existe en la población, pero hacia la mayonesa tradicional

#### **2.4.1.4 Factor sociológico.**

La mayonesa hecha a base de huevos de codorniz resulta ser un acompañante de alimentos sano, nutritivo y de buen sabor, y aunque el hecho de que los huevos de codorniz sean ricos en nutrientes y proteínas, la población desconoce que se puede elaborar mayonesa con este producto. Por ello se procederá con una campaña de alimentación saludable en donde la mayonesa a base de huevos e codorniz encabezará la lista de alimentos saludables.

#### **2.4.1.5 Factor demográfico.**

El producto será distribuido en las principales ciudades del Ecuador, siendo estas Guayaquil, Quito, Manta, Esmeraldas, Cuenca y Ambato, en todas estas llevando el mismo proceso de degustación en cada Supermercado que adquiera el producto, para de este modo lograr que el consumidor final se fidelice a lo que adquiere, y retorne a comprarlo una vez terminado sin necesidad de publicitarlo nuevamente. Se debe tomar en cuenta que es muy común en el Ecuador que las familias se reúnan un fin de semana a realizar parrilladas u otro tipo de comidas, lo óptimo a lograr sería que cada una de estas familias cuente con una presentación de mayonesa de huevos de codorniz en su mesa para estas reuniones.

#### **2.4.1.6 Factores tecnológicos.**

La innovación tecnológica se torna de importancia en la fase de abastecimiento. El producto será libre de perseverantes, edulcorantes, u otros químicos dañinos a la salud, sin embargo la modernización tecnológica de equipos es fundamental para abastecer la demanda del producto, en caso de estar un paso atrás que la competencia en tecnología de producción, se peligran en ser reemplazados por la competencia por mejor capacidad de elaboración, por ello la modernización de equipos debe estar considerado entre los factores primordiales en la elaboración del producto nuevo.

#### **2.4.1.7 Factores ecológicos.**

La presentación del producto se realizará en un envase plásticos de 250gramos mismo que será biodegradable, y no toxico al consumidor. Se trabajará con la Asociación Ecuatoriana de Plásticos ASEPLAS. Realiza proyectos ecológicos constantes en apoyo al reciclaje y a la utilización del plástico de manera eficiente, por lo que se trabajará en conjunto con esta asociación en los programas ecológicos. Actualmente se realiza la campaña de letras corpóreas en apoyo al reciclaje y el proyecto de protección a las tortugas que a menudo mueren asfixiadas o intoxicadas por productos plásticos arrojados al mar.

Al trabajar en conjunto en esta campaña, a más de realizar una acción comunitaria, podremos aplicar la información ecológica en la etiqueta del producto y el consumidor a su vez tener la satisfacción de adquirir un producto delicioso, no tóxico y que de forma indirecta estará ayudando en un proyecto ecológico con tan solo adquirir el producto.

#### **2.4.1.8 Factores legales.**

La legislación Ecuatoriana establece que cada entidad o individuo deberá presentar un Registro Único de Contribuyente en el cual se denota la actividad económica, dirección del establecimiento ingresos, gastos grabables y deducibles, en un detalle más extenso permitirán a “La Caserita” comparar márgenes de utilidades, ganancias e inversiones siendo estos modelos de control de flujo de capital.

#### **2.4.2 Factores directos.**

Los factores de influencia directa en la gestión de la compañía serán revisados y administrados por la Gerencia, siendo estos no previstos en ningún análisis que se suscitan sin previo aviso, estos factores quedarán y serán resueltos por contingentes inmediatos por la Dirección General.

##### **2.4.2.1 Proveedores.**

Toda la materia prima incluyendo su proveedor será sometidos al control de calidad y cumplimiento respectivamente; Así, en el caso del proveedor una entrega a tiempo cumpliendo el estándar previamente negociado.

##### **2.4.2.2 Clientes.**

El producto está orientado a consumidores pequeños y grandes sin excluir edades



**Figura 4 Proceso de Llegada al Cliente**

Fuente: Análisis de empresas (Porter, 2012)

Elaborado por: La Autora

El ciclo de obtención del producto por parte del cliente está estrechamente ligado a la presentación del envase beneficios y costo estos factores son muy importantes para que el cliente se decida por el producto.

#### 2.4.2.3 Competidores.

En el mercado local, el grado de competencia es mínimo debido a la ausencia de productos de igual característica sin embargo entre los análisis previo se estima que uno de los competidores produzca similares.

#### 2.4.3 Fuerzas competitivas.

La fuerza competitiva estipula aquellos escenarios donde se vea afectado el giro del negocio, lo cual se controlara a través de contingentes.



**Figura 5 Fuerzas Competitivas**

Fuente: Análisis de empresas (Porter, 2012)

Elaborado por: La autora.

Estas características se describen a continuación:

#### **2.4.4 Amenaza de nuevos competidores.**

Refiriéndose a la posibilidad de ingreso de nuevos productos por parte de la competencia, “La Caserita” deberá producir una etiqueta donde el cliente se encuentre satisfecho.

#### **2.4.5 Poder de negociación de los compradores.**

Al no existir una competencia directa o producto similar se estipula que la adquisición es directa sin vacilación en el mercado sin embargo se tiene procesos contingentes al momento que surja imprevisto tanto en oferta o demanda.

#### **2.4.6 Amenaza de productos sustitutos.**

Productos sustitutos o similares teniendo previo un análisis de mercado los similares no son de total agrado del consumidor al momento de seleccionar en los supermercados por su alto grado calórico.

#### **2.4.7 Poder negociador de los proveedores.**

Los proveedores que en su mayoría son de Santo Domingo, son numerosos y permitirán una selección de los mismos antes de la puesta en marcha del insumo, por lo tanto se considera esta variable como un factor bajo en la comercialización de los productos de “La Caserita”.

#### **2.4.8 Rivalidad entre los competidores.**

El mercado local no presenta competidores directos al momento de lanzamiento, por lo tanto se tendrá una tendencia baja de competidores directos e indirectos.

### **2.5 Estrategia de Marketing.**

La Estrategia de Marketing inicia resaltando las cualidades del producto, entre sus valores nutricionales y el bajo grado de grasa.

Teniendo como principal promotor el disfrute de las delicias de la mayonesa a base de huevos de codorniz siendo esta agradable en toda la definición de la palabra.

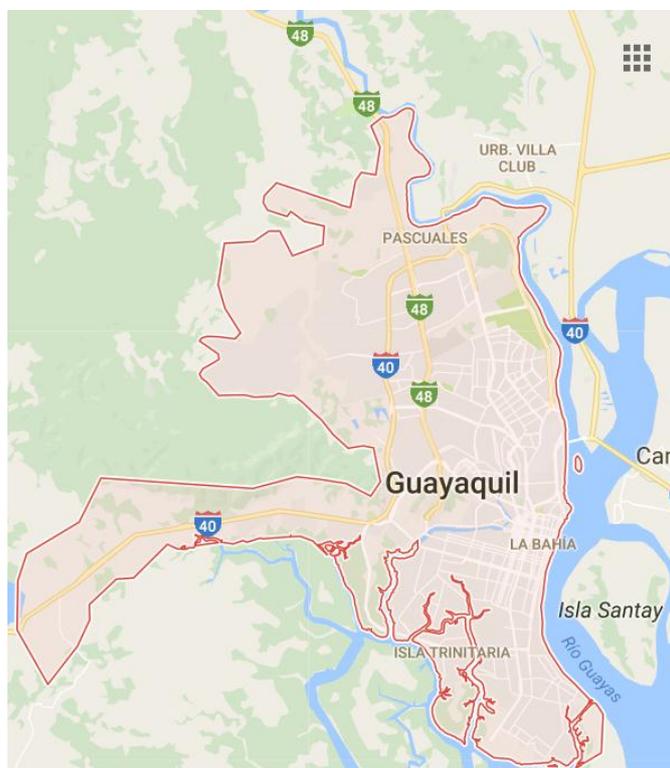
El proceso de publicidad dará inicio a través de las redes sociales incluyendo la página principal de La Caserita como marca.

### 2.5.1 Plaza.

La principal promoción serán los stands en los Supermercados adquirientes del producto, en donde se brindará un deguste del producto a quienes realicen sus compras, y se les informará sobre los beneficios del mismo, de este modo reducimos el costo de tener que implementar una isla o local.

## 2.6 Selección De La Muestra Poblacional

### 2.6.1 Ubicación



**Figura 6 Ubicación**

Fuente: Google Map  
Elaborado: por La Autora

La ciudad de Guayaquil ha sido seleccionada como el mercado objetivo donde se realizará el estudio de mercado que permitirá conocer la aceptación de producto que se quiere introducir. Para el estudio se tomará en consideración los datos poblacionales de la último censo que realizó el Instituto de estadísticas y censo INEC.

### 2.6.2 Población

Los datos del INEC (2010) indican que Guayaquil tiene un total de 2350915 habitantes que están distribuidos en un 50.7% por mujeres, mientras que el 49.3% están conformados por hombres. Este dato permitirá establecer la muestra poblacional para el estudio de mercado

<b>Población de Guayaquil</b>		
<b>Mujeres</b>	50.70 %	1158221
<b>Hombres</b>	49.30 %	1192694
<b>Total Población</b>	<b>100 %</b>	<b>2350915</b>

TABLA 4 *Población de Guayaquil*

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC

### 2.6.3 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la población que tengan edades entre 15 y 56 años, los mismos que representan el 65% de la población Guayaquileña por un total de 1537498 habitantes.

<b>Segmentación por Edad</b>		
<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>0-14</b>	29%	677063.52
<b>15 a 64</b>	65%	1537498.41
<b>65 y mas</b>	6%	136353.7
<b>Total Población</b>	<b>100%</b>	<b>2350915</b>

TABLA 5 *Muestra*

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC

### 2.6.4 Cálculo De La Muestra

Para conocer el número total de personas que se formaran parte de la muestra poblacional, se emplea el cálculo de la muestra mediante la fórmula estadísticas de cálculo finito de lo población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Figura 7 Calculo de la Muestra**

Fuente: La Autora

Elaboración: La Autora

Los datos a utilizar será:

N: 1537498.41

Z: 1.962 (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 0,5)

q = 1 – p (en este caso 1- 0.50= 0,5)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Teniendo como resultado un total de 384 encuestas que se debn aplicar para realizar el estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil.

## 2.7 Resultados de la encuesta

### 2.7.1 Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados

Una vez realizada la encuesta se pudo recolectar los siguientes datos:

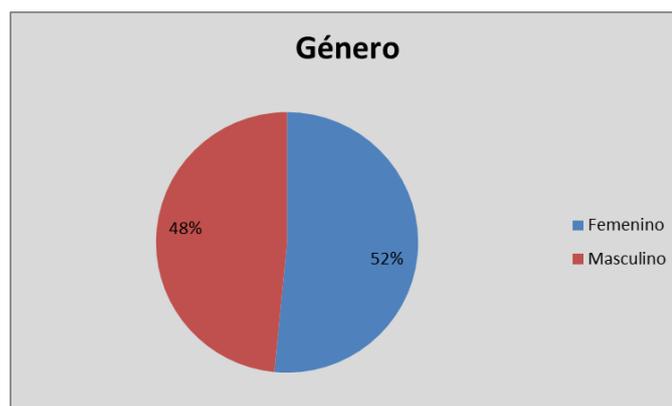
Genero		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	52%
Masculino	186	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA6 Género

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Género Encuestado



**Figura 8 Género Encuestado**

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Interpretación

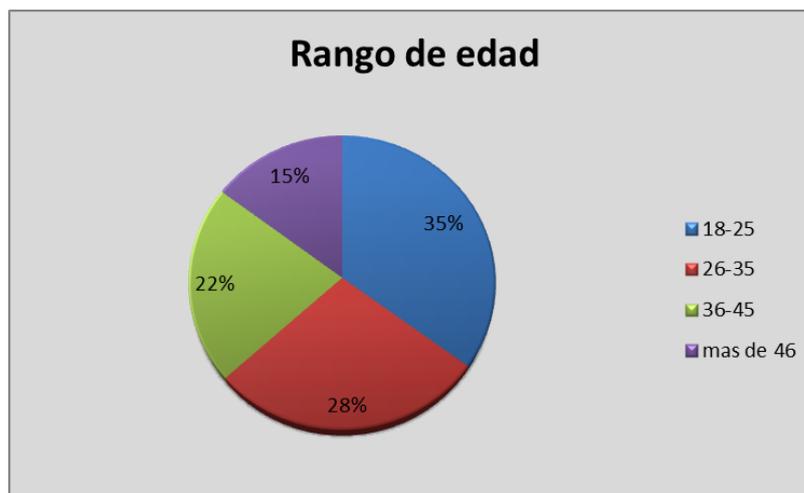
El número total de personas encuestadas fue de 384, de las cuales el 52% de las personas representan a la población femenina, mientras que el 48% restantes pertenecen a la población masculina

2. Edad		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18-25	135	35%
26-35	109	28%
36-45	84	22%
más de 46	57	15%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

TABLA7 Edad

Elaborado por: Autora

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



**Figura 9 Rango de Edad**

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Interpretación

Los rangos de edades de las personas encuestadas fue: el 35% se encuentran entre los 18-25 años, mientras que el 28% se fluctúan entre los 26-35 años, el 22% está conformado por personas entre 36-45 años y solo el 15% están representados por la población que tiene más de 46 años.

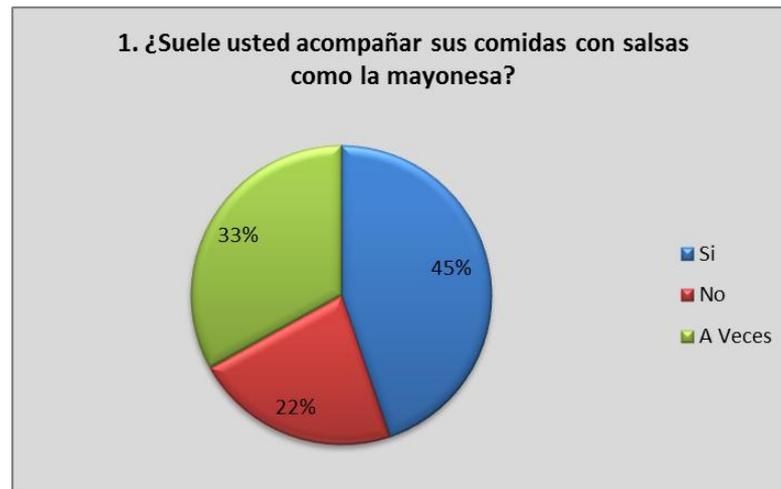
1. ¿Suele usted acompañar sus comidas con salsas como la mayonesa?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	45%
No	85	22%
A veces	127	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**TABLA 8 Consumo De Salsas En Comidas**

Elaborado Por: La Autora

Fuente: La Autora

## Consumo De Salsas En Comidas



*Figura 10 Consumo de Salsas de Comidas*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

### **Interpretación**

En relación a la problemática de consumo de productos con contenido alto en grasas, se formuló la primera pregunta para conocer si la población consume salsas en su comida diaria, teniendo como resultado que el 45% de la población afirma el consumo de salsas como la mayonesa en su alimentación, mientras que el 33% indican que si consumen salsas en sus comidas pero a veces, y el 22% niegan en consumo de salsas en sus comidas.

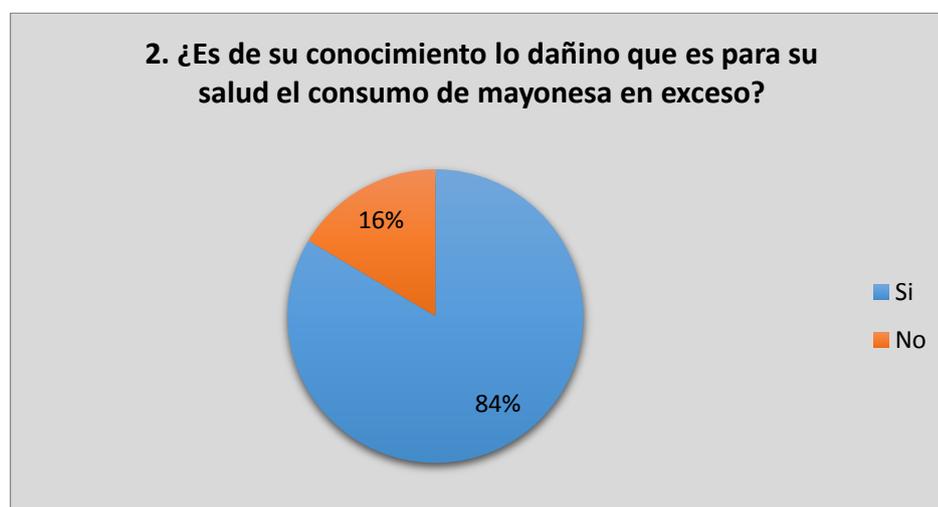
2. ¿Es de su conocimiento lo dañino que es para su salud el consumo de mayonesa en exceso?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	321	84%
No	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 9 *El exceso de consumo de mayonesa*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

### El Exceso De Consumo De Mayonesa



*Figura 11 El Exceso de Consumo de Mayonesa*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Sobre el conocimiento de la población relacionado al daño que puede producir el exceso de consumo de mayonesa, el 84% de la población afirman conocer este hecho, mientras que el 16% no tiene conocimiento sobre el tema.

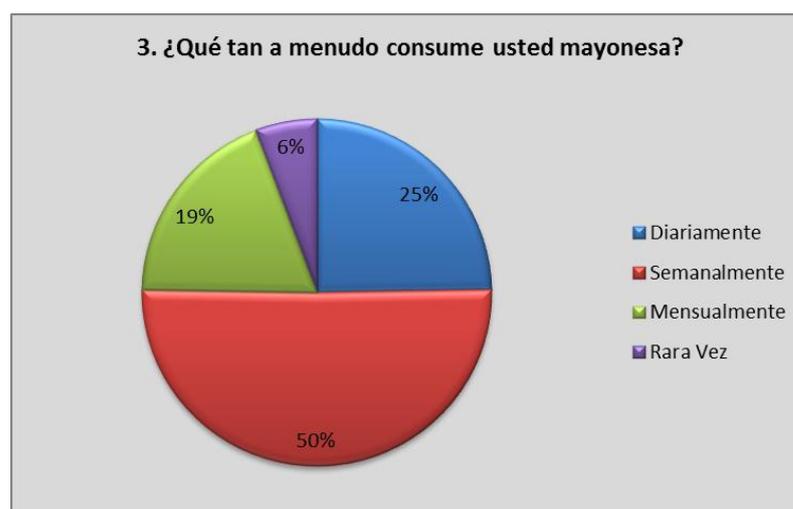
3. ¿Qué tan a menudo consume usted mayonesa?		
Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	95	25%
Semanalmente	194	51%
Mensualmente	73	19%
Rara Vez	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 10 *Frecuencia De Consumo De Mayonesa*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Frecuencia De Consumo De Mayonesa



*Figura 12 Frecuencia de Consumo de Mayonesa*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Las encuestas revelan que 50% de la población consumen mayonesa de forma semanal, mientras que el 25% lo hace diariamente, el 19% afirma que su consumo es mensual y solo el 6% consumen mayonesa rea vez.

4. ¿Que influye más para usted al momento de comprar mayonesa?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Precio	141	37%	
Ingredientes	34	9%	
Marca	125	33%	
Otros	84	22%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

TABLA11 *Causas Para Comprar Mayonesa*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

### Pregunta Causas Para Comprar Mayonesa



*Figura 13 Causas para Comprar Mayonesa*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Al momento de realizar la compra de mayonesa, la población basa su elección en: el 37% compran el producto dependiendo del precio de venta, el 32% se guían por las marcas existentes en el mercado, el 22% seleccionaron otras opciones como el sabor y solo el 9% compran dependiendo de la composición del producto.

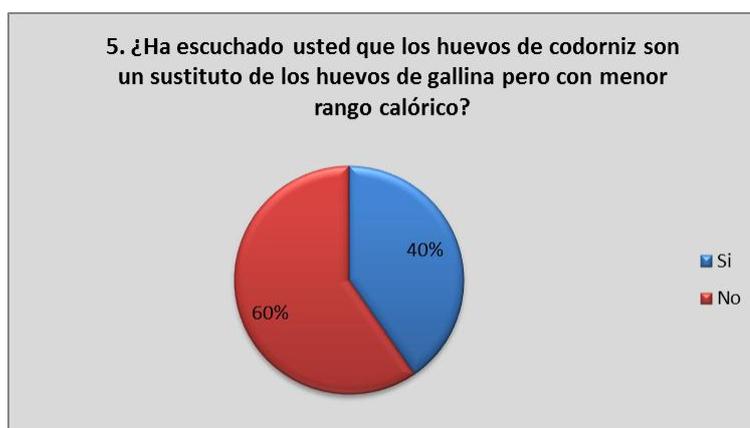
<b>5. ¿Ha escuchado usted que los huevos de codorniz son un sustituto de los huevos de gallina pero con menor rango calórico?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Si	155	40%	
No	229	60%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

TABLA 12 *Los Huevos De Codorniz Y Su Rango Calórico*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Los Huevos De Codorniz Y Su Rango Calórico



*Figura 14 Los Huevos de Codorniz y su Rango Calórico*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

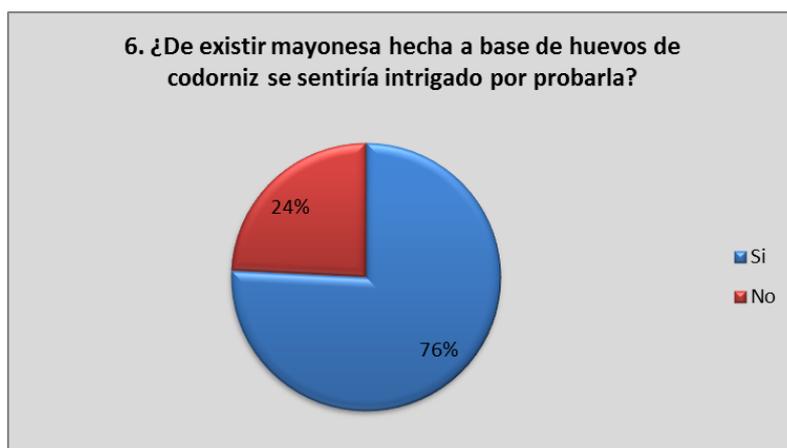
En relación a los huevos de codorniz y su rango calórico menor a los del huevo de gallina, los resultados de la encuesta indican que el 60% de la población no tenían conocimiento sobre el tema, mientras que el 40% si conocen sobre este hecho.

6. ¿De existir mayonesa hecha a base de huevos de codorniz se sentiría intrigado por probarla?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	76%
No	93	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 13 *Aceptación Del Producto Mayonesa Hecha A Base De Huevos De Codorniz*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora



*Figura 15 Aceptación del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Sobre la aceptación de una nueva mayonesa elaborada a base de huevos de codorniz con menos contenido calórico, el 76% de la población indican que si se sentirían intrigados en probar el producto, mientras el 24% no se sentirían tan atraídos.

7. ¿De salir al mercado este producto, que presentación sería la más ocionada por usted para adquirir?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
100 Gramos	108	28%	
250 Gramos	158	41%	
500 Gramos	83	22%	
Ninguna	35	9%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

TABLA 14 *Presentación del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora.

### Presentación Del Producto



*Figura 16 Presentación del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Para la presentación del producto se dieron 4 opciones a las cuales la población respondió: el 41% prefieren una presentación de 250 gramos, mientras que el 28% optaron por una presentación de 100 gramos, el 22% seleccionaron la presentación de 500 gramos y solo el 9% indicaron que ninguna de las presentaciones anteriores.

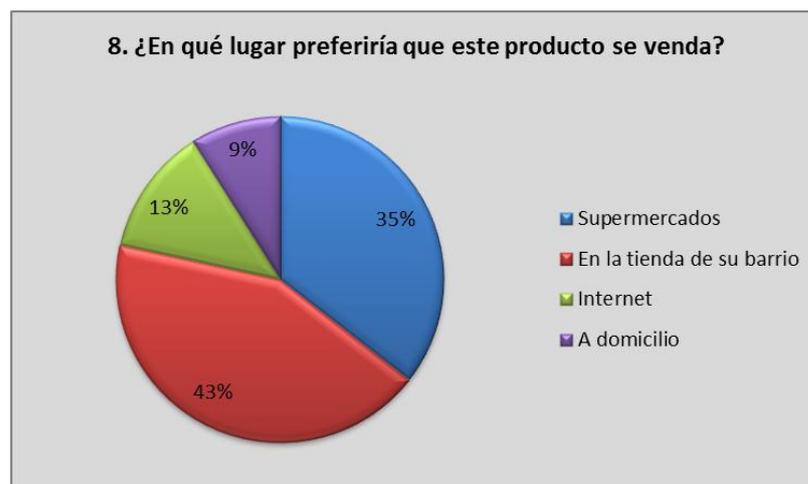
¿En qué lugar preferiría que producto se venda?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	112	36%
En su barrio	135	43%
Internet	40	13%
A Domicilio	28	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 15 *Lugar De Venta Del Producto*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

## Lugar De Venta Del Producto



**Figura 17 Lugar de Venta del Producto**

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Interpretación

Para establecer los lugares de ventas del producto, se establecieron 4 opciones, a lo que la población respondió: el 43% prefieren encontrar el producto en tiendas de barrios, mientras que el 35% adquirirán el producto en supermercado, el 13% quisieran pedir el producto de forma online y solo el 9% lo pedirían a domicilio.

9. ¿Cree usted que el lanzamiento de este producto aporte en gran medida a una mejor alimentación en la comunidad?

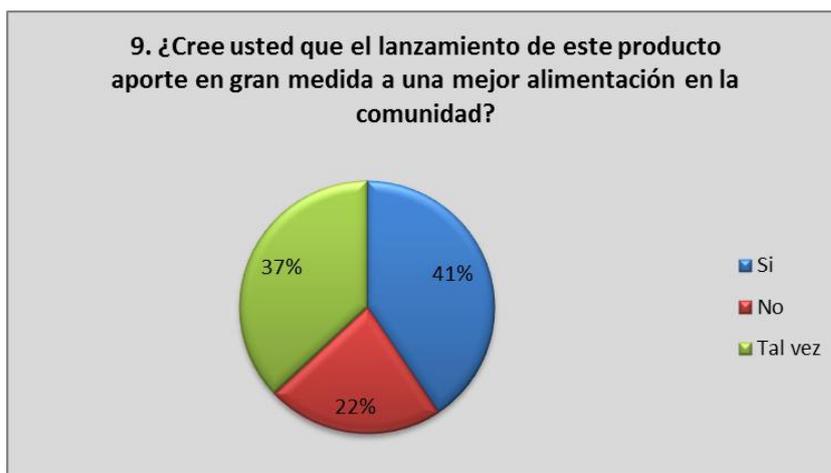
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	41%
NO	86	22%
TAL VEZ	142	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**TABLA 16 Aporte En La Alimentación De La Comunidad**

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Aporte En La Alimentación De La Comunidad



*Figura 18 Aporte en la Alimentación de la Comunidad*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

#### **Interpretación**

Sobre el aporte alimenticio que tendría el producto en la comunidad, el 41% de la población afirma que si existiría un aporte en la alimentación, el 37% indican que tal vez el producto aporte en la alimentación de la comunidad y solo el 22% niegan el producto haga un aporte en la alimentación

10. ¿De comprar el producto, y de gustarle a quien recomendaría?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familia	12	32%
Amigos	100	26%
Ambos	112	29%
A nadie	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 17 *Recomendación Del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Recomendación Del Producto



*Figura 19 Recomendación del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

Si la población compra el producto: el 32% recomendaría el producto a su familia, el 26% recomendaría el producto a sus amigos, el 29% recomendaría el producto a las opciones anteriores y el 13% no lo recomendaría.

11. De Existir en el mercado mayonesa a base de huevos de codorniz, que sabores escogería?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mayonesa Casera	67	17%
Con sabor a Ajo	77	20%
Guacamole	74	19%
De ensalada	22	6%
Con especias	33	9%
Todas las anteriores	60	16%
Ninguna	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

TABLA 18 *Opciones De Sabores Del Producto*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## Variaciones De Sabor Del Producto

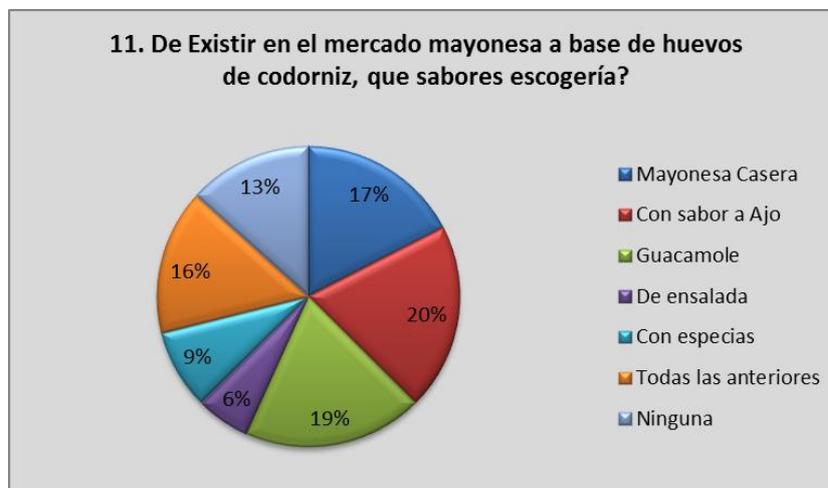


Figura20 *Variaciones de Sabor del Producto*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

## Interpretación

El producto se lo puede consumir en diferentes sabores, a lo que la población respondió: el 20% prefieren mayonesa con sabor a ajo, el 19% seleccionaron mayonesa de Guacamole, el 17% quieren la mayonesa casera, el 16% optan por todas la anteriores, el 13% no consideran ninguno de los sabores, el 9% prefieren la mayonesa con especias y solo el 6% seleccionaron la opción de mayonesa con sabor a ensalada.

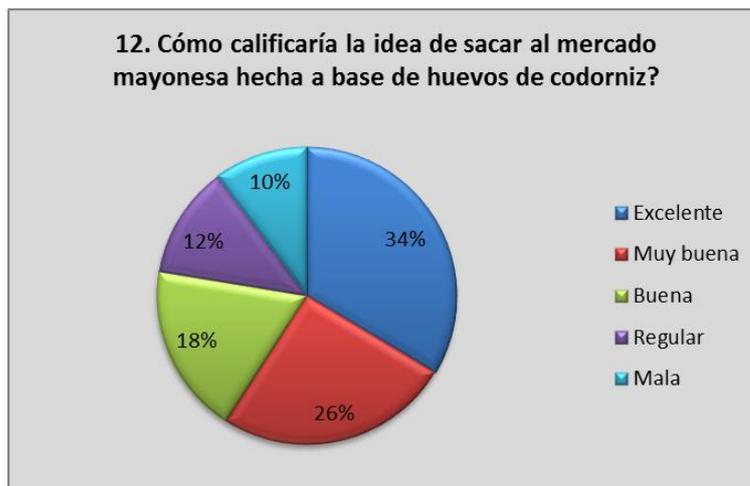
<b>12. Cómo calificaría la idea de sacar al mercado mayonesa hecha a base de huevos de codorniz?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	129	34%
Muy buena	98	26%
Buena	71	18%
Regular	47	12%
Mala	39	10%
Total	384	100%

TABLA 19 *Calificación De La Idea Del Producto En El Mercado*

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### Calificación De La Idea Del Producto En El Mercado



*Figura 21 Calificación de la Idea del Producto en el Mercado*

Elaborado por: Autora

Fuente: La Autora

#### Interpretación

Sobre la idea del nuevo producto las encuestas revelan que el 34% consideran que es una excelente idea, el 26% consideran que es una muy buena idea, el 18% indican que es una buena idea, el 12 creen que es una idea regular y solo el 10% consideran que la idea es mal.

#### 2.8 Precio y volumen de venta.

Posterior análisis hemos identificados diferentes puntos para el precio y distribución de los productos.

##### 2.8.1 Fijación de precios.

La fijación de precios está ligada a, costo de la competencia y gastos incurridos tanto en producción y publicidad.

## **2.8.2 Estrategia de ventas y comunicación.**

Para la estrategia de ventas y comunicación se exponen las siguientes características:

### **2.8.2.1 Logotipo y etiqueta.**

La idea de La Caserita nace en la búsqueda de una alternativa sana y nutritiva de productos de mesa y aderezos.

La Caserita cumplirá con todas las obligaciones tanto tributarias operativas y de legislación laboral cumpliendo así cada una de las anteriores mencionadas.

Ley de concentración.

El nombre de La Caserita estará como principal en cada etiqueta recalcando así la calidez calidad y sabor distintivo de la marca.

Ley de categoría.

El objetivo es convertirnos en precedente del producto en el mercado local.

Ley del sacrificio.

La tecnificación de cada uno de los procesos debe estar dentro de los estándares de producción entre varios puntos tendremos los siguientes:

Ley de comunicación.

El mensaje esta y será enfocado en la alimentación sana con productos La Caserita.

Ley de la distribución.

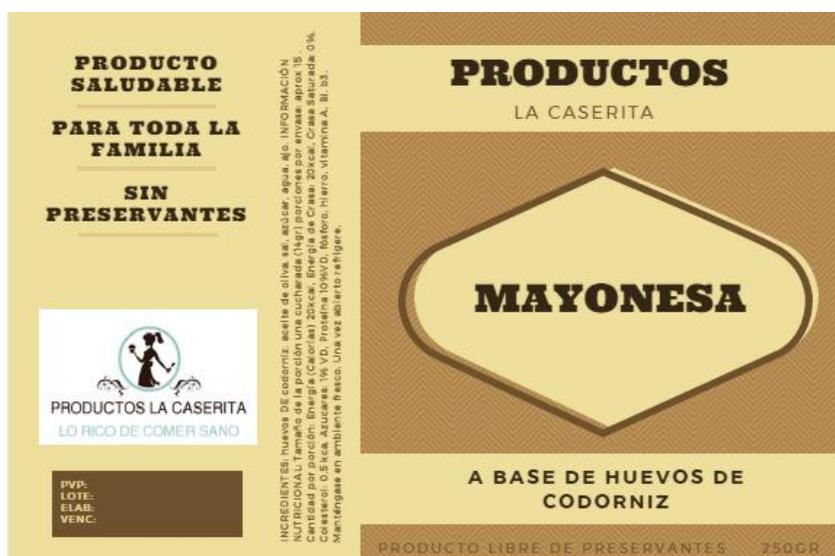
La distribución debe estar exactamente en los puntos de control y conserva adecuados para la preservación de los productos, siendo La Caserita principal ente de control al momento de conceder distribuciones de sus productos:



*Figura 22 Logotipo*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.



*Figura 23 Etiqueta*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

En la ilustración previa se muestra la imagen que se utilizara en el proceso de comercialización dando así el mensaje directo de Lo Rico de Comer Sano

### 2.8.2.2 Empaque y Embalaje.

Debido a las características el envase será de plástico de Pet virgen biodegradable para preservar el contenido en ambientes adecuados.



**Figura 24 Envase**

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

La etiqueta llevara precio información nutricional y sobre todo imagotipo que utilizaremos, también se incluirá el precio sugerido de venta al público.

### **2.8.2.3 Publicidad, medios, frecuencia.**

La frecuencia y enfoque de promoción y publicidad se dará en un principio en las redes sociales dejando como parte complementaria a las cadenas de supermercado Twitter por ser una red social flexible permite generar una promoción exacta y directa.

El sitio web

[www.lacaseritaec.com](http://www.lacaseritaec.com)

### **2.8.3 Ubicación de la empresa La Caserita C.A.**

La empresa se sitúa en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Mucho Lote 4ta Etapa Mz. 2559 V. 28, esto se lo muestra a continuación mediante del mapa de Google Maps.



utilidad y una degustación gratuita del producto en los supermercados que los abastezcan.

### **2.8.5 Fuerza de venta**

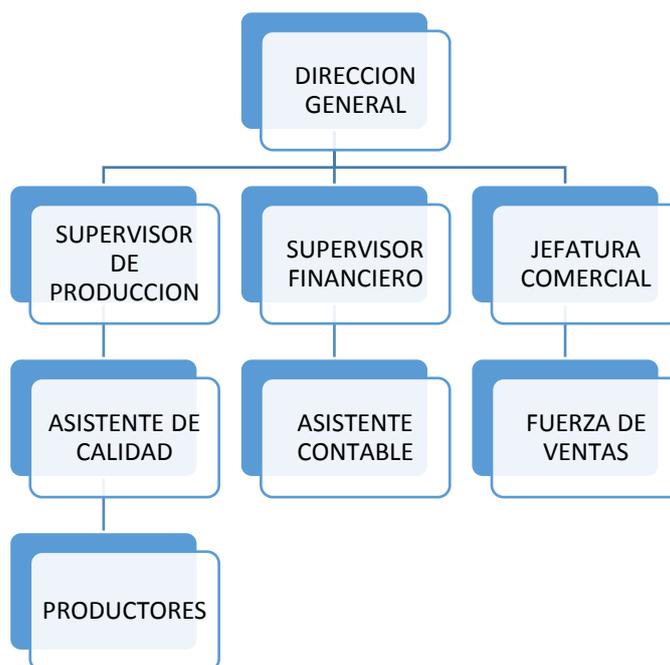
La fuerza de ventas será enfocada en redes sociales y puntos estratégicos.

### Capítulo 3: Plan de Administración y RRHH

La administración de la empresa conjunto a la adquisición de talento humano estará determinada mediante un estudio de las funciones a desarrollar, luego del cual se procederá al anuncio de las vacantes establecidas y entrevista de aspirantes interesados. El primer paso será, el seleccionar al personal de primer nivel que son los supervisores de área, quienes a su vez una vez integrados realizarán las entrevistas a los demás aspirantes a asistentes y productores.

#### 3.1 Organigrama de la compañía

Como organigrama de la compañía se ha determinado la siguiente estructura:



**Figura 26 Organigrama de la Compañía**

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

La constitución de la compañía refleja que jerárquicamente la Dirección General encabezará la misma que se encargará de seleccionar a los supervisores de cada área, quienes a su vez, tendrán a su cargo a su asistente, productores o vendedores de acuerdo al departamento.

## 3.2 Descripción de las funciones

De acuerdo al organigrama propuesto en el punto anterior, las funciones a desempeñar cada colaborador serán:

### 3.2.1 Director General

El Director General de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Representar legalmente a la empresa.
- Analizar y velar el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa.
- Trabajar en conjunto con el Supervisor Financiero en los presupuestos anuales.
- Tomar decisiones financieras y administrativas.
- Analizar los resultados de los estados financieros y tomar decisiones emergentes.
- Realizar negociaciones con proveedores internacionales.
- Analizar el exceso de gastos administrativos.
- Evaluar resultados.
- Aprobar descuentos especiales.

### 3.2.2 Jefe de Producción

El Jefe de Producción de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Controlar los procesos de producción desde la elaboración hasta su conserva en el cuarto frío.
- Controlar y analizar la adquisición de materia prima.
- Realizar pruebas de control de desempeño al personal de producción.
- Supervisar el funcionamiento de las maquinarias y equipos semanalmente.

### 3.2.3 Productores

El Productor deberá desarrollar las siguientes actividades es:

- Ejecutar los procesos de producción establecidos previamente cumpliendo con la normativa de calidad designada.

- Cargar y descargar materia prima y productos terminados.
- Realizar el mantenimiento bimestral de la maquinaria.
- Asistir a ruta de entrega una vez a la semana.
- Lavar la furgoneta.

#### **3.2.4 Supervisor Financiero**

El Supervisor Financiero de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Trabajar en conjunto con la Dirección General en el estudio y análisis de presupuestos anuales.
- Realizar entrevistas a aspirantes administrativos y contables.
- Emite y firma los estados contables de la compañía.
- Asesorar en las auditorías.

#### **3.2.5 Asistente Contable**

El Asistente Contable de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Dar asistencia al Supervisor Financiero.
- Ingreso de facturas y emisión de retención a proveedores.
- Facturación de pedidos y elaboración de guía de remisión
- Ingreso y declaración de Retenciones e IVA.
- Realizar reporte diario de horario de entrada y salida de personal.
- Realizar el trámite de afiliación, contratos y actas de finiquito e ingresarlos al IESS y Ministerio de Trabajo respectivamente.
- Emisión de cheques a proveedores previa autorización del Director General y el Supervisor Financiero.

#### **3.2.6 Jefe Comercial**

El Jefe Comercial de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Planificar junto a su equipo de ventas las estrategias a aplicar mensualmente.
- Realizar el cálculo de metas a alcanzar por vendedor.
- Investigar y aperturar clientes potenciales.
- Asistir junto al Director General a las reuniones con los clientes.
- Aprobar la ruta diaria de los vendedores.
- Establecer puntos estratégicos de ubicación de stands.
- Entrevistar aspirantes a vendedores.
- Realizar reporte general de ventas alcanzadas a Dirección General de manera mensual.

### **3.2.7 Vendedores**

Un vendedor de la empresa deberá desarrollar las siguientes actividades:

- Actualizar y analizar de modo constante las bases de datos de clientes.
- Realizar llamadas telefónicas para dar a conocer los productos a ofrecer.
- Visitar constantemente a sus clientes.
- Realizar un reporte diario de visitas y llamadas.
- Coordinar con el Jefe Comercial el tope de descuentos y tiempo de crédito por cliente.
- Realizar ventas acorde a la cuota asignada.

## **3.3 Trámites legales**

A continuación se detallan los trámites legales que debe realizar la administración con el objetivo de contar con las autorizaciones correspondientes para la realización de las actividades de la empresa.

### **3.3.1 Constitución de la compañía**

Al tratar el tema de constitución de la empresa, se debe definir primeramente la sociedad. Al primera instancia de planifico empezar con una sociedad anónima, sin embargo, al tratarse de un capital propio y financiado, se decidió empezar el proyecto

como Compañía Anónima. Así la administración autónoma da facilidad a la toma de decisiones de inversión.

El primer paso para realizar este proceso es ingresar a la página de la Superintendencia de Compañías [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), y realizar el siguiente procedimiento:

- Realizar la reserva de la empresa.
- Ingresar los datos de la empresa, estos son:
  - Datos de Representante Legal
  - De que se trata la empresa, que actividades realiza
  - Ubicación
  - Números de contacto.
- Realizar la notarización de los documentos de constitución de la empresa, para posteriormente, esta envíe los documentos al Registro Mercantil y realizar la inscripción de los mismos. Esta misma institución enviará los documentos al Servicio de Rentas Internas y se procederá con la otorgación de un Registro Único de Contribuyente.
- Finalmente el Representante debe regresar al Registro Mercantil a retirar la documentación otorgada por los entes públicos ya legalizada. El mismo procedimiento debe realizar en el Servicio de Rentas Internas para retirar físicamente el RUC.

### **3.3.2 Permiso otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos**

Previo a la inspección por parte del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil en el establecimiento recientemente aperturado, se deben entregar en la institución de miembros de la casaca roja los siguientes documentos:

- Cedula de Identidad del Representante Legal.
- RUC actualizado.

- Registro de uso de suelo otorgado por la Municipalidad de Guayaquil.
- Comprobante de Impuesto Predial del año vigente.

Estos documentos ya mencionados, deben ser entregados en la ventanilla de el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, para posteriormente recibir por esta institución una orden de pago, misma que deberá ser cancelada en el Banco de Guayaquil. Luego de esto, con la papeleta ya legalmente cancelada, se procede a retirar el permiso en la institución del Cuerpo de Bomberos.

### **3.3.3 Patente Municipal del SRI**

La Patente Municipal es un impuesto que debe ser cancelado al SRI según lo indica el art. 161 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, este indica que previo a la obtención de los documentos de venta como lo son las facturas o notas de ventas, la empresa recientemente constituida debe cancelar el valor fijado por el Servicio de Rentas Internas por patente municipal por vez primera.

Este impuesto debe ser cancelado llenando digitalmente el formulario 106, mismo que deberá ser descargado de la página web del SRI, [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

De acuerdo con lo mencionado, éste impuesto se cancela a través del formulario 106 el cual se lo puede encontrar en el sitio web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). En lo concerniente a éste pago que debe realizar la entidad, el mismo constituye un anticipo del impuesto a la patente municipal, cuyo valor se calcula del 1% del valor de su capital social o patrimonio, en donde no podrá ser superior a USD \$25.000 dólares, ni inferior a USD \$10 dólares, según lo que señala el art. 548 del.(COOTAD, 2012)

### **3.3.4 Patente Municipal**

A diferencia de la patente del Servicio de Rentas Internas, La Patente Municipal es un permiso que deben obtener todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan de forma

habitual dentro de un cantón actividades comerciales, industriales o financieras. Para la Obtención de dicha patente los requisitos y procedimientos a seguir son los siguientes:

- Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, previamente obtenido por la entidad de casaca roja habiendo aprobado la inspección de seguridad industrial tanto en planta de producción como en oficina.
- Escritura de establecimiento debidamente notariada
- Cedula y certificado de votación de Representante Legal
- Formulario para registro de patente, adquirido en la entidad municipal
- RUC actualizado.

### **3.3.5 Tasas de habilitación**

Para la obtención de la tasa de habilitación se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Ingresar a la página del Municipio de Guayaquil, [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)
- Registrarse para obtener un usuario habilitante
- Ingresar a consulta de suelo
- Ingresar los datos que solicita la página referente a la ubicación del establecimiento.
- Presentar en la Municipalidad los siguientes documentos:
  - Ruc Actualizado
  - Copia a color de contrato de arrendamiento debidamente notariada
  - Certificado de trampa de agua – lo otorga Interagua
  - Uso de suelo descargado de la página Web.
- Retirar la orden de pago en la ventanilla.
- Cancelar en el Banco Pacífico el valor que refleje la orden de pago.

### **3.3.6 Certificados de Manejo de Medio Ambiente**

Al ser una empresa cuya actividad es la producción de alimentos, se debe demostrar al Ministerio de Ambiente, que las funciones realizadas en el establecimiento de producción, no generen daños a la capa de ozono, ni causemos daño a la naturaleza. En el caso de la Caserita, ningún proceso genera vapores dañinos, pues consiste solo en proceso de mezcla de alimentos. Por lo que los documentos a presentar al Ministerio de Ambiente serán los siguientes:

- Certificado de Categoría Ambiental emitido por el Ministerio de Ambiente.
- Certificado de intersección, emitido por el Ministerio del Ambiente.
- Ficha Ambiental
- Plan de Manejo Ambiental
- Formulario de Estudio Ambiental
- Participación Ciudadana – Procesos Realizados.

Habiendo presentado la documentación ya mencionada, se acude al banco con la orden de pago generada por el Ministerio de Ambiente, para luego de cancelarla se emita la Licencia Ambiental y proceder a realizar las actividades de la compañía sin impedimento.

### **3.3.7 Registros Sanitarios**

El Registro Sanitario es emitido y regulado por la Agencia de Regulación y Control Sanitario, que básicamente estipula las condiciones de elaboración, estado de instalaciones y calidad de productos. Para obtener este Registro se deben presentar los siguientes

Documentos:

- Ingresar a la página de la Agencia de Regulación y Control Sanitario [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec).
- Elegir el formulario acorde a las actividades de la empresa.

- Enviar digitalmente los siguientes documentos:
  - RUC actualizado
  - En caso que amerite nombramiento de Directores.
  - Escrituras notariadas
  - Demás documentos legales debidamente firmados.
- Cancelar la tasa de revisión aginada por la Agencia.
- De ser aceptado el trámite por la Agencia, se emitirá la orden de pago para cancelar el Registro Sanitario.
- Se acude al banco a cancelar la orden.
- La Agencia de Regulación emite la respectiva factura y el Certificad de Registro Sanitario.

### **3.3.8 Registro de Propiedad Intelectual**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual rige los derechos de autor e inscripción de marcas en el mercado por ende es importante realizar el registro de la “La Caserita” conjunto con la receta. Para lo cual se debe presentar los siguientes documentos:

- Descargar la solicitud de inscripción de la página web [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).
- Llena el formulario con las características de la compañía y detallando el nombre y logo de la misma.
- Realizar el pago del trámite
- Descargar la solicitud de Signos distintivos y presentarla en ventanilla junto a tres copias de la primera solicitud del comprobante de pago y el nombramiento del Representante Legal debidamente notariado

## Capítulo 4: Plan de Producción

La producción o elaboración del insumo a comercializar juega uno de los papeles más importantes en el proceso de ejecución del proyecto. Por ende en el presente capítulo se presentará el mismo paso a paso hasta su presentación final.

### 4.1 Costos de materia prima e insumos

Los costos mensuales generados para la producción de mayonesa a base de huevos de codorniz con los siguientes:

No.	Materia Prima	Cantidad Requerida	Valor
1	Aceite de Oliva	2.400 ltrs	1.200,00
2	Huevos de Codorniz	120.000 unid	6.000,00
3	Agua	20 ltrs	10
4	Vinagre	30 ltrs	30
5	Sal	100 kgs	60
6	Azucar	50 kgs	25
7	Zumo de Limón	1.000 ltrs	500
8	Envase (Botela + Tapa)	8.000 unid	3000
9	Etiquetas	8.000 unid	800

TABLA20 *Materias primas e Insumos a Utilizar.*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

Los componentes principales de la mayonesa con huevos de codorniz son el aceite de oliva, los huevos de codorniz, limón, sal y pimienta, por lo tanto se requiere de bienes intermedios, esto es, bienes que se utilizan para producir otro tipo de producto final, lo cual nos lleva a considerar requisitos como:

- Costos
- Puntualidad en la entrega
- Calidad

#### 4.1.1.1 Huevos de Codorniz

Para la compra de huevos de codorniz existen algunas empresas dedicadas a la producción de los mismos, por lo tanto se exponen las mejores opciones de acuerdo a la investigación realizada.

PROVEEDOR	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Carmela Huarauya	Toachi - Santo Domingo	Alto grado de abastecimiento, Precio mayorista y Facilidad de pago
Granja María Elena	Búa - Santo Domingo	Precios competitivos y Cuenta con sistema de envío
Criadero de Galo Delgado	JipiJapa - Manabí	Pertenece a asociación de criaderos, Precio Competitivo y Cercanía geográfica

TABLA 21 *Proveedores de cebada (importadores)*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.1.2 Aceite de Oliva

Al ser tan importante como el huevo de codorniz, la selección del proveedor debe ser minuciosa, el aceite de Oliva no se produce en el Ecuador por lo cual se contactará con los siguientes compradores:

- La Fabril
- La Favorita
- FHALCONFOOD - Quito

#### 4.1.1.3 Componentes Adicionales

Al referirse a componentes adicionales, implica a los factores agregados para su presentación final, entre estos se consideran:

- El envase de vidrio con su respectiva tapa
- Etiqueta con características del producto.
- Cajas de Cartón para su entrega.
- Stretch Film.
- Los conservantes

El producto a comercializar estará libre de edulcorantes, químicos u otros saborizantes artificiales que perjudiquen la salud del consumidos, sin embargo al ser un producto de conservación en ambiente fresco, debe contener un pequeño porcentaje de conservante para alargar su duración. No obstante, se procederá a obtener todos los permisos sanitarios requeridos para la seguridad del consumidor.

- Las etiquetas

La etiqueta del producto será legalmente diseñado bajo los requerimientos de la Autoridad Reguladora, en este caso el Instituto Ecuatoriano de Normalización, del siguiente modo:

- El empaque

Se comercializará por cajas de 24 unidades, las cuales constarán de 250 gramos cada una, estas estarán contenidas en cartones y embalados con stretch film.

#### 4.2 **Proceso de Elaboración**

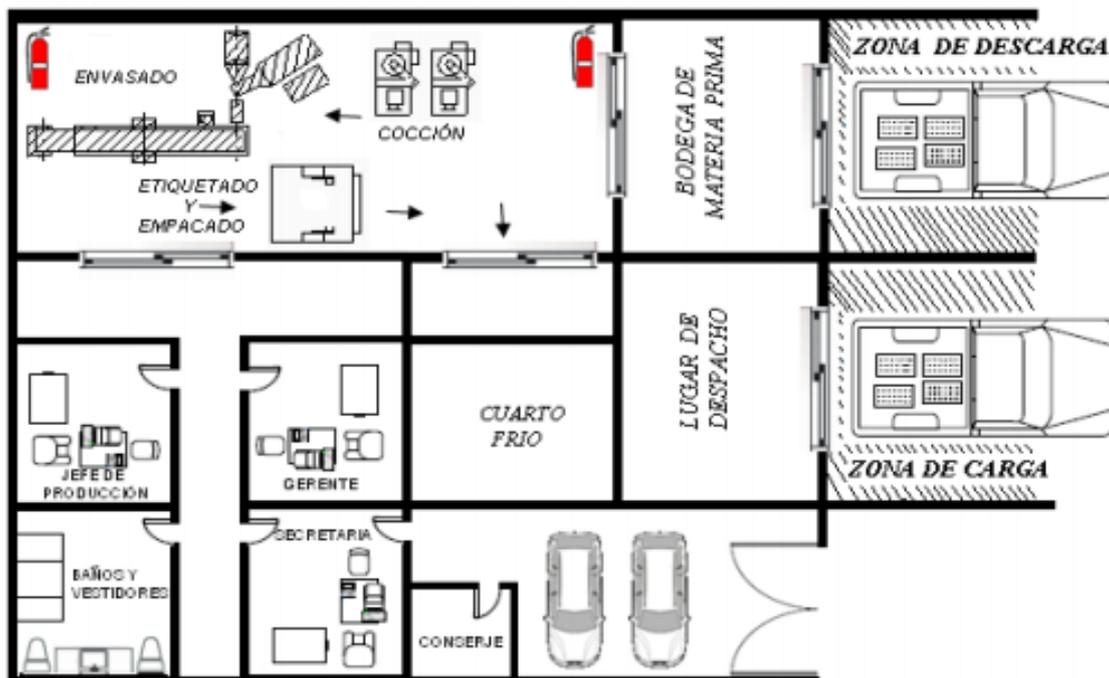
Para la elaboración de mayonesa se puede mencionar el proceso para la obtención del producto que será:

- Romper los huevos de codorniz necesarios y colocar en un recipiente su contenido
- Colocar los huevos en la licuadora
- Mientras se licuan los huevos ir incorporando el aceite de a poco hasta que empiece a tomar espesor.
- Añadir sal, azúcar, crema de ajo y pimienta

- Añadir un mínimo de conservante.
- Dejar reposar unos minutos
- Envasar
- Sellar
- Empaquetar
- Almacena

#### 4.3 Equipamiento.

A continuación se presenta una imagen simuladora del lugar de elaboración en empaque de la mayonesa de huevos de codorniz.



**Figura 27 Equipamiento**

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

Las maquinarias necesarias dentro del proceso de elaboración de mayonesa con huevos de codorniz son las siguientes:

Maquinaria	Cantidad
Mixer Industrial 12 Lts Marca TorRey Modelo LM-12	1
Cámara Frigorífica dimensiones 2,8 alto x3 ancho x3 largo. Equipo de refrigeración media de temperatura de 3hp. Energía 220v corriente monofásica temperatura 2°C a 6°C Marca Bohn	1
Etiquetador	1
Envasador Semiindustrial 6 Unidades	1

TABLA22 *Maquinarias*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

- Mixer Industrial

Permitirá mezclar los ingredientes y permitir que la mayonesa tome la consistencia espesa que se requiere. Este equipo tiene características especiales como el ser anti oxidable, sus cuchillas son de acero y su filo el indicado para que al momento de licuar no generen grumos, al contrario unanimidad en la consistencia.



***Figura 28 Mixer Industrial***

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

- Cuarto de frío

El cuarto de frío asegurará la conservación del producto en un lugar que no sea propenso a la luz y el calor, factores que podrían dañarlo.



***Figura 29 Cuarto de Frío***

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

- Envasador

Con el cual se podrán llenar los envases de mayonesa de huevos de codorniz para disminuir el tiempo de producción.



***Figura 30 Envasador***

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

- Etiquetador

Con la cual se podrá etiquetar y codificar el producto, para controlar los lotes de producción.



***Figura 31 Etiquetador***

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

En el siguiente cuadro podremos observar el costo del equipamiento para el inicio de la producción de La Caserita.

Maquinaria	Cantidad	Costos
Mixer Industrial 12 Lts Marca Torrey Modelo LM-12	1	\$ 1.450,00
Cámara Frigorífica dimensiones 2,8 alto x3 ancho x3 largo. Equipo de refrigeración media de temperatura de 3hp. Energía 220v corriente monofásica temperatura 2°C a 6°C Marca Bohn	1	\$ 6.000,00
Etiquetador	1	\$ 1.320,00
Envasador Semiindustrial 6 Unidades	1	\$ 1.570,00

TABLA 23 *Maquinarias*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

#### 4.4 Amenazas Emergentes y Estrategias de Contingencia

- Capacidad de Producción Instalada

Incide en la manera de responder ante una posible exportación masiva.

- Capacidad de Producción Utilizada

Proporción o Volumen de recursos que la producción de La Caserita va a requerir.

### Capacidad instalada vs Capacidad Utilizada.

Maquinaria	CAPACIDAD DE TRABAJO DIARIO	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE UTILIZADO	PORCENTAJE POR EXPLOTAR
Mixer Industrial 12 Lts Marca Torrey Modelo LM-12	500	294	58.80%	41.20%
Cámara Frigorífica dimensiones 2,8 alto x3 ancho x3 largo. Equipo de refrigeración media de temperatura de 3hp. Energía 220v corriente monofásica temperatura 2°C a 6°C Marca Bohn	1000	294	29.40%	70.60%
Etiquetador	500	294	58.80%	41.20%
Envasador Semiindustrial 6 Unidades	83 RONDAS DE 6 FRASCOS	50 RODAS DE 6 FRASCOS	60.24%	39.76%

TABLA 24 *Capacidad Instalada vs Capacidad Utilizada*

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora.

En vista del análisis de la capacidad instalada se puede mencionar que la empresa puede expandirse en el futuro debido a que apenas se ha explotado en el 48.19%.

## Capítulo 5: Plan Financiero

### 5.1. Plan de Inversión

Para poner en marcha el plan de negocios, es necesario incurrir en un inversión inicial, donde la empresa adquiere maquinarias, muebles, equipos y demás bienes que permitan el proceso operativo y productivo del giro del negocio.

A continuación se detalla la inversión en activos fijo por un total de \$30,430.00.

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
VEHICULOS			
FURGONETA	12000	1	12000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
MAQUINA MEZCLADORA MIX	1450	2	2900
MAQUINA LLENADORA DE LIQUIDOS VISCOSOS	1570	2	3140
SELLADORA CODIFICADORA	1320	1	1570
			7610
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
ESCRITORIOS	150	8	1200
SILLAS GERENCIALES	100	3	300
SILLAS TIPO SECRETARIA	70	5	350
MOBILIARIO AEREO	110	8	880
MESA DE REUNIONES	200	1	200
SILLAS PARA MESA DE REUNION	70	8	560
PIZARRA	80	1	80
COUNTER	250	1	250
ARCHIVADORES	120	8	960
			4780
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
COMPUTADORAS	650	5	3250
LAPTOP	650	3	1950
INFOCUS	750	1	750
SISTEMA DE VENTILACION	450	1	450
CAMARAS DE SEGURIDAD	900	1	900
TELEFONOS	55	8	440
IMPRESORAS	150	1	150
			7890
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>32280</b>

TABLA25 *Inversión en Activo Fijo*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

Dentro de la inversión inicial también se debe considerar a los activos diferidos, los mismos que están relacionados gastos de constitución y pre operativos. El total de inversión en activos diferidos es de \$16,306.28.

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>				
ESCRITURA DE COSNTITUCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)	
		300	1	300
SUBTOTAL			300	
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>				
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)	
PATENTE DE MARCA		900	1	900
ALQUILER DE LOCAL		2500	3	7500
ADECUACIONES		6000	1	6000
UNIFORMES		90	12	1080
PERMISOS DE SANIDAD		150	1	150
CUERPO DE BOMBEROS		150	1	150
SEGUROS		76.28	1	76.28
PATENTE MUNICIPAL		150	1	150
SUBTOTAL			16006.28	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>16306.28</b>	

TABLA26 *Inversión en Activo Diferido*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

El capital de trabajo para la puesta en marcha es de un total de \$18,310.29, valor que corresponde a la provisión de dos meses hasta que las operaciones de la empresa generen los ingresos para cubrir sus costos.

DESCRIPCION DE CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos del Personal = sueldos & beneficios 2 MESES		
Gastos del personal (2 MESES)		14.115.29
<b>Capital de trabajo = Gastos de Personal + Inventario</b>		
Inventario= 1 MES DE COSTO DE VENTA		
<b>IVENTARIO</b>	<b>COSTO VTA</b>	<b>TOTAL</b>
	4195	4195
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>18310.29</b>
<b>DESCRIPCION</b>		
CAJA		14115.29
INVENTARIO		4195
Subtotal de Capital de Trabajo		18310.29
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>18310.29</b>

TABLA27 *Capital de Trabajo*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## 5.2 Inversión Inicial

Considerando los activos fijos, diferidos y activos corrientes para iniciar las actividades operativas de la empresa, la inversión inicial del proyecto es de un total de \$65,046.57.

Activos Fijos	30430
Activos Diferidos	16306,28
Activo Corriente	18310,29
<b>Total de Inversión</b>	<b>65046,57</b>

TABLA28 *Inversión Inicial*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

Para financiar la inversión se utilizarán un 30% de financiamiento propio que será proporcionado por los accionistas de la empresa, por un valor de \$19,513.97 y el 70% restante será financiado mediante un prestamos bancario por un valor total de \$45,532.60 a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 10.38%, tal y como se observa en la tabla 22 amortización del préstamo.

PONDERACION DE ACCIONISTAS			
DESCRIPCION	PROPIO 30%	PRESTAMO 70%	INVERSION
COMPOSICION DE FINANCIAMIENTO	19513.97	45532.6	65046.57

TABLA29 *Financiamiento*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

GREEN MARKET S.A. TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<b>CAPITAL</b>			45,533	
<b>Tasa Total</b>			10.38%	
<b>Plazo</b>			5	Años
<b>Amortización Capital</b>			2	Semestral
<b>Período de Gracia</b>			-	Año
<b>Número de cupones</b>			10	Cupones
<b>Dividendo normal</b>			5,951	Semestral
Cupón	INTERÉS	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				45,533
1	2,363	3,588	5,951	41,945
2	2,177	3,774	5,951	38,170
3	1,981	3,970	5,951	34,200
4	1,775	4,176	5,951	30,024
5	1,558	4,393	5,951	25,631
6	1,330	4,621	5,951	21,010
7	1,090	4,861	5,951	16,149
8	838	5,113	5,951	11,036
9	573	5,378	5,951	5,658
10	294	5,658	5,951	0

TABLA30 *Amortización de Préstamo*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

### 5.3 Sueldos y Nómina

La nómina de sueldos está conformada por un total de 23 personas, a continuación se detallan los valores correspondientes a salarios, beneficios y costos de la contratación de cada uno de los colaboradores de la empresa.

DESCRIPCION	DIRECTOR GENERAL	SUPERVISOR DE PRODUCCION	SUPERVISOR FINANCIERO	DIRECTOR DE COMPRAS	ASISTENTE DE MARKETING	ASISTENTE CONTABLE	ASISTENTE DE CALIDAD	VENEDORES	PRODUCTORES
Número de personas	1	1	1	1	1	1	1	7	9
Sueldos	1200	1000	800	800	600	600	600	500	400
Total Ingreso Aportable	1200	1000	800	800	600	600	600	500	400
Aporte Patronal	146	122	97	97	73	73	73	61	49
13° Sueldo	100	83	67	67	50	50	50	42	33
14° Sueldo	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Beneficios	275	234	193	193	152	152	152	132	111
Total Costo Mensual	1476	1284	993	993	762	762	762	632	611
F. Reserva	100	83	67	67	50	50	50	42	33
Costo Mensual por Trabajador	1575	1318	1060	1060	802	802	802	674	545
Costo mensual total	1575	1318	1060	1060	802	802	802	4715	4903
Costo total anual	18903	15812	12720	12720	9629	9629	9629	56580	58833
Costo mensual	17088	16483	14146	14146	12026	12026	12026	9618	4903
Costo anual	204,464	186,66	189739	189739	144299	144299	144299	116418	68833

TABLA31 *Rol de Pago*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

### 5.4 Gastos de Administrativos

Existen gastos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como servicios básicos, publicidad, alquiler y demás rubros que se deben cubrir de forma fija para el funcionamiento de los procesos productivos, a continuación se especifican los valores correspondientes a gastos administrativos.

<b>Crecimiento esperado</b>	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Detalle</b>					
Energía Eléctrica	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
Agua	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Teléfono	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Alicuota	19,200	20,160	21,168	22,226	23,338
Arriendo	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Publicidad y Promoción	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Suministros de oficina	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Capacitación personal	6,600	6,930	7,277	7,640	8,022
<b>Total Otros Gastos Administrativos</b>	<b>73,800</b>	<b>77,490</b>	<b>81,365</b>	<b>85,433</b>	<b>89,704</b>

TABLA32 *Presupuesto de Gastos*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

### 5.5 Precios por Servicio

Para establecer el precio de venta de los productos que se ofertaran en el mercado, se tomó en consideración los costos de producción de cada producto y el margen de utilidad que se desea obtener por cada uno de ellos, además del precio de venta de productos similares como referencia. Como se puede observar en la tabla de precios, la presentación de 250 g de mayonesa casera tendrá un precio de \$1.50 y para la mayonesa con sabor a ajo se estableció un precio de \$2.00.

<b>Crecimiento</b>	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.00%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
MAYONESA CASERA	1.50	1.58	1.65	1.74	1.82
MAYONESA CON SABOR A AJO	2.00	2.10	2.21	2.32	2.43
<b>Total</b>	<b>3.50</b>	<b>3.68</b>	<b>3.86</b>	<b>4.05</b>	<b>4.25</b>

TABLA33 *Precios*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## 5.6 Proyección de Ingresos

Se proyecta vender en el primer año un total de 106,026 frascos de mayonesa casera y 86,749 frascos de mayonesa con sabor a ajo, teniendo un total de 192,775 unidades de productos, lo cual generaría ingresos por \$ \$1065,174.25. Se estima que anualmente los ingresos tengan un crecimiento del 10%.

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>	Crecimiento	10%	10%	10%	10%
MAYONESA CASERA	106,026	116,629	128,292	141,121	155,233
MAYONESA CON SABOR A AJO	86,749	95,424	104,966	115,463	127,009
<b>Total</b>	<b>192,775</b>	<b>212,053</b>	<b>233,258</b>	<b>256,584</b>	<b>282,242</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	Crecimiento	5%	5%	5%	5%
MAYONESA CASERA	\$ 1.50	\$ 1.58	\$ 1.65	\$ 1.74	\$ 1.82
MAYONESA CON SABOR A AJO	\$ 2.00	\$ 2.10	\$ 2.21	\$ 2.32	\$ 2.43
<b>Total</b>	<b>\$ 1.75</b>	<b>\$ 1.84</b>	<b>\$ 1.93</b>	<b>\$ 2.03</b>	<b>\$ 2.13</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>	Crecimiento	16%	16%	16%	16%
MAYONESA CASERA	\$ 159,039.56	\$ 183,690.70	\$ 212,162.76	\$ 245,047.98	\$ 283,030.42
MAYONESA CON SABOR A AJO	\$ 173,497.71	\$ 200,389.85	\$ 231,450.28	\$ 267,325.07	\$ 308,760.46
<b>Total</b>	<b>\$ 332,537.27</b>	<b>\$ 384,080.55</b>	<b>\$ 443,613.03</b>	<b>\$ 512,373.05</b>	<b>\$ 591,790.88</b>

TABLA34 *Proyección de Ingresos*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## 5.7 Proyección de costos

Los costos de producción de la mayonesa casera para el primer año de producción son de \$49,440.00, mientras que para la producción de mayonesa con sabor a ajo son de \$51,240.00, teniendo un total de \$100,680.00 por la producción de ambas presentaciones. Los costos unitarios son de \$0.47 para la mayonesa casera y de 0.59 para la mayonesa de ajo. Se estima incrementos del 5% anual en los costos de producción.

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
MAYONESA CASERA	106,026	116,629	128,292	141,121	155,233
MAYONESA CON SABOR A AJO	86,749	95,424	104,966	115,463	127,009
<b>Total unidades</b>	<b>192,775</b>	<b>212,053</b>	<b>233,258</b>	<b>256,584</b>	<b>282,242</b>
<b>Costo venta (En US\$) ANUAL</b>					
MAYONESA CASERA	\$ 49,440.00	\$ 51,912.00	\$ 56,492.10	\$ 59,316.71	\$ 62,282.54
MAYONESA CON SABOR A AJO	\$ 51,240.00	\$ 53,802.00	\$ 56,492.10	\$ 59,316.71	\$ 62,282.54
<b>Total</b>	<b>\$ 100,680.00</b>	<b>\$ 105,714.00</b>	<b>\$ 112,984.20</b>	<b>\$ 118,633.41</b>	<b>\$ 124,565.08</b>
<b>Costo Unitario (En US\$) PROMEDIO</b>					
MD + CIF UNITARIO - GREEN MARKET Categoría A	\$ 0.47	\$ 0.45	\$ 0.44	\$ 0.42	\$ 0.40
MD + CIF UNITARIO - GREEN MARKET Categoría B	\$ 0.59	\$ 0.56	\$ 0.54	\$ 0.51	\$ 0.49
<b>Total</b>	<b>\$ 1.06</b>	<b>\$ 1.01</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 0.93</b>	<b>\$ 0.89</b>

TABLA 35 Costos Proyectados

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## 5.8 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Este estado nos permite identificar si el proyecto en un tiempo determinado tendrá pérdidas o utilidades. Se ha elaborado el estado de pérdidas y ganancias proyectado tomando en cuenta las ventas totales, gastos de operación y gastos financieros. De esta manera se obtuvo que para durante los dos primeros años la empresa tendrá pérdidas dada la inversión realizada, pero en el tercer año la utilidad es de \$11,424.20

## Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	-	\$ 332,537.27	\$ 384,080.55	\$ 443,613.03	\$ 512,373.05	\$ 591,790.88
Costos de Ventas	-	\$ -100,680.00	\$ -105,714.00	\$ -112,984.20	\$ -118,633.41	\$ -124,565.08
<b>Utilidad Bruta</b>	-	\$ 231,857.27	\$ 278,366.55	\$ 330,628.83	\$ 393,739.64	\$ 467,225.80
Gastos Administrativos y de Ventas	-	\$ -248,318.44	\$ -277,415.96	\$ -310,509.10	\$ -345,578.76	\$ -388,492.06
<b>Utilidad Operativa</b>	-	\$ -16,461.17	\$ 950.59	\$ 20,119.73	\$ 48,160.88	\$ 78,733.74
Ingresos por Intereses	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(Gastos por Intereses)	-	\$ -4,540.33	\$ -3,756.25	\$ -2,888.66	\$ -1,928.68	\$ -866.46
<b>Utilidad antes de repartición trabajadores</b>	-	\$ -21,001.50	\$ -2,805.66	\$ 17,231.07	\$ 46,232.20	\$ 77,867.28
15% Participación utilidades	15%	\$ -	\$ -	\$ -2,584.66	\$ -6,934.83	\$ -11,680.09
<b>Utilidad antes de Impuesto a la renta</b>	-	\$ -21,001.50	\$ -2,805.66	\$ 14,646.41	\$ 39,297.37	\$ 66,187.19
22% Impuestos a la Renta	22%	\$ -	\$ -	\$ -3,222.21	\$ -8,645.42	\$ -14,561.18
<b>Utilidad Neta</b>	-	\$ -21,001.50	\$ -2,805.66	\$ 11,424.20	\$ 30,651.95	\$ 51,626.01
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	16%	16%	16%	16%
<i>Margen Bruto</i>	---	70%	72%	75%	77%	79%
<i>Margen operativo</i>	---	-5%	0%	5%	9%	13%
<i>Margen neto</i>	---	-6%	(1%)	3%	6%	9%

TABLA 36 Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## 5.9 Proyección Del Balance General

Analizando los reportes emitidos en este proceso los cuales incluyen:

Activos, pasivos, gastos, ingresos, posibles riesgos y pérdidas se llega a la toma de decisiones adecuadas con respecto al rumbo y utilidad de la empresa.

**Balance**

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
Efectivo	\$ 18,310.29	\$ 43,875.38	\$ 41,319.63	\$ 52,126.15	\$ 78,600.44	\$ 124,986.57
<b>Total de Activos Corrientes</b>	<b>\$ 18,310.29</b>	<b>\$ 43,875.38</b>	<b>\$ 41,319.63</b>	<b>\$ 52,126.15</b>	<b>\$ 78,600.44</b>	<b>\$ 124,986.57</b>
Propiedades, Planta y Equipos, neto	\$ 30,430.00	\$ 25,295.00	\$ 20,160.00	\$ 15,025.00	\$ 12,490.00	\$ 9,955.00
Gastos Constitución y Preoperacionales	\$ 16,306.28	\$ 16,306.28	\$ 16,306.28	\$ 16,306.28	\$ 16,306.28	\$ 16,306.28
Amortización Gastos Preoperacionales	\$ -	\$ -3,261.26	\$ -6,522.51	\$ -9,783.77	\$ -13,045.03	\$ -16,306.28
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 65,046.57</b>	<b>\$ 82,215.40</b>	<b>\$ 71,263.40</b>	<b>\$ 73,673.67</b>	<b>\$ 94,351.70</b>	<b>\$ 134,941.57</b>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>						
Deudas de corto plazo	\$ 7,362.27	\$ 8,146.35	\$ 9,013.93	\$ 9,973.92	\$ 11,036.14	\$ -
<b>Total de Pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 7,362.27</b>	<b>\$ 8,146.35</b>	<b>\$ 9,013.93</b>	<b>\$ 9,973.92</b>	<b>\$ 11,036.14</b>	<b>\$ -</b>
Deudas de largo plazo	\$ 38,170.33	\$ 30,023.99	\$ 21,010.05	\$ 11,036.14	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros pasivos de largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	<b>\$ 38,170.33</b>	<b>\$ 30,023.99</b>	<b>\$ 21,010.05</b>	<b>\$ 11,036.14</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 45,532.60</b>	<b>\$ 38,170.33</b>	<b>\$ 30,023.99</b>	<b>\$ 21,010.05</b>	<b>\$ 11,036.14</b>	<b>\$ 0.00</b>
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -21,001.50	\$ -23,807.16	\$ -12,382.96	\$ 18,268.99	\$ 69,895.00
Capital pagado	\$ 65,046.57	\$ 65,046.57	\$ 65,046.57	\$ 65,046.57	\$ 65,046.57	\$ 65,046.57
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>\$ 110,579.17</b>	<b>\$ 82,215.40</b>	<b>\$ 71,263.40</b>	<b>\$ 73,673.67</b>	<b>\$ 94,351.70</b>	<b>\$ 134,941.57</b>
<b>Chequeo</b>	<b>\$ 45,532.60</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Razón Corriente	2.49	5.39	4.58	5.23	7.12	-
Capital de Trabajo	10,948	35,729	32,306	42,152	67,564	124,987
Prueba Ácida	2.49	5.39	4.58	5.23	7.12	-
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	0.70	0.46	0.42	0.29	0.12	0.00
ROE	0%	-48%	-7%	22%	37%	38%
ROI	0%	-26%	-4%	16%	32%	38%
ROA	0%	404%	539%	602%	543%	439%

TABLA 37 Balance General

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

**5.10 Flujo de Caja**

El flujo de caja permite conocer los ingresos y salidas de efectivo de la empresa, los datos que proporcionan este estado están proyectados a 5 años para conocer en qué tiempo se recuperara de inversión luego de cubrir los gastos de la inversión.

**Estado de Flujos de Efectivo**

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Efectivo al Inicio del Periodo</b>	-	\$ 63,842.89	\$ 43,875.38	\$ 41,319.63	\$ 52,126.15	\$ 78,600.44
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>						
Ingreso Neto	-	\$ -21,001.50	\$ -2,805.66	\$ 11,424.20	\$ 30,651.95	\$ 51,626.01
Depreciación		\$ 5,135.00	\$ 5,135.00	\$ 5,135.00	\$ 2,535.00	\$ 2,535.00
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo		\$ 3,261.26	\$ 3,261.26	\$ 3,261.26	\$ 3,261.26	\$ 3,261.26
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	-	\$ -12,605.24	\$ 5,590.60	\$ 19,820.46	\$ 36,448.20	\$ 57,422.26
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>						
(Compras Netas de PPE)	-46,736	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	-46,736	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>						
(Pagos a Deudas)	-	\$ 7,362.27	\$ 8,146.35	\$ 9,013.93	\$ 9,973.92	\$ 11,036.14
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	110,579	\$ -7,362.27	\$ -8,146.35	\$ -9,013.93	\$ -9,973.92	\$ -11,036.14
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	63,843	\$ -19,967.51	\$ -2,555.75	\$ 10,806.52	\$ 26,474.29	\$ 46,386.13
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	63,843	\$ 43,875.38	\$ 41,319.63	\$ 52,126.15	\$ 78,600.44	\$ 124,986.57

TABLA 38 *Flujo de Caja**Fuente: La autora.**Elaborado por: Autora***5.10.1 TIR y VAN**

En base a los datos proyectados en el Flujo de caja, se procede hacer la evaluación financiera del proyecto mediante el cálculo de los indicadores financieros el primer valor a calcular fue el Valor actual neto que dio como resultado \$18,698.65 y la tasa de retorno es del 25% superior a la tasa de descuento establecida en 12.92%. lo cual indica que el proyecto es rentable para su implementación.

## Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujos de caja</b>	\$ -65,047	\$ 43,875	\$ -2,556	\$ 10,807	\$ 26,474	\$ 46,386
<b>Flujo de caja acumulado</b>		\$ -21,171	\$ -23,727	\$ -12,920	\$ 13,554	\$ 59,940
<b>Valor de Salvamento</b>						\$ 9,955
<b>Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento</b>	\$ -65,047	\$ -21,171	\$ -23,727	\$ -12,920	\$ 13,554	\$ 69,895
<b>Tasa de Descuento</b>	13.92%					
<b>VAN</b>	\$ 18,698.65					
<b>TIR</b>	25%					
<b>Año de recuperación</b>	4					

TABLA 39 *Análisis de TIR y VAN*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

<b>WACC= [ Kd * D (1- t) + Ke * E ] / ( E + D )</b>	
Donde:	
D : Deuda Financiera	45,532.60
E = Capital aportado por accionistas	65,046.57
Kd= Costo Deuda Financiera	10%
T = Impuestos pagados sobre ganancias	0.22
Ke= Rentabilidad exigida por los accionistas	0.18
<b>WACC</b>	<b>13.92%</b>

TABLA 40 *Cálculo de la TMAR*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

### 5.10.2 Punto de Equilibrio

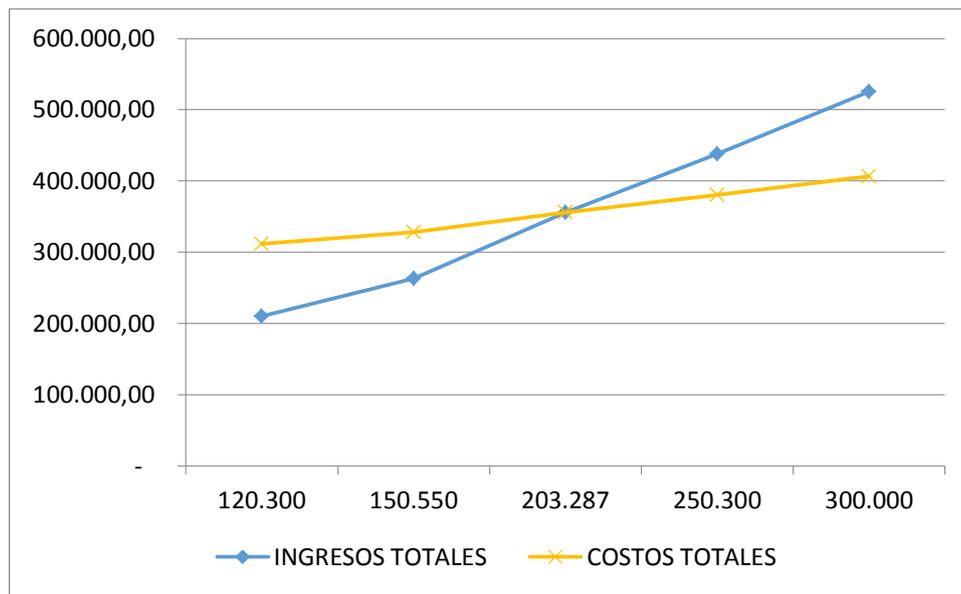
El punto de equilibrio permite conocer lo que la empresa debe producir para cubrir sus costos fijos y variables, pero sin obtener ganancia, para lo cual se considera el precio unitario promedio más el costo variable unitario y los costos fijos totales, teniendo como resultado que la producción de 203,287 unidades sería el punto de equilibrio de la producción.

	1	2	3	4	5
Precio Unitario promedio (En US\$)	\$ 1.75	\$ 1.84	\$ 1.93	\$ 2.03	\$ 2.13
Costo Variable Unitario promedio (En US\$)	\$ 0.53	\$ 0.50	\$ 0.49	\$ 0.47	\$ 0.45
Costo Fijo Total (En US\$)	\$ 248,318.44	\$ 277,415.96	\$ 310,509.10	\$ 345,578.76	\$ 388,492.06
Punto de Equilibrio (unidades - año)	203,287	208,108	215,615	221,693	231,061
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	16,941	17,342	17,968	18,474	19,255
Punto de Equilibrio (unidades - día)	565	578	599	616	642
Punto de Equilibrio (unidades - hora)	71	72	75	77	80

TABLA 41 *Punto de Equilibrio*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

*Figura 32 Punto de Equilibrio*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

## **Capítulo 6: Plan de exportación de la Mayonesa a base de Huevos de Codorniz**

En éste capítulo se mostrara de manera resumida la estrategia en exportaciones de la mayonesa al mercado Ecuatoriano y Peruano, así podremos analizar de varias estudios aplicados la mejor opción de promoción y posicionamiento en los mercados mencionados

### **6.1 Descripción del producto a exportar**

El producto a comercializar será la mayonesa a base de huevos de codorniz la misma que tendrá varias presentaciones

#### **6.1.1 Partida arancelaria**

La aplicación de una partida arancelaria en esta etapa estará orientada únicamente a procesos de control y estadística de la aduana del Ecuador ya que los productos a exportar no graban impuestos la partida a usarse seria la 2103.90.10

### **6.2 Relaciones comerciales entre Ecuador y Perú**

A través de varios convenios los gobiernos de Ecuador y Perú se busca establecer distintos mecanismos ágiles eficientes y seguros que incremente el flujo comercial entre dichos gobiernos, estos convenios también incluyen acuerdos y reglamentos técnicos para lograr objetivos de interés mutuo seguridad nacional, salud humana, animal y vegetal.

Así mismo se procede a la elaboración de mecanismos para el reconocimiento en conjunto de certificados para aquellos productos que requieran cumplir con normas técnicas específicas.

- Perú en 2017 incremento sus cifras en la balanza comercial de exportaciones entre un 7.7 % y un 8.9% en productos tradicionales y no tradicionales respectivamente superiores a la registrada en el mismo periodo en 2016  
(Fuente INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú)
- Perú también incremento su volumen de importaciones en un 15.3%

- El proceso de importación de materias primas e intermediarias se muestra favorable en Perú ya que el incremento de este ha sido constante en comparación del 2013.
- Ecuador se muestra como el tercer país de incremento con un 10.5% para exportaciones a Perú.

### **6.3 Estudio de mercado para la futura exportación a Perú**

El mercado Peruano específicamente Lima gusta de la variedad de productos al momento de ser consumidos sus principales puntos a considerar son precio, sabor y presentación del mismo.

Lo cual nos indica que el resultado de estudio de mercado se debe insertar un producto de fácil acceso tanto en sabor, precio y agradable a la vista

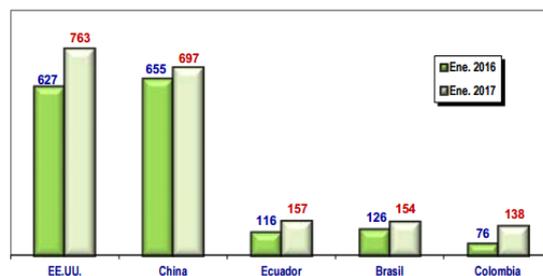
#### **6.3.1 Destino de las exportaciones Ecuatorianas**

Según los rangos del INEI, Ecuador ha generado incrementos en productos entre ellos materia prima y productos intermediarios ubicándonos así entre los principales proveedores para el mercado Peruano tanto de materias como de productos ya elaborados

#### **6.3.2 Principales importaciones de Perú**

Ubicado en el tercer puesto como país abastecedor del mercado Peruano, Ecuador comparado el mismo producto en 2016 se puede prever que el volumen para el 2017 llegaría a incrementar en un 27.2% según el análisis del INEI Perú

**GRÁFICO N° 09**  
 Importación real, según país de origen: Enero 2017  
 (Millones de US dólares de 2007)



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
 Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Los principales países proveedores de bienes importados en enero 2017 fueron Estados Unidos de América con 23,4%, China 21,3%, Ecuador 4,8%, Brasil 4,7% y Colombia con 4,2% del valor total real de las importaciones.

#### TABLA42 Importaciones desde Perú

Fuente: La autora.

Elaborado por: Autora

### 6.3.3 Segmentación del mercado

- Aspectos geográficos:

La capital geográfica y comercial es un excelente inicio de procesos mercantiles en las diferentes cadenas establecidas en la misma lo cual ayudara en una distribución constante a todo el mercado Peruano

- Demográficos:

La presentación ergonómica el excelente sabor junto con la calidad nutricional nos permite dirigirnos a todo público desde una cadena de supermercado hasta una tienda de abarrotes.

- Comportamiento del consumidor:

Basados en el análisis de alimentación diaria en Lima hemos identificado que el consumidor prefiere productos de suave textura y variedad de sabor.

- Uso y beneficios del producto:

La mayonesa a base de huevos de codorniz tiene un alto grado de aporte en la tabla de nutrición diaria siendo así un producto bajo en grasas y de fácil digestión.

#### **6.3.4 Perfil del consumidor**

Basados en el análisis arrojado por el INEI hemos evidenciado a Ecuador como principal proveedor de productos de consumo en Perú por ello nuestra meta y objetivo es empoderarnos del mercado Peruano a través de Lima como puerto de entrada.

#### **6.4 Canales de comercio exterior**

Los canales están basados directamente en niveles indicando lo siguiente:

- Canal de primer nivel.- Nuestro promotor en Lima se encuentra bajo la responsabilidad de verificar que el producto este en los mismos términos que fue negociado incluyendo certificados y normas obligatorias para su comercialización en Perú.
- Canal de segundo nivel.- como distribuidor principal nuestra cadena aliada tiene como objetivo que el producto llegue y sea conocido a través de sus distintos puntos ubicados en todo el territorio Peruano empezando por su capital Lima.
- Canal de tercer nivel.- Una vez que el producto este en perchas de nuestra principal aliada será adquirida directamente tanto como para el consumidor final o pequeñas tiendas de abarrotes cuya negociación de precios será directamente con nuestro aliado distribuidor

#### **6.5 Análisis del mercado objetivo**

Basados en la información de INEI podemos determinar que el producto que será comercializado tiene un alto porcentaje de demanda y a su vez un bajo rango de competencia directa lo cual nos permite ubicarnos como principal, debido a sabor y variedad.

##### **6.5.1 Estrategia para realizar la exportación a Perú**

El proceso de exportación debe incurrir en todos aquellos los requisitos que soliciten la legislación de aduana y sus respectivos controles ya que son productos de consumo directo. Se realizarán:

- Iniciando los procesos de negociación se establecerá el modelo adecuado para beneficiar ambas partes tanto exportador como importador.
- Un pilar del análisis de cifras es el INEI en conjunto con nuestro distribuidor el cual nos indicara las cantidades y variedades que podremos ubicar.
- Se cumplirán con todas las normas que sean necesarias incluyendo etiquetado certificado y presentación de ser necesario.
- Las estrategias aplicadas en el mercado local e internacional serán directamente al consumo de un producto con mayor grado de aporte a la dieta diaria y menos perjudicial a la salud del consumidor.

## 6.6 Certificaciones

### 6.6.1 Certificación INEN

La norma INEN o sello de conformidad está orientada a cumplir con parámetros de calidad en los productos basados en las distintas áreas lo que incluye gestión de calidad, calidad del producto y competencia técnica.

- Se deberá enviar una solicitud por escrito dirigida al Director Ejecutivo del INEN.
- INEN designara auditores los cuales verificaran laboratorios de control de calidad, registro y calibración de cada uno de los equipos de producción.
- Una vez cumplidas las disposiciones presentadas por los auditores se procederá a suscribir un convenio La Caserita INEN para la obtención del sello de calidad.

### 6.6.2 Norma ISO 9001

La norma ISO 9001, está orientada a establecer sistemas de gestión de calidad lo cual denota como resultado el aumento positivo de rentabilidad, el compromiso es directo con el consumidor es decir la calidad del producto y servicio, a su vez los colaboradores tendrán como misión una mejora continua en su proceder laboral, esta norma está basada en:

- Ubicamos el organismo que aplicara la regulación.
- Se procederá a entregar la documentación pertinente
- La auditoria deberá cumplir con todos los parámetros de control.
- La entidad elabora el Informe de la auditoría
- Posterior a la emisión del informe se esperara la respectiva certificación.

## **6.7 Requisitos para ser exportador**

Las bases regulatorias vigentes en la SENAE solicitan que para ser exportador debemos cumplir:

- Mantener un RUC activo y con sus obligaciones tributarias al día,
- Contar con la firma digital o TOKEN la cual se obtiene en el Banco Central del Ecuador.
- Una vez que se obtenga la firma se procede al registro del exportador en el portal de la SENAE Ecuapass.

### **6.7.1 Autorizaciones previas**

La documentación previa exportación es:

Permiso o Registro del MSP Ministerio de Salud Pública Registro Sanitario:

Certificado de Libre Venta de Alimentos

#### **6.7.1.1 Permiso o Registro del MSP**

Para la obtención del registro sanitario cumplir siguientes procedimientos:

- Solicitud firmada por el representante legal de La Caserita.
- Copia legible del informe emitido previa inspección.

#### **6.7.1.2 Certificado de Libre Venta de Alimentos**

Tenemos los siguientes requisitos los cuales deben cumplirse:

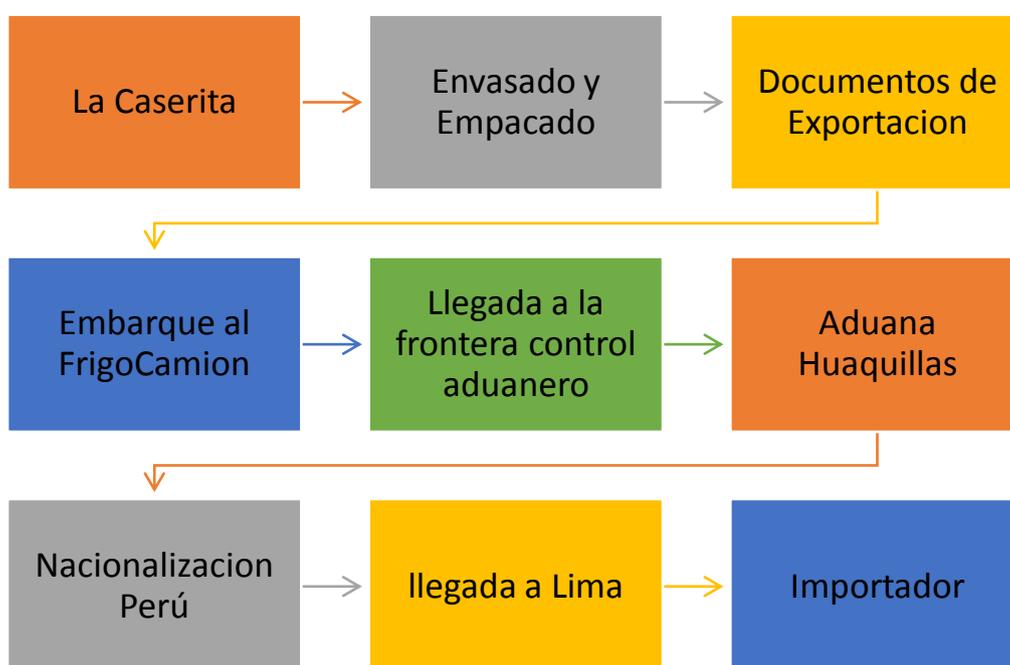
- Solicitud firmada por el representante legal.
- Copia legible del registro sanitario.

- Deposito en la cuenta asignada por la entidad de control.

### 6.7.2 Proceso para la exportación de La Caserita a Perú

Una vez finalizada la producción u orden de pedido

Procedemos a envasar la mayonesa en los respectivos recipientes los mismos que serán almacenados en la temperatura idónea de conservación, en conjunto con los embalajes que serán usados durante la cadena de transportación, una vez que la documentación de exportación y control al país de destino este correcta, serán despachados al camión refrigerado el cual llegara hasta el control terrestre en la frontera presentado los documentos de control tanto del país exportador como el del importador:



**Figura 33 Proceso de Exportación**

Fuente: Pro Ecuador.

Elaborado por: La Autora.

## **6.8 Etapa de post – embarque**

### **6.8.1 Término de negociación**

Los términos serán los adecuados basados en modelos rentables se utilizara el “*Puerto de carga convenido Libre a bordo*” (FOB). Previo al embarque se deberá observar una transferencia a la cuenta de La Caserita del 75% o 100% del valor pactado según la negociación.

### **6.8.2 Factura comercial**

La factura comercial es documento fiel en el cual se deberá evidenciar la información necesaria la misma que se pacto previamente en el tipo de compra y embarque entre los principales ítems tenemos:

- Descripción de los ítems a exportar
- Volumen y peso
- Etiqueta con su respectiva indicación técnica y distintivo de marca
- Código Armonizado (partida arancelaria)
- Tipo de transporte
- Puerto de Embarque y Destino
- Denominación unitaria
- Denominación total

### **6.8.3 Lista de empaque**

La lista de empaque será únicamente en las cajas donde se contengas mas de una variedad de presentaciones evitando así la confusión y otorgando mas control tanto exportador como importador.

### **6.8.4 Certificado de origen**

Dicho documento es factible para poder obtener preferencias arancelarias las cuales beneficiaran directamente al importador:

- Registro en el Ecuapass
- Declaración Juramentada de Origen
- Generar Certificado acorde al mercado de destino Perú la cual está regulado por el MIPRO.

#### **6.8.5 Transmisión de la DAE, en el sistema ECUAPASS**

El proceso de exportación está regulado a través de varios pasos y entidades en su etapa final y no menos importante se encuentra la declaración de exportación la cual deberá ser provista de la siguiente información:

- Exportador
- Información del destinatario (nombre, dirección, teléfonos y mail de ser necesario)
- Descripción de cada ítem (cantidades, peso, precio y modelo del mismo)
- Puerto de arribo
- Ficha técnica de ser necesario.

#### **6.8.6 Transporte vía Terrestre**

Una vez con la documentación en regla procedemos a cotizar el servicio de transporte vía terrestre desde la ciudad de Guayaquil hacia Lima, dando a conocer los términos de venta, información de transporte peso dirección de entrega, consignatario.

Debido a la naturaleza del producto este debe embarcarse con toda la documentación para el ingreso a Perú (permisos de origen como alertas documentarias en destino)

- La ruta de transporte será pre establecida por la empresa de logística y transporte.
- Los certificados deben estar incluidos al momento de embarque originales y copias de respaldo.
- La reserva estará de embarque estará a cargo del departamento respectivo.

- La compañía de transporte notificara a La Caserita fecha y hora para el retiro del contenedor o el producto paletizado.
- Durante el retiro se procede con la certificación VGM para cumplir con regulaciones internacionales de embarque y transporte.
- La Transportista debe ingresar toda la información proporcionada por La Caserita con respecto al embarque y posterior obtención por parte de La Caserita del respectivo BL.

Una vez que la carga se encuentre en bodega de aforo para su posterior salida autorizada procederemos con la remisión del Tracking al destinatario y se verificara la ruta de transporte.

#### **6.8.7 Puerto de llegada: Lima**

Como ciudad de destino Lima todas las cargas deben tener su respectivo proceso de nacionalización a través del ente regulador en este caso la aduana de Perú.

Una vez ante la Aduana de Perú se debe cumplir con siguiente especificación de proceso.

Transmisión a la Administración Aduanera de manifiestos en los respectivos plazos establecidos

Entregar los documentos físicos

Análisis y correcciones de posibles errores en el manifiesto

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez determinada la factibilidad del proyecto a continuación se muestran ciertas premisas que debe tener en cuenta el emprendedor al momento de poner en marcha el modelo de negocios.

### **Conclusiones**

La mayonesa a base de huevos de codorniz es un insumo poco conocido en el mercado guayaquileño por lo tanto puede ser que exista una cierta resistencia de consumo a menos que se emplee un plan de proyección de marca basado en la presentación del producto, ya que el precio propuesto está dentro de los parámetros del mercado.

En cuanto al plan de marketing se muestra la iniciativa de emplear marketing digital por su bajo costo y mayor proyección, es importante que el emprendedor interactúe con el cliente para determinar un futuro mejoramiento de la calidad del producto, llegar hacia partes de Guayaquil donde desean experimentar con el producto y están dispuesto a pagar el precio estipulado en el estudio financiero.

En referencia al estudio organizacional, la experiencia a través de la capacitación de los operarios sirve para garantizar la optimización de los insumos, tanto más se optimice la producción y cuidado de la materia prima, permitirá eliminar desperdicios que igual impactan en los presupuestos de compra de la materia prima.

Para el estudio técnico, se recomienda colocar la receta de preparación en un manual de procesos, de manera que los operarios nuevos se adapten rápido a sus actividades, debido a la demanda del producto, mientras más rápido se elabore los costos unitarios se mostraran inmediatamente, siendo estos cada vez menores porque alargan los costos fijos.

Para el financiamiento del producto, se tiene como parte primordial buscar opciones de apalancamiento por debajo de la tasa interna de retorno, de manera que no comprometan los ingresos obtenidos, el emprendedor debe tener en cuenta que los costos que maneje en su mayoría deben ser variables, porque al contar con costos fijos el grado de meta del producto se incrementa.

En cuanto al plan de exportación es un contingente en caso que el producto no tenga la aceptación del mercado, siendo su destino Países Bajos, una economía que ya cuenta antecedente de consumo de machica y otros insumos tradicionales del Ecuador.

**Recomendaciones.**

Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima ya que así obtenemos un flujo constante del insumo, disminuyen los riesgos de paralización de la planta y desabastecimiento del inventario. Dentro de una de las claves del proyecto es el manejo preferencial del costo del insumo, el costo del insumo será imperativo entre las negociaciones por debajo del mercado justificado por la compra constante de materia prima.

En impulso al mercado internacional es viable la coparticipación con entes estatales y con ello obtener un referente, la participación de medios estatales nos permite un impulso adicional en inclusión de mercado internacional.

## **Bibliografía**

- Alberto M. Ballvé. (2006). Misión y Valores. La empresa en busca de su sentido. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.
- Alex Osterwalder . (2012). Tu modelo de Negocio. New Jersey: Matt Hammil.
- CALIXTO MENDOZA R.& OLSON ORTIZ. (2016). Contabilidad Financiera para Contaduría y Administración. Barranquilla: Ediciones ECOE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (24 de Septiembre de 2013). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2010. Obtenido de [http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/266/related\\_materials](http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/266/related_materials)
- ISMAEL GRANADOS et al. (2006). Contabilidad General. México.
- Jack Fleitman. (2000). Negocios exitosos. New York: Mc Graw Hill.
- Jorge Prieto Herrera. (2009). Investigación de Mercados (2da edición. ed.). Bogotá: Ecoe.
- José María Sainz de Vicuña Ancín. (2015). El plan de Marketing en la práctica. (20va edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- JUAN JOSÉ ÁVILA. (2007). Introducción a la Contabilidad. México: Editorial Lumbral.
- LEE KRAJEWSKI . (2000). Administración de Operaciones, Estrategias y Análisis. México: Pearson Education.
- Michael Schwartz. (1974). Uso del Método del Flujo de Caja. En M. S. Ph.D., Publicación Miscelánea (págs. 93-97). Quito: INIAP.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA. (2015). Producción de Codorniz en Ecuador. Agronegocios en Ecuador., Digital.
- Phillip Kotler. (1999). Cómo crear, ganar y dominar mercados . Washington: Prentice Hall.
- REVISTA LIDERES EC. (2016). RevistaLideresEc. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-cadena-nutritiva-codorniz-huevos.html>
- Richard Stutely. (2000). Plan de Negocios, la estrategia inteligente. México: Prentice Hall.
- STEPHEN P. ROBBINS. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Pearson Prentice Hall.

VELASCO FÉLIX. (2006). *Cómo Elaborar un Plan de Negocios*. Barcelona: Piadós Ibérica, S.A.

## ENCUESTAS

1. ¿Suele usted acompañar sus comidas con salsas como la mayonesa?

Si  
No  
A veces

2. ¿Es de su conocimiento lo dañino que es para su salud el consumo de mayonesa en exceso?

Si  
No

3. ¿Qué tan a menudo consume usted mayonesa?

Diariamente  
Semanalmente  
Mensualmente  
Rara Vez

4. Que influye más para usted al momento de comprar mayonesa?

Precio  
Composición  
Marca  
Otros

5. Ha escuchado usted que los huevos de codorniz son un sustituto de los huevos de gallina pero con menor rango calórico?

Si  
No

6. De existir mayonesa hecha a base de huevos de codorniz se sentiría intrigado por probarla?

Si  
No  
Tal vez

7. De salir al mercado este producto, que presentación sería la más opcionada por usted para adquirir?

100 Gramos

250 Gramos  
500 Gramos  
Ninguna

8. Preferiría que este producto se vendiese en:

Supermercados

En la tienda de su barrio

Internet

A domicilio

9. Cree usted que el lanzamiento de este producto aporte en gran medida a una mejor alimentación en la comunidad?

Si

No

Tal vez

10. De comprar el producto, y de gustarle, a quien lo recomendaría?

Familia

Amigos

Ambos

A nadie

11. De Existir en el mercado mayonesa a base de huevos de codorniz, que sabores escogería?

Mayonesa Casera

Con sabor a Ajo

Guacamole

De ensalada

Con especias

Todas las anteriores

Ninguna

12. Cómo calificaría la idea de sacar al mercado mayonesa hecha a base de huevos de codorniz?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala