

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ DE MANÍ EN LA CIUDAD DE
QUITO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

DANIEL FERNANDO ALBÁN CASTILLO

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCAZAR

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN
Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES
Ing. Ramiro Alarcón
Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis Padres Fernando y Carmita que con su amor, ejemplo y esfuerzo me han permitido crecer día a día como persona y profesional. Todo mi trabajo lo dedico a ellos.

Daniel Fernando Albán Castillo

AGRADECIMIENTO

Por el apoyo que recibí durante toda mi carrera, el ejemplo de perseverancia y esfuerzo que recibí de ella, agradezco al amor de mi vida Carolina.

Por tener la dicha de crecer con un hermano incondicional, agradezco a David.

Por enseñarme que la amistad es un regalo que pocos pueden darte de manera sincera y desinteresada, agradezco a mis eternos amigos.

Por mostrarme que la unión familiar es lo más importante, agradezco a mis abuelitos Enrique y Felisa.

Por enseñarme que la constancia construye caminos imposibles, agradezco a mis padres.

Por caminar junto a mí, agradezco a Santiago y Jorge.

Por la gracia y felicidad de tenerte entre nosotros, agradezco a mi hermana Valeria.

Daniel Fernando Albán Castillo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Estudio y Plan de Marketing para la comercialización del ají de Maní en la Ciudad de Quito es un nuevo proyecto para introducir este producto en el mercado local de bebidas y alimentos de consumo masivo el cual refleja un incremento considerable de la industria en los últimos cinco años.

El presente Estudio y Plan de Marketing se fundamenta en un análisis cuantitativo complejo de la aceptación de éste producto en los clientes y consumidores de la ciudad de Quito, el cual se desarrolla de manera técnica y económica- financiera en 5 capítulos que han permitido establecer la factibilidad de mercado del mismo.

El Estudio de Mercado se basó en el desarrollo de dos encuestas dirigidas a dos grupos objetivos, a los consumidores y a los puntos de venta mayoristas y detallistas de la ciudad de Quito el cual nos permitirá determinar mediante procedimientos técnicos y verificables la colocación del producto en los puntos de venta y la aceptación del mismo por parte de los consumidores.

El Estudio de mercado reveló que existe un mercado atractivo para la comercialización del ají de maní en la ciudad de Quito, para lo cual se desarrollarán dos productos uno de 250g que suple una necesidad de consumo quincenal y otro de 175g que suple una demanda de consumo mensual. La demanda Total del producto es de 119223 unidades mensuales, de lo

cual se va a atender al 55% de la demanda debido a la capacidad financiero de inversión del proyecto.

Las empresas dedicadas al negocio de los alimentos y bebidas de consumo masivo están orientándose al segmento de los productos funcionales, estos productos tienen como característica principal brindar un beneficio específico para cubrir una necesidad que se ajuste a su entorno, estilo de vida y cultura.

La elaboración del Plan de Marketing ha permitido definir aspectos esenciales que se encaminan a la estructura estratégica del producto, misma que utiliza modelos teóricos comprobables para posicionar y penetrar en el mercado de una manera sustentable en el tiempo.

El análisis financiero detalla todos los balances y presupuestos necesarios que ayudan a establecer la factibilidad financiera del proyecto, estos estados sirvieron para determinar la rentabilidad del negocio. Los valores del VAN y TIR sustentan que la comercialización del producto en sus diferentes presentaciones es rentable, el flujo de efectivo demuestra que hay suficiente liquidez en los cinco años que fue proyectado.

En conclusión, el presente estudio reveló que existe una factibilidad de mercado para la comercialización de éste producto y se recomienda su aplicación.

INDICE

INTRODUCCION, 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.1. EL MACROENTORNO, 3

1.1.1. Ambiente Internacional, 3

1.1.2. Contexto del País, 4

1.1.3. Análisis Económico, 5

1.1.3.1. El PIB en el Ecuador,7

1.1.3.2. La Inflación en el Ecuador,7

1.1.4. Análisis Climático, 8

1.1.5. Análisis Cultural, 9

1.1.6. Análisis Industrial, 11

1.1.7. Análisis del Sector, 13

2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO, 15

2.1. ANÁLISIS EXTERNO, 15

2.1.1. El Perfil de Oportunidades y Amenazas, 15

2.1.1.1. Factores Macroeconómicos,15

2.1.1.2. Factores Demográficos, 16

2.1.1.3. Factores Político Legales, 17

2.1.1.4. Factores Socioculturales, 17

2.1.1.5. Factores Tecnológicos, 17

2.1.1.6. Poder de Negociación, 18

2.1.1.7. Competencia, 18

2.1.2. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter, 20

2.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores, 20

2.1.2.2. La rivalidad entre los competidores, 21

2.1.2.3. Poder de Negociación de los proveedores, 26

2.1.2.4. Poder de Negociación de los compradores, 27

2.1.2.5. Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos, 28

3. ESTUDIO DE MERCADO, 29

3.1. EL PROBLEMA, 29

3.1.1. Planteamiento del Problema, 29

3.1.2. Necesidades de Información, 30

3.1.2.1. Objetivos por necesidad,30

3.1.3. Metodología de la Investigación,30

3.1.3.1. El Universo, 31

3.1.3.2. La Muestra, 31

3.1.4. Objetivos de Información B2B, 33

	3.1.5. Objetivos de Información B2C, 34
3.2.	TABULACIÓN RESULTADOS Y ANÁLISIS, 35
	3.2.1. Resultados Tabulación y Análisis Encuesta B2B, 38
	3.2.2. Cruce de Variables Encuesta B2B, 42
	3.2.3. Resultados Tabulación y Análisis Encuesta B2C, 62
	3.2.4. Cruce de Variables Encuesta B2C, 80
4.	PLAN DE MARKETING, 90
4.1.	SEGMENTACIÓN, 90
	4.1.1. Matriz del Mercado Objetivo, 90
	4.1.1.1. Análisis de las Variables, 91
	4.1.1.2. Funcionalidad B2B, 92
	4.1.1.3. Funcionalidad B2C, 92
4.2.	MARKETING MIX, 93
	4.2.1. Producto, 93
	4.2.1.1. Descripción Física del Producto, 93
	4.2.1.1.1. Funcionalidad del Producto, 94
	4.2.1.2. Surtido, 96
	4.2.1.3. Manejo, 96
	4.2.1.4. Diseño, 97
	4.2.1.5. Calidad, 98
	4.2.2. Plaza, 99
	4.2.2.1. Autoservicios, 99
	4.2.2.2. Distribuidores, 100
	4.2.3. Promoción, 101
	4.2.3.1. Fuerza de Ventas, 101
	4.2.3.2. Relaciones Públicas, 102
	4.2.3.3. Masivos, 102
	4.2.3.4. Merchandise, 102
	4.2.4. Precio, 103
	4.2.5. El Combo Rentable, 104
4.3.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, 105
	4.3.1. Estrategia Producto Mercado, 105
	4.3.1.1. Penetración de Mercados Actuales, 106
	4.3.1.2. Desarrollo del Mercado Actual, 107
	4.3.1.3. Ciclo de Vida, 107
	4.3.2. Desarrollo Futuro de Productos, 108
	4.3.3. Oportunidades de Crecimiento Futuro, 111
4.4.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROYECTIVAS, 111
	4.4.1. Objetivos Año 1, 111
	4.4.1.1. Estrategias Año 1, 112
	4.4.2. Objetivos Año 2, 112
	4.4.2.1. Estrategias Año 2, 113
	4.4.3. Objetivos Año 3, 113
	4.4.3.1. Estrategias Año 3, 113
	4.4.4. Objetivos Año 4, 114
	4.4.4.1. Estrategias Año 1, 114
	4.4.5. Objetivos Año 5, 114
	4.4.5.1. Estrategias Año 5, 114

5. ANÁLISIS FINANCIERO, 116

- 5.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 116
 - 5.1.1. Demanda Potencial de Puntos de Venta y Consumidores, 116**
 - 5.1.2. Demanda Potencial de Consumidores y Frecuencia, 117**
 - 5.1.3. Demanda Potencial de Consumidores por tipo de Producto, 118**
 - 5.1.4. Demanda Potencial de Consumidores por Tipo de Punto de Venta, 119**
 - 5.1.5. Demanda Potencial de Consumidores por Canal de Distribución, 119**
- 5.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA, 120
 - 5.2.1. Cuantificación de Oferta Mensual de Productos según frecuencia de consumo, 120**
 - 5.2.2. Cuantificación de la Oferta Anual con relación a la capacidad operativa, 121**
- 5.3. INVERSIÓN, 122
 - 5.3.1. Maquinaria, 122**
 - 5.3.2. Constitución, 123**
 - 5.3.3. Otros, 123**
- 5.4. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS, 124
 - 5.4.1. Costos Unitarios, 124**
- 5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO, 129
 - 5.5.1. Punto de Equilibrio en Ventas, 129**
 - 5.5.2. Punto de Equilibrio en Unidades, 129**
- 5.6. EVOLUCIÓN FINANCIERA, 130
 - 5.6.1. Flujo de Efectivo Primer Año, 130**
- 5.7. EL VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO, 134
 - 5.7.1. El Valor Actual Neto, 134**
 - 5.7.1.1. Cálculo del Valor Actual Neto- Inversionista, 135
 - 5.7.2. Tasa Interna de Retorno, 135**
 - 5.7.2.1. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno- Inversionista, 137
 - 5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión, 137**

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 138

- 6.1. CONCLUSIONES, 138
- 6.2. RECOMENDACIONES, 142

BIBLIOGRAFIA, 144

ANEXOS, 146

INTRODUCCIÓN

La diversidad gastronómica de nuestro país se caracteriza por tener una amplia gama de gustos y preferencias culinarias por cada región lo cual enriquece nuestra identidad cultural. El ají es uno de los principales elementos en la comida ecuatoriana, proveniente de nuestra herencia indígena se ha convertido en el principal acompañante de la comida casera y típica de los habitantes de la región sierra principalmente en la ciudad de Quito.

El mercado de productos elaborados a base de ají ha evolucionado sustancialmente en los últimos veinte años. Su compra se la realizaba en los mercados de abastos de la ciudad, su transformación como salsa se lo preparaba exclusivamente en cada hogar con una piedra de moler y su consumo se lo realizaba en horas de almuerzo muy a menudo con toda la familia.

En la actualidad, por el ritmo de vida tan acelerado de las familias modernas la salsa de ají ya no es preparada a diario en los hogares pero su consumo se ha mantenido debido a que las empresas se han encargado de cubrir ésta necesidad procesando éste tipo de productos y poniéndoles a disposición de los consumidores en tiendas de abastos y supermercados.

El ají de maní es una salsa picante que la podemos encontrar en distintos restaurantes de comida típica de la ciudad de Quito, esta salsa es un excelente acompañante para los platos que se expenden en éstos lugares, y muy apetecido por la ciudadanía para sus comidas caseras.

Las empresas especialistas en elaboración de salsas o aderezos de ají en el mercado local y nacional se ha caracterizado por su baja diversificación de productos específicos en mercados locales, en particular el ají de maní no ha sido comercializado por las empresas locales, mismo que representa un nicho de mercado potencial para introducir un nuevo producto en los puntos de venta detallistas y mayoristas de la ciudad.

El presente estudio se ha desarrollado para determinar la aceptación del mercado quiteño para comercializar éste producto específico y determinar la demanda potencial del mismo en número de unidades y dólares.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. EL MACROENTORNO

1.1.1. Ambiente Internacional

Para analizar el ambiente internacional en el cual se desenvuelve la economía del Ecuador se tomará el ambiente volátil que provocó la crisis financiera del 2008 que afectó a todos los mercados locales e internacionales. La crisis financiera se desató de manera directa debido al colapso de los créditos inmobiliarios en Estados Unidos en el año 2006, la cual provocó en octubre de 2007 la llamada crisis hipotecaria.

Las repercusiones de dicha crisis en los Estados Unidos comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios del 2008, contagiando en primer lugar al sistema financiero estadounidense, y después al sistema financiero internacional, teniendo como consecuencia una profunda crisis de liquidez que causó indirectamente otros fenómenos económicos, como una crisis alimentaria global, diferentes derrumbes en los sistemas bursátiles en los mercados europeos y asiáticos.

Ésta crisis provocó un decrecimiento de las remesas que envían los migrantes al Ecuador principalmente de países como Estados Unidos y España así como las exportaciones de materia prima y productos de consumo masivo a nivel internacional.

En la actualidad, la crisis financiera internacional se esta superando paulatinamente mediante reformas fiscales que ha tomado Estados Unidos y las regiones comerciales, mientras que los mercados internacionales están retomando su dinamismo.¹

1.1.2. Contexto del País

El Ecuador es un país considerado pequeño para el resto de países de América latina su territorio abarca al rededor de 270.000 kilómetros cuadrados aproximadamente. Ecuador se compone de tres regiones distintas, excluyendo las Islas Galápagos: en el centro se encuentra la región sierra la cual es parte de la Cordillera de los Andes que cruza Sudamericana de Norte a Sur desde Venezuela hasta Chile. Al Oeste se encuentra la región de la Costa y al este la región Amazónica. Esto explica que el ambiente sea propicio para una agricultura altamente diversificada pero la cual no ha sido desarrollada en productos industriales procesados.

¹ Cfr. WIKIPEDIA.ORG (2008).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008#El_p.C3.A1nico_burs.C3.A1til]
Crisis financiera del 2008

La economía ecuatoriana sufre de muy poca diversificación industrial y en los últimos años ha dependido directamente de los altos precios del petróleo en los mercados internacionales para mantener el excesivo gasto fiscal.

Nuestra economía se basa principalmente en la exportación de materias primas como el petróleo, banano y camarón, que aportan el grueso de los ingresos de exportación del país.

El país ha destinado muchos de los recursos económicos a la inyección de dinero en la economía mediante el incremento del gasto público. Sin embargo esto no ha resultado el gran problema de falta de inversión privada nacional e internacional. Existen dos objetivos primordiales bajo los cuales se rigen las empresas en último término. El primero es la consecución de rentabilidad traducida en elevados beneficios económicos; y el segundo es el desarrollo y crecimiento de la empresa cristalizado en la obtención de tasas incrementales de crecimiento de mercado.

1.1.3. Análisis Económico

En el 2000, Ecuador renunció a su moneda local y adoptó el dólar estadounidense como moneda nacional. La dolarización de la economía ha afectado en gran medida a los más pobres. Muchos optaron por emigrar por

falta de perspectivas en su propio país. Cabe señalar que los pagos de estos emigrantes, las remesas, constituyen la segunda fuente de ingresos del país.

Los caprichos del desarrollo socio-económico se han traducido en los últimos años en una fuerte inestabilidad política, causada en particular por los embates de los movimientos indígenas. La elección a la presidencia en 2007 de Rafael Correa, conlleva profundos cambios políticos y sociales hasta la actualidad.²

A inicios de 2009 la crisis financiera mundial golpeaba los mercados generando recesión económica en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo. La economía ecuatoriana no fue ajena a este suceso y sufría el embate de la crisis a través de tres canales: disminución de nuestras exportaciones, disminución de las remesas que enviaban los migrantes y disminución del precio del petróleo.

El crecimiento económico del Ecuador en los últimos dos años había sido impulsado por un elevado gasto público con repercusiones en el corto y mediano plazo, ya que la inversión privada había sido en gran medida desplazada por la pública la cual depende directamente de los ingresos petroleros. En 2009 según organismos internacionales la economía ecuatoriana decreció en 1% y según fuentes oficiales creció 2%. Ante este escenario de bajo crecimiento y disminución de las exportaciones, la política comercial del

² ILES DE PAIX.ORG [<http://www.ilesdepaix.org/contexto-ecuatoriano.html>] *Ecuador el Contexto*

gobierno introduce salvaguardias con el fin de desincentivar las importaciones y atenuar el déficit comercial que mantenía el Ecuador.

1.1.3.1. El PIB en el Ecuador

Al producto interno bruto lo definiremos como el total de ingresos corrientes de bienes y servicios que un país produce en un periodo de tiempo anual.

El PIB del Ecuador correspondiente al año 2009 fue de 51386 millones de dólares³ lo cual refleja una variación negativa del 1% con relación al PIB del año 2008.

1.1.3.2. La Inflación en el Ecuador

La inflación se calcula por medio de la variación que existe entre los bienes de la canasta básica familiar de un periodo a otro mediante el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), este estudio se lo realiza a partir de una canasta de bienes y servicios

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]*Indicadores*

demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.⁴

La inflación acumulada que tuvo el Ecuador en el año 2009 fue de 4.37% debido en cierta manera al excesivo gasto público.

1.1.4. Análisis Climático

El Ecuador presenta cuatro regiones climáticas muy bien diferenciadas por sus condiciones ambientales, determinadas por su altitud, ubicación y por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima de las corrientes de Humbolt y el Niño. Debido a ello existe también gran diversidad de microclimas en cada zona.

Ecuador tiene un clima tropical caliente y húmedo. La Costa tiene una estación húmeda fuerte desde Diciembre hasta Abril aunque pueden caer aguaceros todo el año. Las temperaturas son reducidas por la altitud en la Sierra con días calientes y noches frías, así como son frecuentes fuertes lluvias en las tardes. El Oriente tiene un clima ecuatorial caliente y húmedo con lluvias todo el año.

⁴Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion].
Inflación

El ají se desarrolla bien entre los 18oC y 28oC y necesita menor oxigenación que el pimentón, su familiar más cercano. Crece bien con mucha o poca luz pero sí requiere de calor para el cuajamiento de frutos. Los climas secos son más adecuados ya que se presentan menores problemas de orden fungoso y bacteriológico.

Una de las principales ventajas para el cultivo de ají en el Ecuador es su clima, el cual nos permite tener una producción constante durante todo el año. Para la ubicación de la planta de producción se tomará muy en cuenta las variables que son de vital importancia para el cultivo de ají como son las fuentes de regadío cercanas a la planta de producción así como también, zonas de cultivo del mismo producto que estén aledañas.

1.1.5. Análisis Cultural

El Ecuador es una nación multicultural con varios matices y rasgos de la herencia española y el mestizaje. Su población sobrepasa los 14,2⁵ millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión.

⁵ Cfr. INEC [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>]. *Ecuador en cifras*

La comida tradicional ecuatoriana nos permite degustar una gran variedad de platos exquisitos, preparados con mariscos, carnes y vegetales, combinados con salsas que realzan su sabor y deleitan hasta los paladares más exigentes.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Uno de los factores principales que ofrece una ventaja para la elaboración de este proyecto es que el Ecuador posee una cultura gastronómica muy variada, el uso de salsas que complementan la comida típica ecuatoriana es fundamental.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue los saborizantes por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. Éste dio el nombre a viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. Desde entonces y para

siempre, el ají y su cohorte se convirtieron en un condimento esencial del buen gusto de la cultura ecuatoriana y quiteña especialmente.

1.1.6. Análisis Industrial

La debilidad del sector industrial ecuatoriano, poco diversificado, pequeño frente al tamaño de la economía y cuyas exportaciones tienen dificultades para penetrar mercados activos como el Asiático y el Europeo. Casi no producimos bienes de alta tecnología y somos muy dependientes de productos basados en recursos naturales o materias primas que impliquen baja tecnología, cuya demanda no crece mucho. La productividad es de las más bajas de la región.

Los problemas industriales no vienen tanto del nivel salarial sino de la constante inestabilidad política, de ser un país no tan abierto al mundo, con pocos acuerdos comerciales, una electricidad cara, mucho papeleo tributario, fuertes debilidades educativas, baja cobertura secundaria y universitaria, y dificultad para asimilar tecnologías nuevas. Comparativamente al tamaño de la industria.

Muchos factores determinan la competitividad industrial entre los cuales son:

- La creciente globalización y liberalización de mercados que imponen las nuevas reglas comerciales que rigen al sector privado.
- La internacionalización de las cadenas productivas y su relocalización en países en desarrollo.
- La existencia de un ambiente de negocios favorable y transparente.
- La fortaleza de las capacidades humanas y tecnológicas de las empresas.
- La existencia y eficiencia de sistemas de apoyo, particularmente en países con fallas de mercado.
- La visión industrial de un gobierno para definir políticas de apoyo a base de objetivos realistas y a través de identificación de estrategias y prioridades.

El análisis de la competitividad industrial del Ecuador aplica herramientas comparativas (benchmarking) para la identificación de las mejores prácticas internacionales, así como el espionaje industrial y de mercados, el cual estudia los niveles y tendencias de los consumidores del siglo XXI.

1.1.7. Análisis del Sector

El sector de bebidas y alimentos de consumo masivo del Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos. El proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial.

Los nuevos productos cumplen con una serie de características, entre las principales son:

- Productos nuevos en la canasta de exportaciones de un país.
- Productos que atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; es decir, que son productos frescos o de fácil preparación.

Cada vez la demanda de estos es más exigente, en el sentido de requerir productos que cumplan con estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental. Estos productos son llamados alimentos orgánicos.

El hecho de que la proporción correspondiente a los productos orgánicos sigue siendo pequeña en todos los mercados indica posibilidades considerables a

largo plazo. Se aumentan las posibilidades de crecimiento no sólo haciendo que el consumidor tenga más conciencia de los problemas de la salud y el medio ambiente.

Según datos del Ministerio de Agricultura, en los últimos cuatro años el cultivo de ají se ha mantenido estable con una producción promedio de 370 toneladas métricas al año, aunque en 2006 la superficie cosechada fue de 177 por hectárea lo que generó una producción de 455 toneladas y un rendimiento de 2 572 kg por hectárea.

En cuanto a la producción industrial para la exportación las cifras también revelan un incremento continuo. En 2006 el Ecuador exportó \$8,2 millones de productos de los géneros scapsicum (compuestos de ají), principalmente a Holanda, Puerto Rico, los EEUU, y Canadá; mientras que las ventas externas del producto alcanzaron los \$4,5 millones, en 2004.

Las importaciones, por su parte, están casi en los mismos promedios. Por ejemplo en 2004, solo la compra de ají a Colombia alcanzó los \$7,8 millones. Esa cifra, no obstante, bajó drásticamente en 2006 cuando se importaron apenas \$20 mil de Chile. El ají ecuatoriano, en todo caso, ha sido bien cotizado debido a su calidad en el mercado internacional.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. El Perfil de Oportunidades y Amenazas

El de perfil de oportunidades y amenazas del medio es una herramienta de análisis para determinar el impacto de los factores ambientales o del macro entorno que pueden afectar el desarrollo de un proyecto o empresa.⁶

2.1.1.1. Factores Macroeconómicos

Inciden en la capacidad adquisitiva de las persona, lo hemos establecido como una amenaza media debido a la estabilidad inflacionaria actual.

Desempleo.- Influye ya que la gente restringe su gasto al no tener una fuente de ingresos fijos

⁶ Cfr ÁVILA José.(2001) *Gerencia Estratégica*. 3 Editores.pag 82

Mano de Obra.- Como oportunidad se enfoca en el bajo costo de la mano obra debido al exceso de su demanda.

Demanda.- Es una gran oportunidad tanto a nivel local como internacional debido al incremento de la demanda de productos alimenticios.

Crisis Financiera Mundial.- Es una gran amenaza para todos los sectores productivos del país ya que afecta directamente a uno de los ejes de la economía que es el sector financiero.

2.1.1.2. Factores Demográficos

Edad.- De acuerdo al segmento de mercado que se va a seleccionar presenta muchas ventajas ya que éstos tienen una alta tasa de consumo en esta clase de productos.

Género.- Los productos de consumo masivo en base a la elaboración de ají tienen una amplia aceptación por parte de los dos géneros.

Nivel de Ingresos.- Es una oportunidad ya que no presenta una limitante en esta variable y tiene muchos frentes por los cuales se puede direccionar los esfuerzos de la empresa.

2.1.1.3. Factores Políticos Legales

Inestabilidad.- En el campo político crea dudas sobre la capacidad de respuesta del gobierno frente a las fuerzas políticas de la oposición del régimen.

2.1.1.4. Factores Socio Culturales

Tradicición culinaria.- Este es una gran oportunidad debido a la tradición que posee la cultura ecuatoriana en el consumo de productos típicos y en este caso el ají de maní es un producto de gran aceptación en la región de la sierra.

2.1.1.5. Factores Tecnológicos

Internet.- Constituye una gran oportunidad en lo que respecta a posibilidades de ventas y contactos internacionales con medios radiales y de publicidad masiva, debido a la amplia difusión además puede proveer de información a nuestros clientes quienes de este modo se fidelizarán con la empresa.

Maquinaria Especializada- En lo que respecta a la maquinaria es una gran oportunidad adquirir este tipo de tecnología para el aumento de la productividad.

2.1.1.6. Poder de Negociación

Distribuidores.- Tiene un poder de negociación alto debido a que ellos tienen la capacidad de ingresar nuevos productos al mercado local.

Consumidores.- Poseen un poder de negociación bajo pero el de decisión muy alto.

2.1.1.7. Competencia

Grado de rivalidad.- El grado de rivalidad de la competencia es una amenaza que puede afectar en el corto y mediano plazo de acuerdo a su capacidad de respuesta en los canales de distribución.

Experiencia en el mercado.- La experiencia con la que cuenta los dos competidores principales es bastante fuerte en el mercado local, y es considerada una amenaza en el corto plazo de acuerdo a su velocidad de respuesta en los canales de distribución, pudiendo generar barreras de ingreso en los canales mayoristas.

Cuadro N°1

ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ POAM					
PERFIL DE OPORT. Y AMENAZAS DEL MEDIO					
CALIFICACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO		
FACTORES AMBIENTE GENERAL			Alto	Medio	Bajo
MACROECONÓMICOS					
INFLACIÓN		X	X		
EL DESEMPLEO		X		X	
MANO DE OBRA	X			X	
DEMANDA	X		X		
CRISIS FINANCIERA MUNDIAL		X	X		
POLÍTICO-LEGAL					
CONVENIOS REGIONALES	X		X		
INESTABILIDAD(Gubernamental)		X		X	
DEMOGRÁFICO					
EDAD	X			X	
GÉNERO(Indistinto)	X			X	
NIVEL DE INGRESOS	X			X	
SOCIOCULTURAL					
TRADICIÓN CULINARIA	X		X		
TECNOLÓGICO					
MAQUINARIA ESPECIALIZADA	X		X		
INTERNET	X			X	
PODER DE NEGOCIACION					
DISTRIBUIDORES		X		X	
CONSUMIDORES		X			X
CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS					
CLIMA CAMBIANTE		X		X	
COMPETENCIA					
GRADO DE RIVALIDAD		X	X		
EXPERIENCIA EN EL MERCADO		X		X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

2.1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.⁷

2.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al existir tasas de rentabilidad bajas en la comercialización de productos de consumo masivo, es difícil establecer una amenaza de nuevos competidores en el corto y mediano plazo, ya que el mercado de alimentos de consumo masivo en base a la elaboración de ají está perceptiblemente saturado en los autoservicios, pero no explotado en los puntos de venta detallistas. Por lo tanto las empresas que se encuentran actualmente en el mercado no han diversificado sus productos en los puntos de venta detallistas.

⁷ RIVERA Jaime.(2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*, Editorial ESIC. Pag 112

2.1.2.2 La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores en la industria del consumo masivo es muy fuerte, debido al buen posicionamiento que tienen las marcas existentes frente a los consumidores. Sin embargo, las empresas tratan de afianzarse en los canales de distribución fidelizando a sus clientes y ampliando la cobertura de dichos productos.

Entre los principales competidores podemos citar a las siguientes empresas con sus respectivas marcas.

Cuadro N°2

COMPETIDORES DIRECTOS	
EMPRESA	MARCA
Sipia	Ají Casero Snob
Grupo Oriental	Ají Oriental
Especies Exóticas	Olé

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Canal Detallista.- Este canal se caracteriza por tener concentrado el mayor número de clientes y su volumen de compra promedio es menor al de los otros canales pero es el que mayor tasa de rentabilidad otorga a la empresa.

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas de barrio). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas propia que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público, o la empresa entrega sus productos directamente a distribuidores que se encargan de colocar el producto según la zona geográfica que tiene alcance cada uno de ellos.

Cuadro N°3

CANAL DETALLISTA*			
EMPRESA	Snob NSM	Oriental NSB	Especies Exóticas NSA
Producto	Ají Casero	Ají Oriental	Ají Olé
Grado de Rivalidad	Bajo	Alto	Bajo
Experiencia en el mercado	Alto	Alto	Medio
Negociación	Alta	Alta	Alta
Cobertura	Baja	Alta	Baja
Profundidad	Baja	Baja	Baja

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Este canal se caracteriza por ofrecer una alta disponibilidad del producto a los consumidores. En la tabla se puede observar que el competidor más fuerte en el punto de venta de detallista es Ají Oriental ya que posee una amplia cobertura en el canal pero su debilidad es la baja profundidad o diversificación que tiene en su línea de producto.

Canal Mayorista.-Este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor de los productos a otros negocios como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2) los detallistas intermediarios o recorredores cuya actividad consiste en vender dichos productos al consumidor final o a los detallistas estos sub distribuidores se caracterizan por realizar cobertura de algunos productos en zonas que la fuerza de venta directa de la empresa no llega.

Cuadro N°4

CANAL MAYORISTA*			
EMPRESA	Snob NSM	Oriental NSB	Especies Exóticas NSA
Producto	Ají Casero	Ají Oriental	Ají Olé
Grado de Rivalidad	Bajo	Alto	Bajo
Experiencia en el mercado	Alto	Alto	Medio
Negociación	Alta	Alta	Alta
Cobertura	Baja	Alta	Baja
Profundidad	Baja	Baja	Baja

(*) Distribuidores y cadenas mayoristas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

En la tabla podemos observar que nuestro competidor más fuerte en al canal mayorista es Ají Oriental, ya que posee un fuerte poder de

negociación con sus clientes debido a la alta rotación de sus productos en los puntos de venta lo cual favorece a que los subdistribuidores compren al mayoreo.

Autoservicios.- Los autoservicios o supermercados se caracterizan porque el consumidor final escoge de acuerdo a su preferencia los distintos productos para su hogar, este canal ofrece al productor una alta visibilidad de acuerdo a los términos de negociación que se ha tenido con el autoservicio. El producto debe encontrarse en el lugar adecuado y la cantidad adecuada.

Cuadro N°5

AUTOSERVICIOS			
EMPRESA	<i>Snob NSM</i>	<i>Oriental NSB</i>	<i>Especies Exóticas NSA</i>
Producto	Ají Casero	Ají Oriental	Ají Olé
Grado de Rivalidad	Alto	Alto	Alto
Experiencia en el mercado	Alto	Alto	Medio
Negociación	Alta	Alta	Media
Cobertura	Baja	Alta	Baja
Profundidad	Baja	Baja	Alta

(*) Supermercados (*Supermaxi, Akí, Santa María, Mi comisariato, Magda*)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

En la matriz podemos observar que Ají Oriental posee una alta cobertura en los autoservicios del país, y un alto poder de negociación debido al gran volumen que maneja no solo en productos como ají sino también en fideos, salsas etc. El competidor que tiene mayor profundidad en sus productos es OLÉ ya que es una empresa especializada en la producción de ají.

Líderes de Opinión.- Este canal se caracteriza por ofrecer a las marcas una alta visibilidad y rotación del producto favorece la comunicación boca a boca en los consumidores y clientes. Éste canal permite generar un posicionamiento rápido del producto. Los clientes que conforman éste canal son restaurantes de cocina gourmet o comida tradicional.

Cuadro N°6

LIDERES DE OPINIÓN*			
EMPRESA	<i>Snob NSM</i>	<i>Oriental NSB</i>	<i>Especies Exóticas NSA</i>
Producto	Ají Casero	Ají Oriental	Ají Olé
Grado de Rivalidad	Bajo	Alto	Alto
Experiencia en el mercado	Bajo	Alto	Medio
Negociación	Bajo	Baja	Baja
Cobertura	Baja	Alta	Alta
Profundidad	Baja	Baja	Alta

(*)Restaurantes comida Tradicional

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

En la matriz podemos observar que Ají Oriental tiene una alta cobertura en restaurantes pero baja profundidad, mientras que, Ají OLÉ posee una amplia profundidad en sus líneas de producto en restaurantes de comida gourmet.

Podemos analizar que las empresas seleccionadas poseen un gran posicionamiento en la mente del consumidor. Como principales competidores tomaremos el caso de la empresa Especies Exóticas con su producto Ají OLÉ por su alta profundidad y diversificación en el mercado, y la empresa Oriental con su producto Ají Oriental por su amplia cobertura en los canales de distribución detallistas.

2.1.2.3 Poder de Negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Ésta no es la situación de los proveedores de materia prima del ají ya que no existen asociaciones que agrupen a dichos proveedores, la ubicación geográfica de los productores se encuentra dispersa en distintos sectores de la región Costa y Oriente. Existe una gran oferta de ésta materia prima y no es complicado la negociación por volumen. Es necesario seleccionar técnicamente a los proveedores

de nuestro producto ya que una de las grandes debilidades del sector agroindustrial es la manera empírica en como operan. Por lo tanto, es importante construir una estrecha relación con el proveedor seleccionado para desarrollar en conjunto una materia prima de calidad.

2.1.2.4 Poder de Negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto es diferenciado y el consumidor tiene una gran oferta de productos para elegir. Los clientes que pertenecen al canal de distribución mayorista tienen un poder de decisión alto para ingresar nuevos productos al mercado pero pueden acceder fácilmente cuando se les otorga facilidades y promociones por volumen.

Cientes.- La empresa se enfoca indirectamente con los consumidores finales por lo que es de vital importancia realizar un correcto estudio de mercado para determinar cuales son los factores de decisión de los canales de distribución en cuanto a margen de contribución, ofertas por volumen de compra y alcance de estos en el mercado local.

Consumidores.- La empresa al ofertar productos de consumo masivo su enfoque se direcciona al consumidor final ya que éstos son los que tiene la última decisión de compra para lo cual analizaremos distintas necesidades de información que son: conocer acerca de la posible demanda para el nuevo producto, determinar el segmento al cual va dirigido, Las características que debe tener el producto así como la determinación del precio base del producto.

2.1.2.5 Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Por lo que es un riesgo permanente para la empresa. En este caso si existen gran cantidad de ofertas de productos sustitutos desde la materia prima como tal que se encuentra en cualquier feria o supermercado hasta otra clase de productos como salsa de tomate, mayonesa, mostaza, etc.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. EL PROBLEMA

3.1.1. Planteamiento del Problema

El propósito principal del proyecto es crear un producto en base a la elaboración de ají que posea características especiales que no hayan sido tomadas en cuenta por las empresas ya posicionadas en el mercado nacional como es el ají a base de maní, ya que existe una demanda estable a nivel nacional y creciente en el extranjero de la materia prima, el proyecto en su futuro será replanteado para establecerlo como producto de exportación.

El proyecto como tal está enfocado en generar y promover acciones productivas que mejoren el desarrollo económico del Ecuador, permitiendo una ampliación en el mercado nacional e internacional dando así como resultado un fortalecimiento económico en el largo plazo.

Definición del problema: ¿Existe demanda suficiente para que la comercialización del ají de maní en el mercado local de la ciudad de Quito sea rentable?

3.1.2. Necesidades de Información

Se desea conocer acerca de la posible demanda para el nuevo producto, determinar el segmento al cual va dirigido, Las características que debe tener el producto así como la determinación del precio base del producto para los distintos canales.

3.1.2.1. Objetivos por necesidad

- Definir el segmento al cual va dirigido el producto.
- Determinar cuál va a ser el canal de distribución o los clientes de nuestro producto.
- Determinar la demanda y la frecuencia de consumo.
- Determinar las características físicas del producto.
 - Determinar el tipo y tamaño de envase para el producto.
 - Determinar la composición química y de materias primas del producto.
- Establecer a los principales competidores del producto.
- Establecer el precio base del producto.

3.1.3. Metodología de Investigación

En lo que respecta a este trabajo, hemos realizado la investigación obteniendo la información de fuentes primarias de información utilizando la técnica de encuesta. Esta metodología nos llevo mediante el método inductivo obtener la información necesaria para poder llegar a las conclusiones apropiadas en esta investigación.

3.1.3.1. El Universo

Clientes.- El universo es el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y poseen características homogéneas y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno. Después de las indagaciones necesarias su obtuvo un universo de 11523 puntos detallistas y mayoristas en la ciudad de Quito.

Consumidores.- Bajo los mismos lineamientos optamos por definir el Universo de hogares en la ciudad capital que estarían en posibilidades de adquirir nuestro producto es decir un multitarget, por ende se redujo el espectro de hogares Quiteños a 204586⁸ hogares representados por los jefes de hogar.

⁸ MARKOP,(2007) *Indice Estadístico Ecuador* . Pag 64

3.1.3.2. La Muestra

La muestra debe ser representativa, en el sentido de que las conclusiones obtenidas deben servir para el total de la población. Para el cálculo de la muestra se han utilizado dos fórmulas la primera para el cálculo de un universo finito conformada por los puntos de venta detallistas y mayoristas y la segunda para calcular la muestra de una población infinita conformada por los consumidores.

Población Finita.- Se define como población finita aquella que tiene menos de 100.000 sujetos de estudio en un límite geográfico definido. Para el cálculo de la muestra de clientes se utilizaran los siguientes componentes para su análisis:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1)i^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n : 200 Puntos de venta

N = Población estimada 11523 puntos detallistas y mayoristas

Z = Coeficiente de confianza: 95% (1.96).

p = proporción esperada 0.50

q = (1-p) 0.50

i = Nivel de error: 7%

Población Infinita.- Se define como población infinita aquella que tiene más de 100.000 sujetos de estudio en un límite geográfico definido. Para el cálculo de la muestra de consumidores se utilizarán los siguientes componentes para su análisis:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

N= 200 jefes de hogar

Z = Coeficiente de confianza: 95% (1.96).

p = proporción esperada 0.50

q = (1-p) 0.50

E = Nivel de error: 7%

3.1.4. Objetivos de Información B2B

- Determinar el tipo de negocio de los puntos de venta
- Establecer el tipo de clientes que acuden a los puntos de venta.
- Identificar la frecuencia de visita de los clientes al punto de venta.
- Determinar la política de crédito del punto de venta con respecto a sus clientes.
- Definir la aceptación del nuevo producto y los factores motivantes.
- Establecer la cobertura del principal competidor.

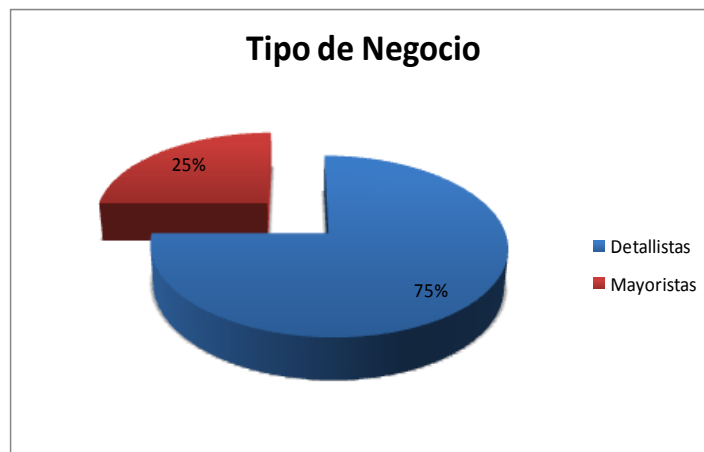
3.1.5. Objetivos de Información B2C

- Identificar el posicionamiento actual de las marcas en la mente del consumidor.
- Obtener un rango de precios posibles para el producto.
- Obtener hábitos y frecuencia de consumo por parte de los encuestados para nuestro tipo de producto.
- Analizar oportunidades de crecimiento para productos similares.
- Definir el líder, el retador y los seguidores del mercado.
- Definir el perfil de los consumidores finales.

3.2. TABULACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS.

3.2.1. Resultados Tabulación y Análisis Encuesta B2B

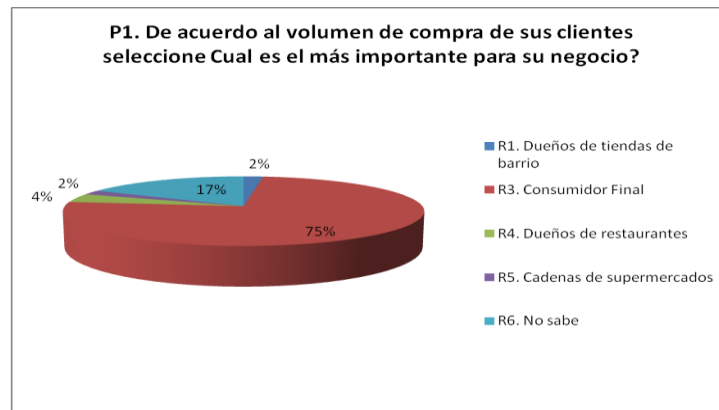
Gráfico N°1



Fuente: Investigación realizada

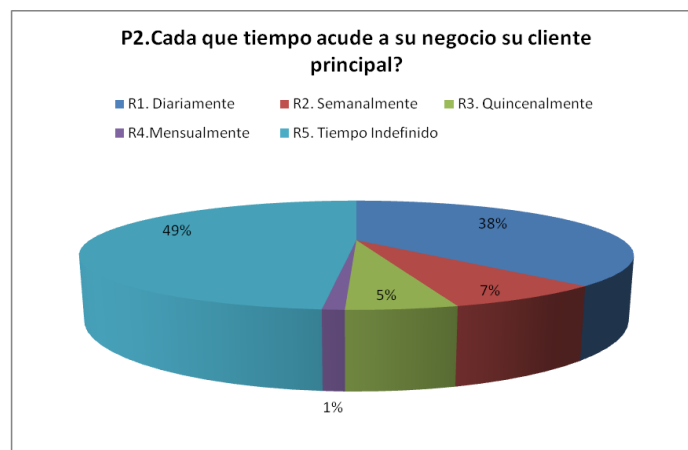
Elaborado por: Daniel Albán

De acuerdo al tipo de negocio y a la dispersión de la muestra se obtuvo que el 75% de los puntos de venta encuestados son de tipo detallistas y un 25% son de tipo mayorista.

Gráfico N°1.1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

De acuerdo al volumen de compra los clientes más importantes para los puntos de venta detallistas y mayoristas son: 75% corresponden a los consumidores finales, 17% de los encuestados no conocen cuales son sus clientes más importantes, 4% son dueños de restaurantes y 2% son tiendas de barrio.

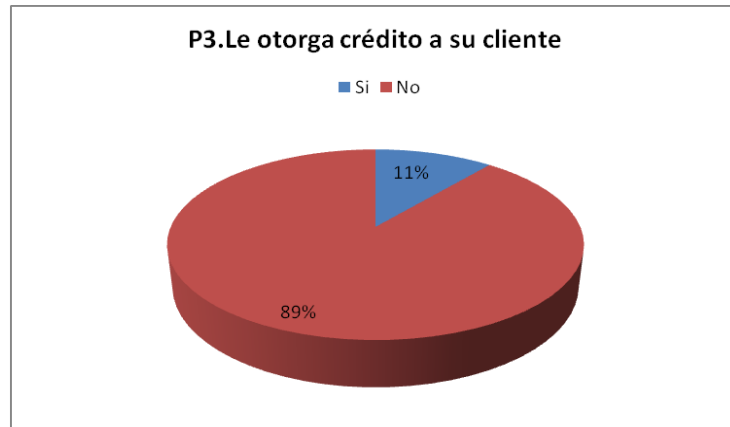
Gráfico N° 2

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 49% de los encuestados detallistas y mayoristas afirmaron que sus clientes principales acuden en tiempo indefinido a su negocio, el 38% de los clientes

acuden diariamente al punto de venta, un 7% acuden semanalmente y por último un 5% acuden quincenalmente.

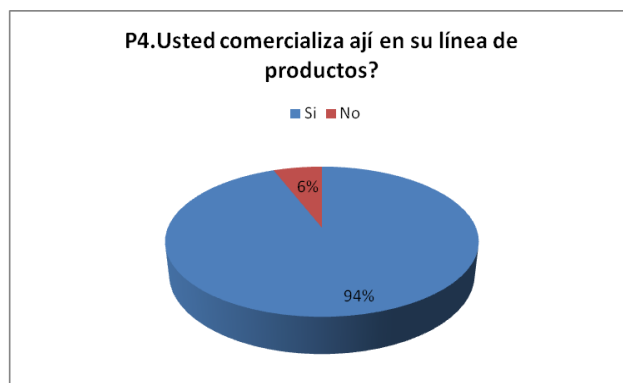
Gráfico N°3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 89% de los encuestados no otorgan crédito a sus clientes, mientras que el 11% sí otorgan crédito. Esto nos refleja que existe poco crédito circulante desde los puntos de venta hacia sus clientes.

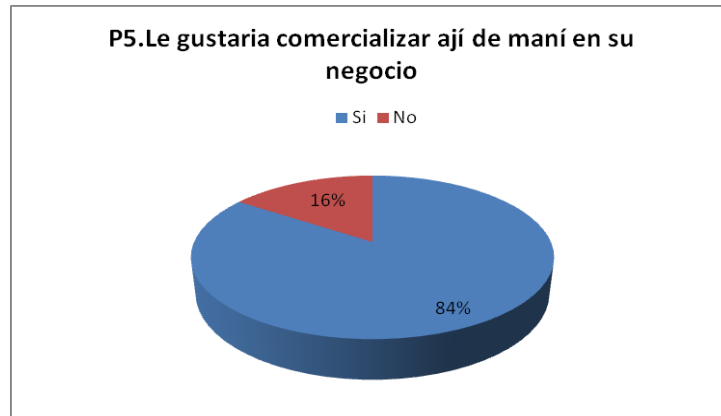
Gráfico N°4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 94% de los encuestados sí comercializan ají de maní en su punto de venta, mientras que un 6% no lo comercializan. Por lo tanto el ají es un producto de alta disponibilidad en los puntos de venta detallistas o mayoristas.

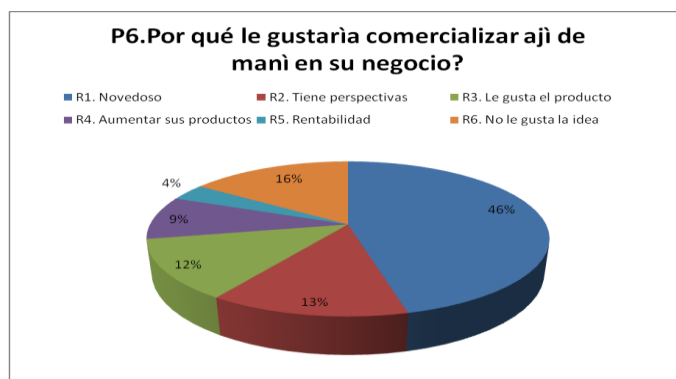
Gráfico N°5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 84% de los encuestados tuvieron una afirmación positiva sobre la comercialización del ají de maní en su línea de productos, mientras que un 16% no les gustaría comercializar este producto.

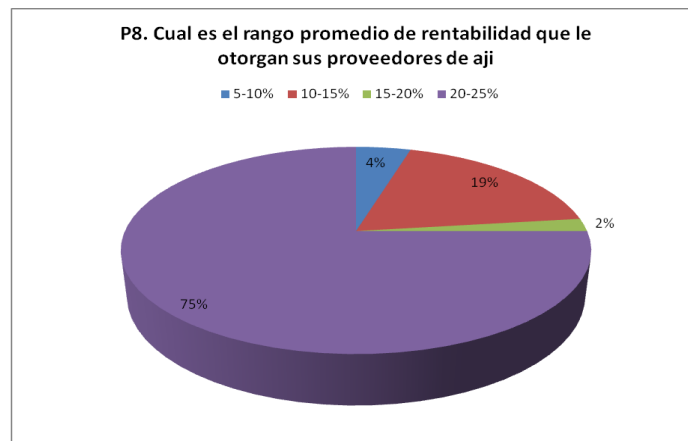
Gráfico N°6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 46% de los encuestados afirmó que comercializarían el ají de maní porque es un producto novedoso en el mercado, 13% de los encuestados sostienen que es un producto con perspectivas, 12% de los encuestados comercializarían éste producto porque les gusta, 9% por aumentar su línea de productos en el punto de venta, 4% por la rentabilidad que les ofrece y un 16% de los encuestados no les gusta la idea de comercializarlo.

Gráfico N°7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

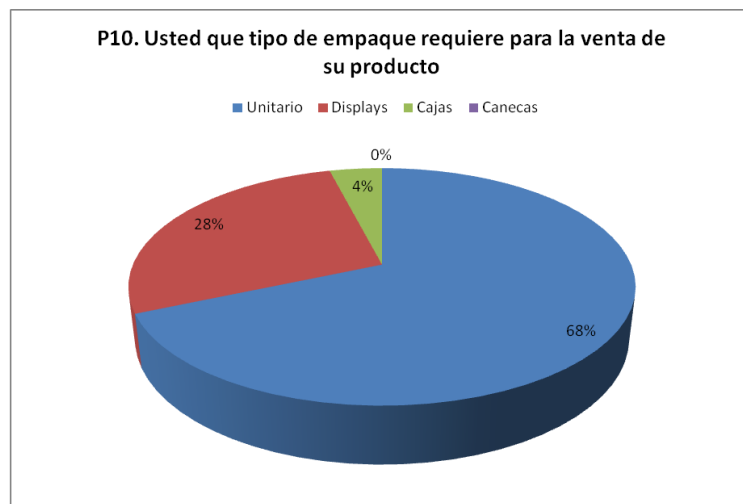
Un 75% de los encuestados afirmaron que el rango promedio de rentabilidad que les ofrece sus proveedores de ají es del 20%-25% y un 19% afirmaron que oscila entre el 10% -15%.

Gráfico N°8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

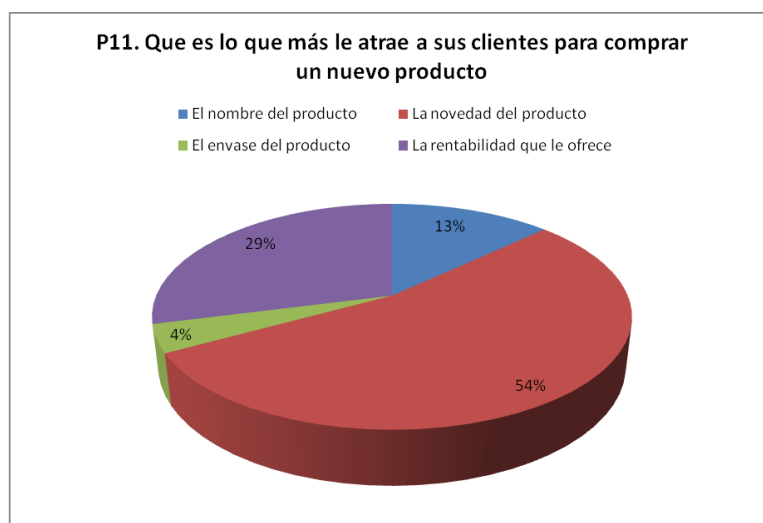
El 57% de los encuestados afirmaron que las promociones que les otorgan sus proveedores son del mismo producto, el 37% de los encuestados tienen descuentos por volumen de compra y un 6% obtienen regalos personales.

Gráfico N°9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 68% de los encuestados requieren para la venta un envase unitario, el 28% afirmó que requieren displays para la venta de su producto y un 4% requieren cajas para la venta del producto.

Gráfico N°10

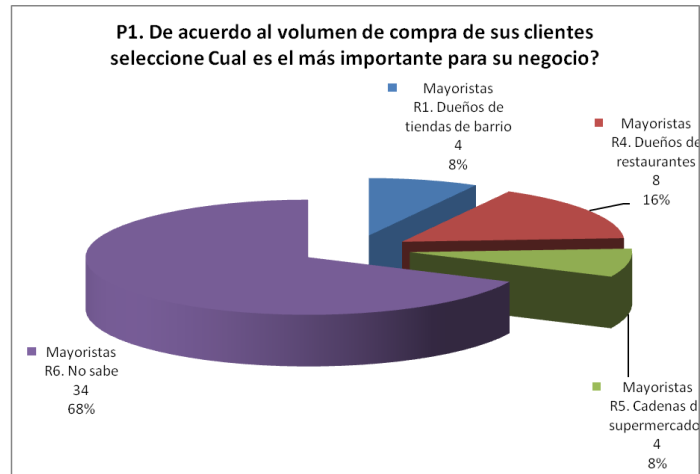
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Un 54% de los encuestados afirma que la novedad es lo que más le atrae a sus clientes para adquirir un nuevo producto, el 29% afirma que es la rentabilidad que le ofrece el nuevo producto, 13% sostiene que es por el nombre del producto.

3.2.2. Cruce de Variables Encuesta B2B

Gráfico N°11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Tabla N°7

P1	Detallistas	Mayoristas	Total general
R1. Dueños de tiendas de barrio		4	4
R3. Consumidor Final	150		150
R4. Dueños de restaurantes		8	8
R5. Cadenas de supermercados		4	4
R6. No sabe		34	34
Total general	150	50	200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°8

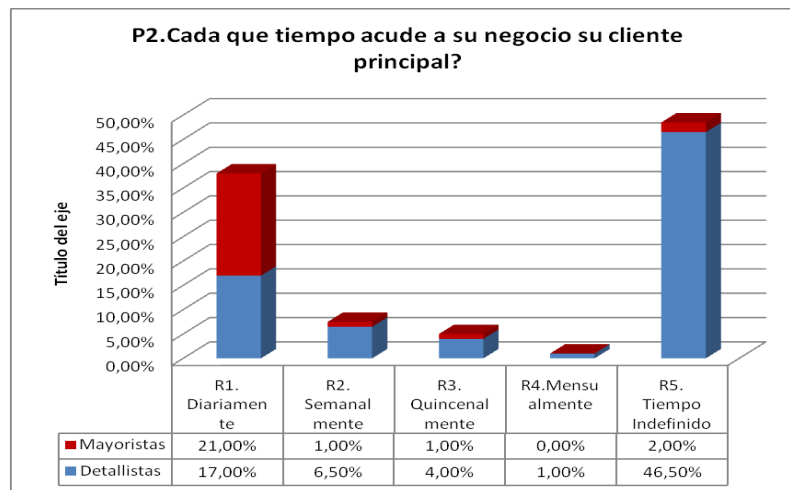
P1	Detallistas	Mayoristas	Total general
R1. Dueños de tiendas de barrio		8%	2%
R3. Consumidor Final	100%		75%
R4. Dueños de restaurantes		16%	4%
R5. Cadenas de supermercados		8%	2%
R6. No sabe		68%	17%
Total general	150	50	200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

En el gráfico y tabla de frecuencia podemos observar que el 100% de los encuestados de puntos detallistas manifestó que sus clientes principales son los consumidores finales. Mientras que el 68% de los encuestados mayoristas sostuvo que no saben cuales son sus clientes principales, el 16% sostuvieron que son los dueños de restaurantes, el 8% tiendas de barrio. Los clientes mayoristas se enfocan en generar volumen en sus ventas.

Gráfico N°12

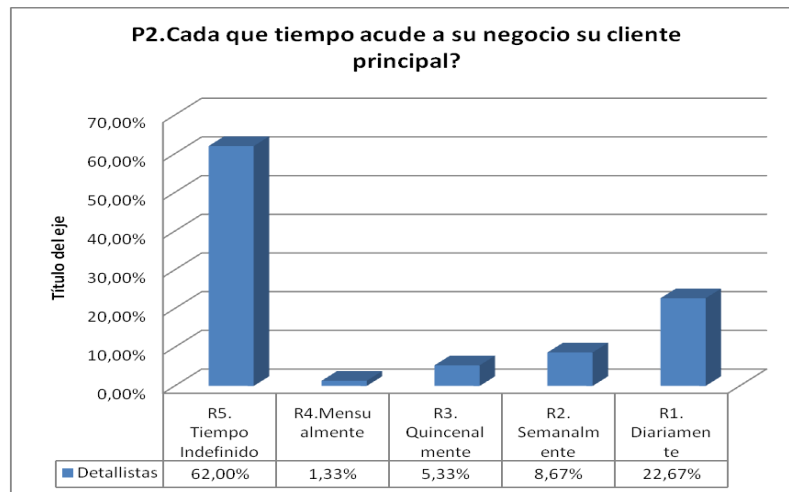


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 48.5% de los encuestados mayoristas y detallistas manifestaron que el tiempo en el cual sus clientes principales acuden a su negocio es indefinido, es decir no presentan ningún patrón de frecuencia de visita, el 38% de los encuestados sostiene que sus clientes principales acuden diariamente, un 7.5% acuden semanalmente a los puntos de venta, un 5% corresponde a una visita quincenal.

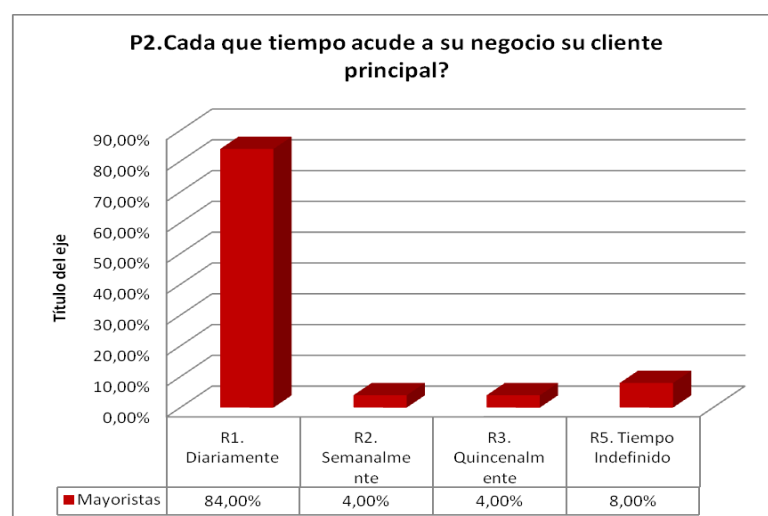
Gráfico N°13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 62% de los encuestados detallistas manifestó que el tiempo en que acuden sus clientes al punto de venta es indefinido, el 22.67% acuden diariamente al punto de venta y el 8.67% tienen una visita semanal.

Gráfico N°14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 82% de los encuestados mayoristas manifestaron que sus clientes principales acuden diariamente a su punto de venta, el 8% acuden en un tiempo indefinido, el 4% acuden en una frecuencia semanal y quincenal.

Cuadro N°9

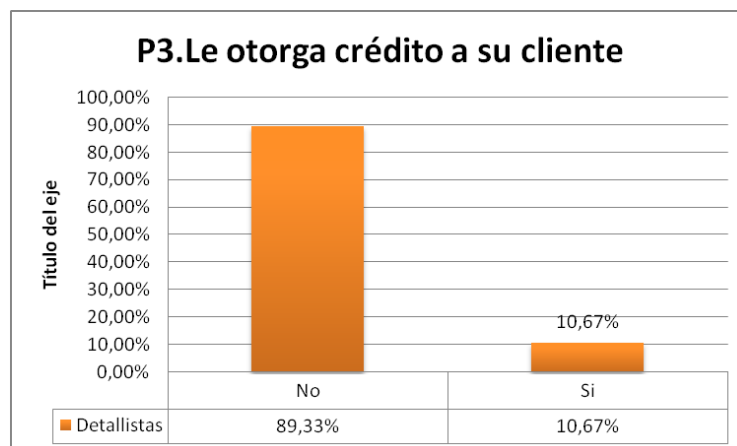
P2	Detallistas	Mayoristas	Total general
R1. Diariamente	17,00%	21,00%	38,00%
R2. Semanalmente	6,50%	1,00%	7,50%
R3. Quincenalmente	4,00%	1,00%	5,00%
R4. Mensualmente	1,00%	0,00%	1,00%
R5. Tiempo Indefinido	46,50%	2,00%	48,50%
Total general	75,00%	25,00%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 48.50% de los encuestados mayoristas y detallistas acuden en una frecuencia indefinida al punto de venta, el 38% de los encuestados acuden diariamente y por último el 7.5% de los encuestados acuden en una frecuencia semanal.

Gráfico N°15

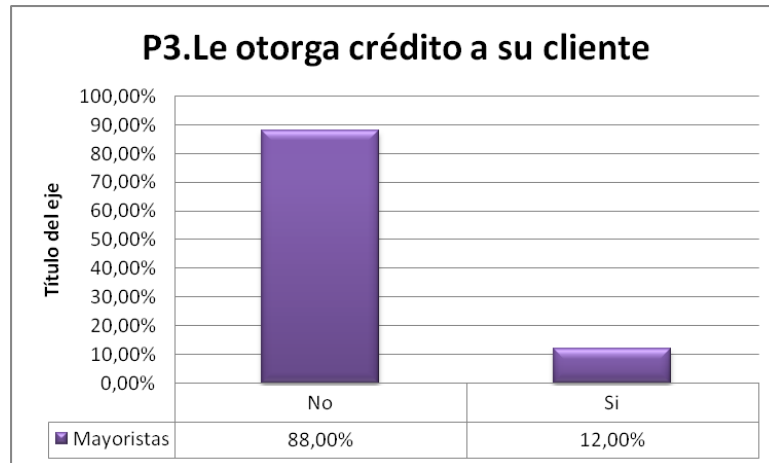


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 89.33% de los encuestados detallistas no otorgan crédito a sus clientes por lo que la gran mayoría de las transacciones en el punto de venta detallistas son al contado.

Gráfico N°16

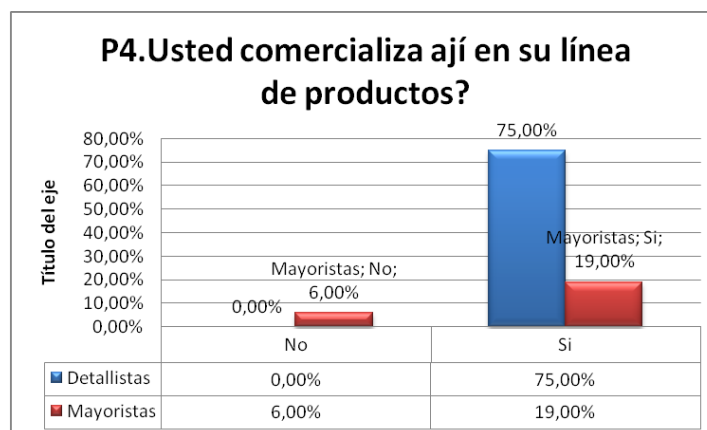


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 88% de los encuestados mayoristas no otorgan crédito a sus clientes, mientras que un 12% si conceden algún tipo de crédito a sus clientes.

Gráfico N°17

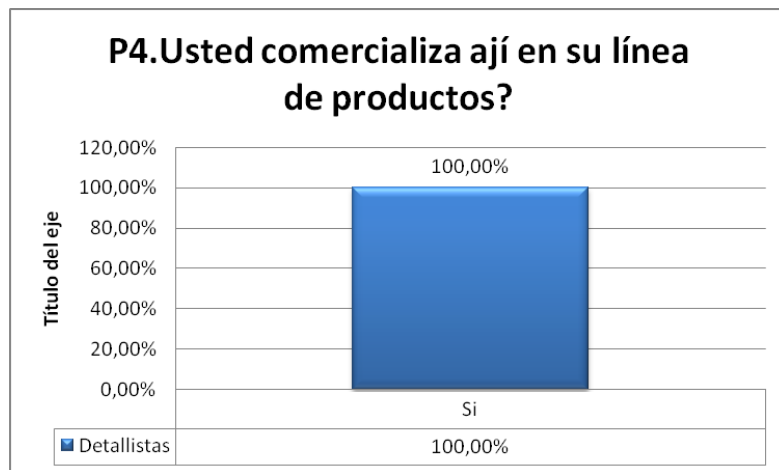


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 94% de los encuestados mayoristas y detallistas sí comercializan ají en su línea de productos. El 6% de los encuestados correspondientes a los puntos de venta mayoristas no comercializan ají en su línea de productos.

Gráfico N°18

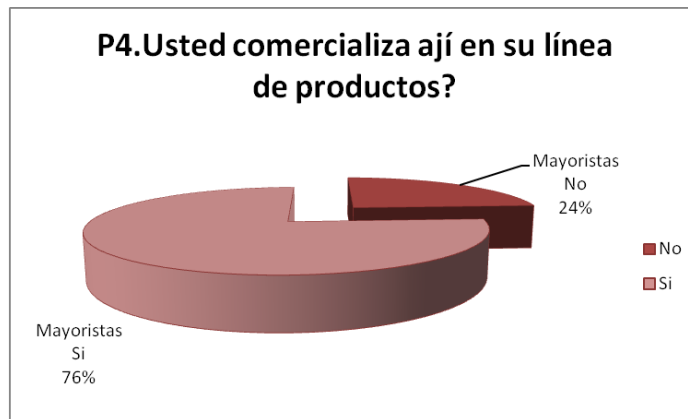


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 100% de los encuestados detallistas sí comercializan ají en su línea de productos. Por lo tanto este es un producto de gran aceptación y cobertura en los puntos de venta detallistas.

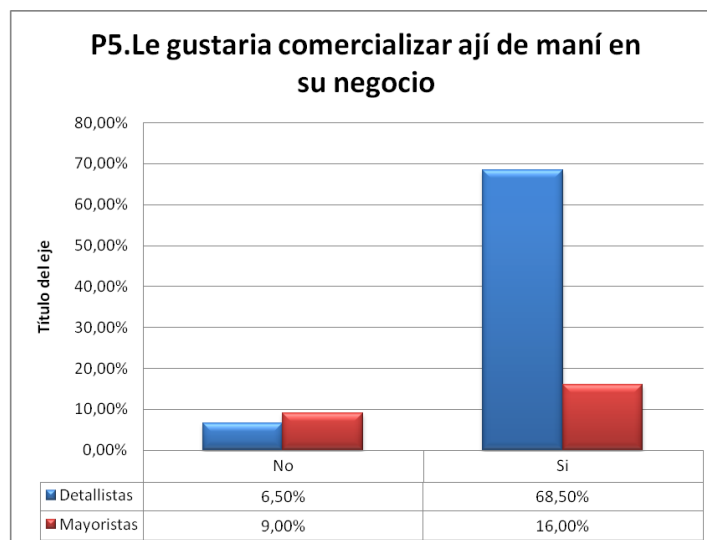
Gráfico N°19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 76% de los puntos de venta detallistas comercializan ají en su línea de productos mientras que un 24% no comercializan éste producto en sus puntos de venta.

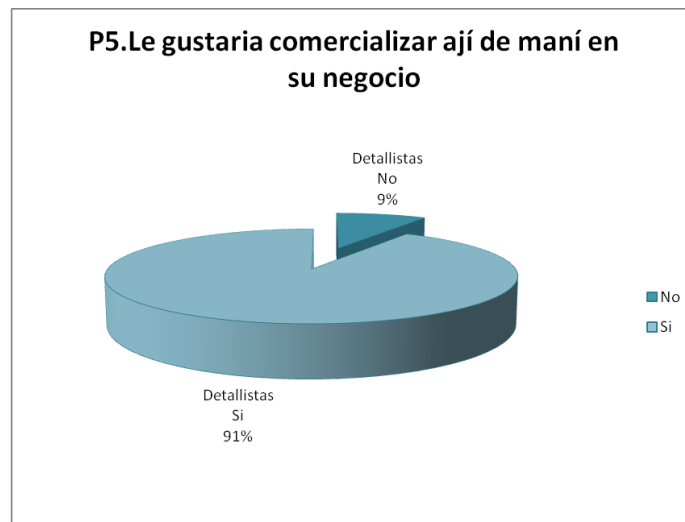
Gráfico N°20



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 84.50% de los encuestados les gustaría comercializar ají de maní en su línea de productos, de los cuales representan 68.50% de puntos de venta detallistas y 16% corresponden a mayoristas.

Gráfico N°21

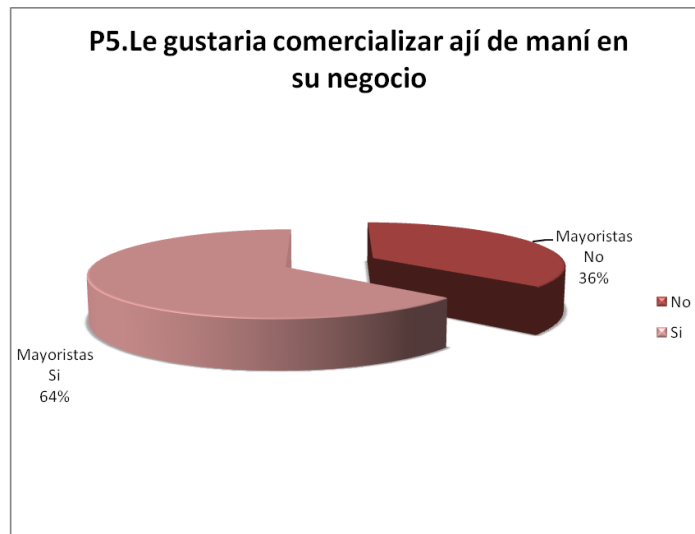


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 91% de puntos de venta detallistas les gustaría comercializar ají de maní en sus negocios, mientras que un 9% no les gustaría comercializarlo.

Gráfico N°22

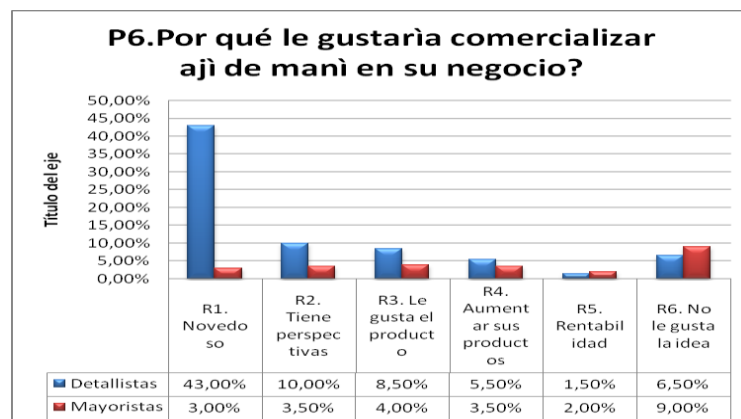


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 64% de los encuestados mayoristas sí les gustaría comercializar ají de maní en su línea de productos, el 36% no les gustaría comercializarlo.

Gráfico N°23

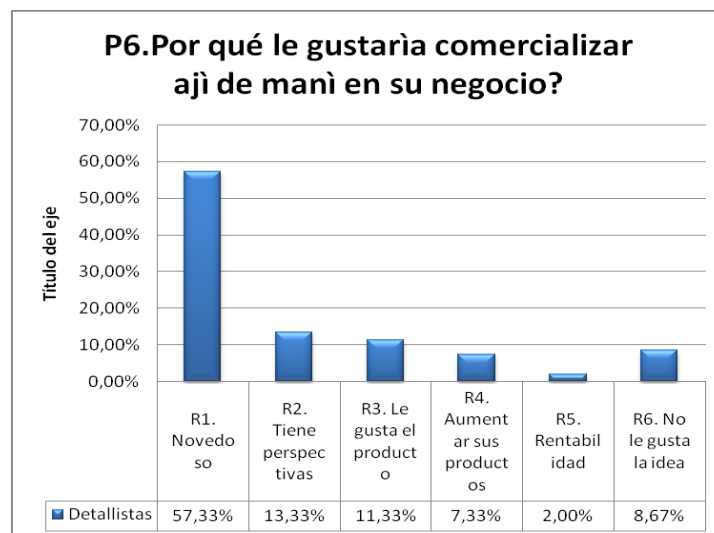


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 46% de los encuestados detallistas y mayoristas afirmaron que les gustaría comercializar ají de maní porque es un producto novedoso en el mercado, un 13.5% afirma que es un producto con perspectivas, el 12.50% afirma porque le gusta el producto es decir ya son consumidores activos de dicho producto pero de una manera artesanal y tradicional. El 8.5% de los clientes les gustaría comercializarlo por aumentar sus productos de venta al público, el 3.50% por la rentabilidad que le ofrece. Por último, 15.50% de los encuestados mostraron su negativa de comercializar dicho producto porque no les gusta la idea.

Gráfico N°24

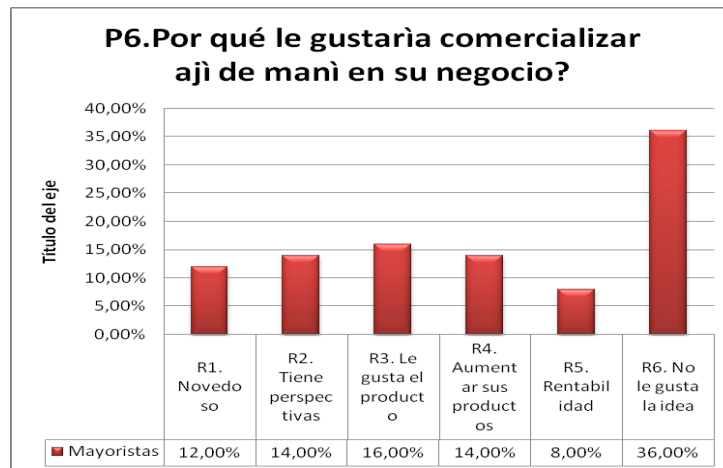


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 57.33% de los encuestados detallistas afirmaron que les gustaría comercializar el ají de maní porque es un producto novedoso, el 13.33% afirma que le gustaría comercializarlo porque tiene perspectivas.

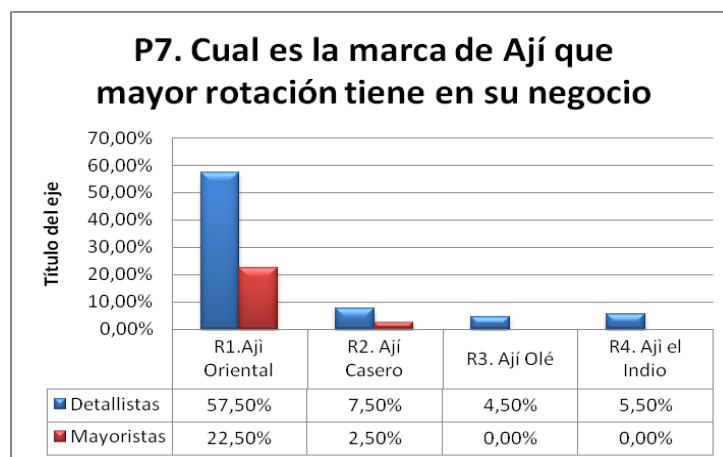
Gráfico N°25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 16% de los encuestados le gustaría comercializar ají de maní en su punto de venta porque le gusta el producto, un 14% por aumentar sus productos en su línea de comercialización.

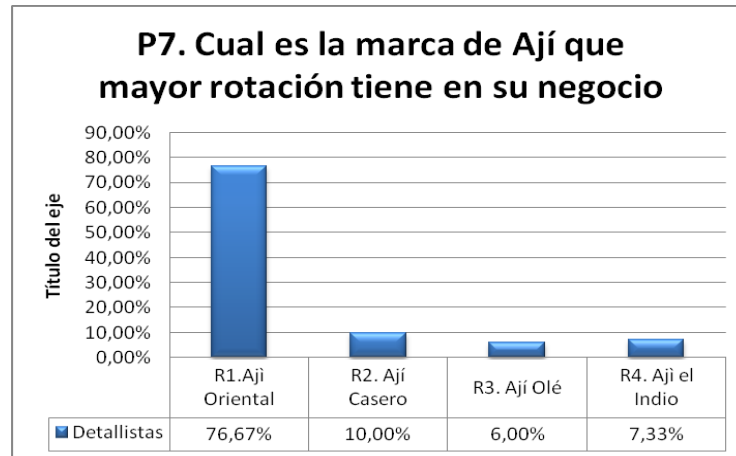
Gráfico N°26



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 78% de los encuestados afirman que la marca de ají de mayor rotación en sus negocios es el Ají Oriental, un 9.5% corresponde a la marca Ají Casero de Snob, 5.5% representa ají el Indio y por último un 4.5% Ají Olé.

Gráfico N°27



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 76.67% de los puntos de venta detallistas afirmaron que la marca de mayor rotación en su negocio es el Ají Oriental, el 10% corresponde al ají casero.

Gráfico N°28

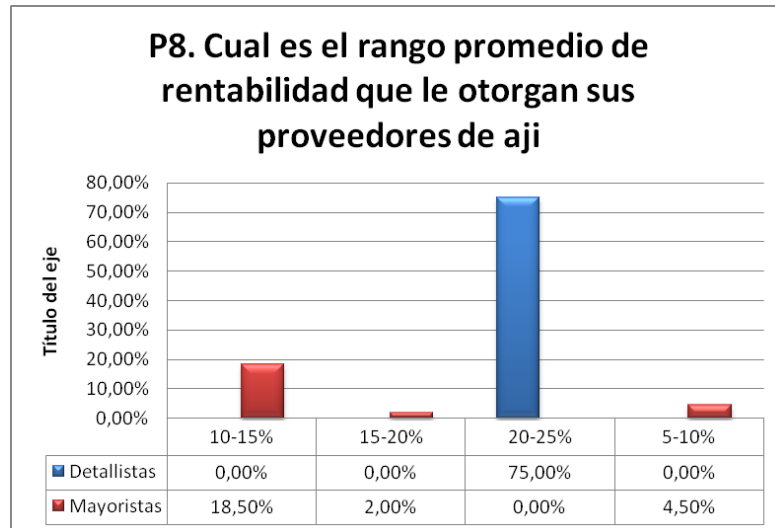


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

La marca de ají que mayor rotación tiene en los puntos de venta mayoristas es ají oriental con 90%, la segunda es ají casero con 10% de respuestas afirmativas.

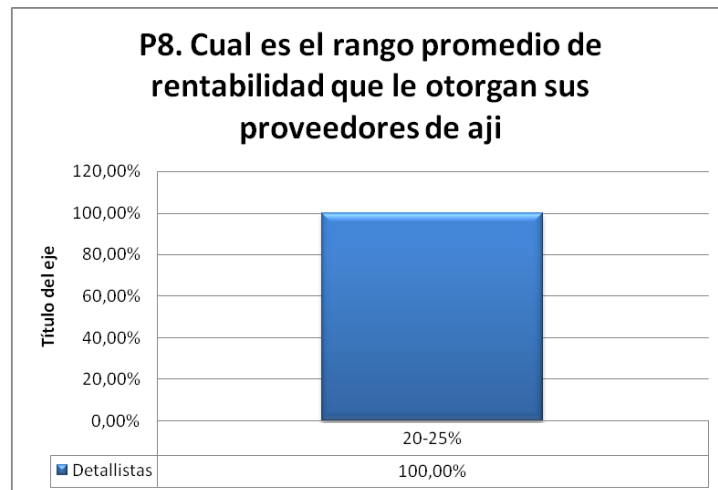
Gráfico N°29



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 75% de los encuestados afirmó que el promedio de rentabilidad que le otorgan sus proveedores se encuentra en un rango de 20%-25%, el 18.5% afirmó que el promedio de rentabilidad se encuentra entre el 10%-15%.

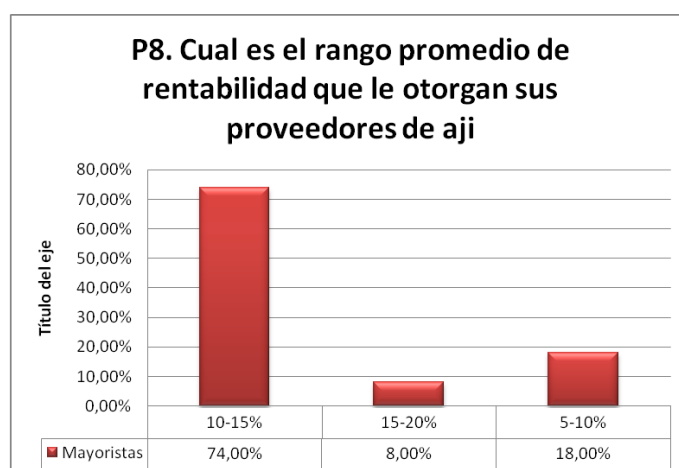
Gráfico N°30



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 100% de los encuestados detallistas afirmó que el rango promedio de rentabilidad que le otorgan sus proveedores de aji se encuentra en un rango del 20%-25%.

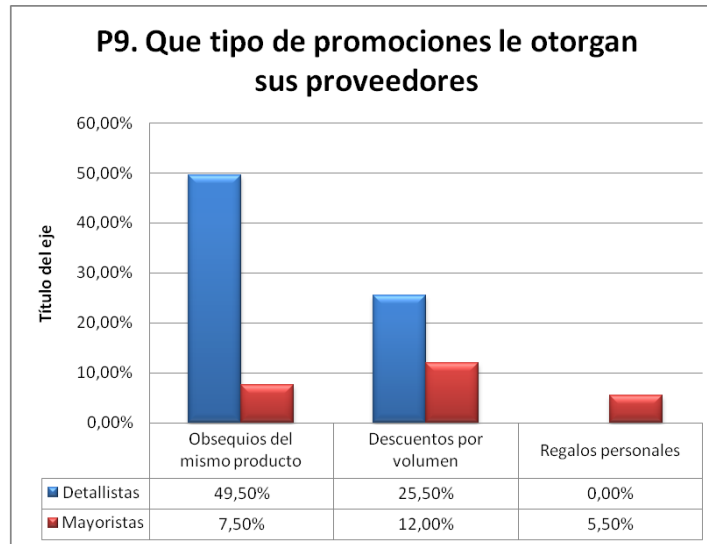
Gráfico N°31



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 74% de los puntos de venta mayoristas afirmaron que el rango promedio de rentabilidad que le otorgan sus proveedores de ahí se encuentran en un rango del 10%-15%. El 18% corresponde a un rango de rentabilidad del 5% 10%.

Gráfico N°32

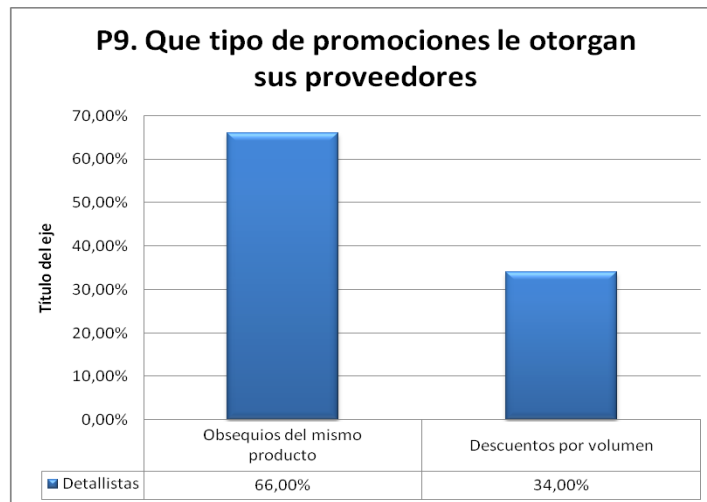


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 57% de los encuestados afirmaron que el tipo de promociones que le otorgan sus proveedores corresponde a obsequios del mismo producto, el 35.5% afirmaron que son descuentos por volumen de compra.

Gráfico N°33

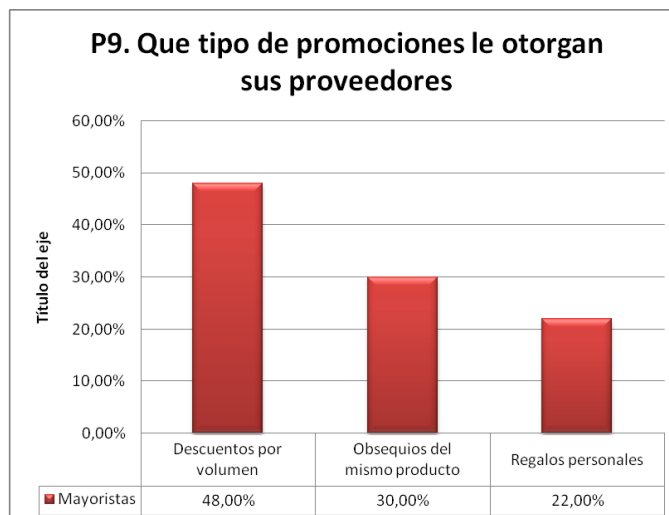


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 66% de los encuestados detallistas afirmaron que el tipo de promociones que les otorgan sus proveedores de ahí corresponden a obsequios del mismo producto, el 34% corresponde a descuentos por volumen de compra.

Gráfico N°34

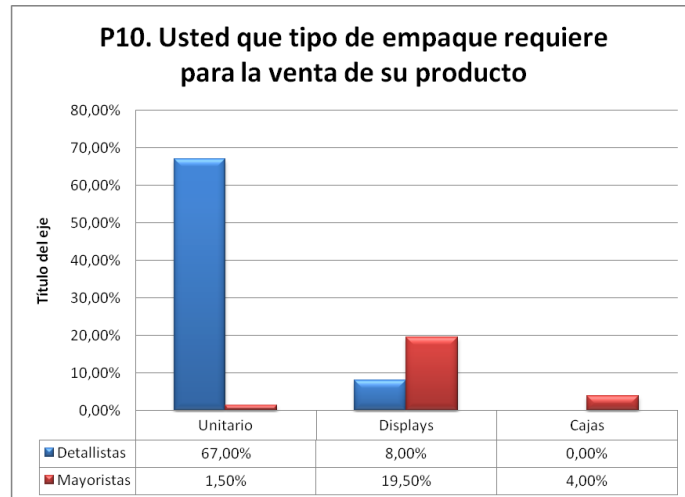


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 48% de los encuestados mayoristas afirmaron que el tipo de promociones que les otorgan sus proveedores corresponde a descuentos por volumen de compra,

Gráfico N°35

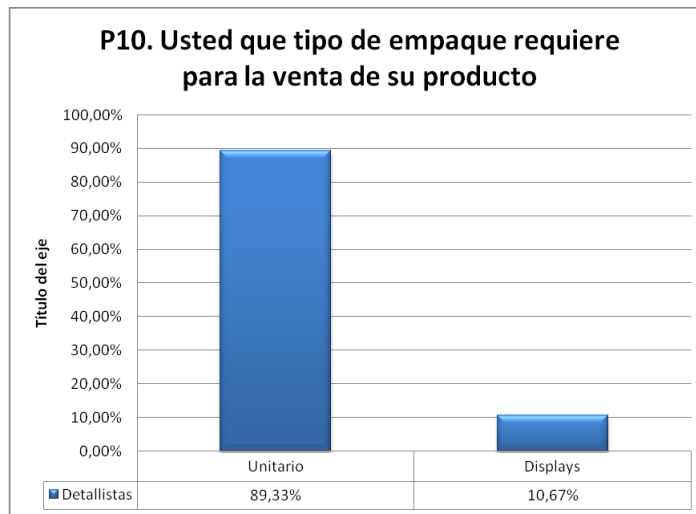


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 68.5% de los encuestados afirmaron que el empaque que requieren para la venta de su producto es de tipo unitario, un 27.5% corresponde a presentación por displays y un 4% prefieren en cajas.

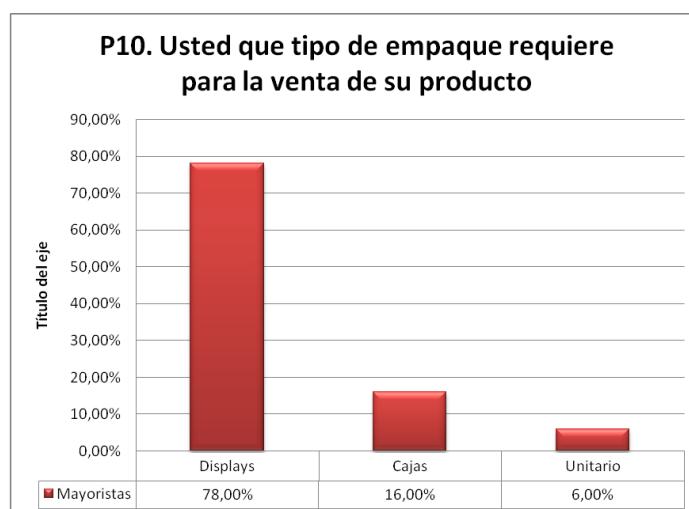
Gráfico N°36



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 89.33% de los encuestados detallistas afirmaron que el empaque que requieren para la venta de su producto es de tipo unitario y un 10.67% corresponde a venta por displays.

Gráfico N°37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 78% de los encuestados mayoristas afirmaron que el tipo de empaque que requieren para la venta de su producto es en displays, un 16% corresponde a la venta por cajas, y el 6% a la venta en una presentación unitaria.

Gráfico N°38



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 54% de los encuestados afirmó que el factor que más le atrae para comprar un nuevo producto es la novedad que éste genera, un 29% afirmó que es la rentabilidad que le ofrece la empresa para su venta, un 13% corresponde como factor de atracción al nombre del producto y por último el 4% concluyó que es por el envase del producto.

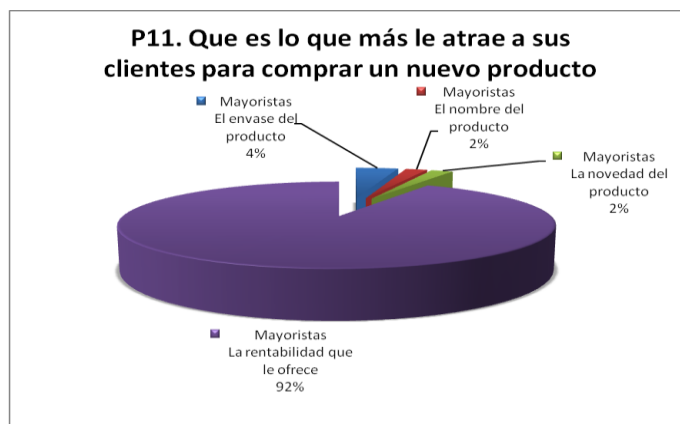
Gráfico N°39



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 71% de los encuestados detallistas afirmó que el factor de atracción para la compra de un nuevo producto es la novedad que éste genera, el 17% afirmó que el nombre del producto es lo que más le atrae, el 8% corresponde a la rentabilidad que le ofrecen para su venta.

Gráfico N°40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 92% de los encuestados mayoristas afirmaron que el factor que más les atrae para la adquisición de nuevos productos es la rentabilidad que le ofrecen, un 4% afirmaron que lo que más les atrae es el envase.

3.2.3. Resultados Tabulación y Análisis Encuesta B2C

Gráfico N°41

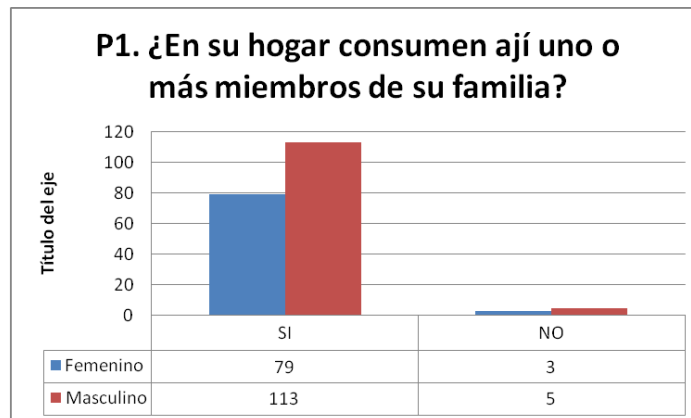


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 96% de los encuestados afirmó que en su hogar consumen ají uno o más miembros de sus familias y un 4% corresponde a hogares que no consumen ají.

Gráfico N°42



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

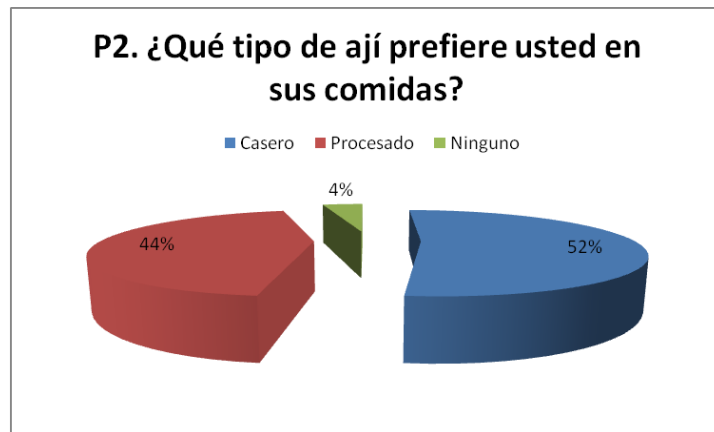
Cuadro N°10

Respuesta	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
SI	96%	96%	96%
NO	4%	4%	4%
Total general	41%	59%	200

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 96% de los encuestados de género femenino y masculino respondió que en su hogar consumen ají uno o más miembros de su familia, el 41% de las personas que respondieron afirmativamente corresponde a mujeres y 59% a hombres. Tan solo un 4% de los encuestados de ambos géneros afirmaron que no consumen ají en su hogar.

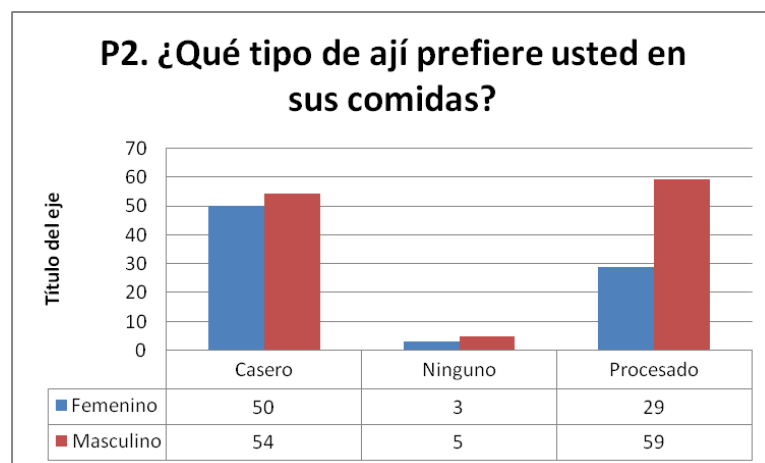
Gráfico N°43



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 52% de los encuestados afirmó que el tipo de ají que prefieren en sus comidas es de tipo casero y un 44% corresponde a personas que prefieren ají procesado.

Gráfico N°44



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

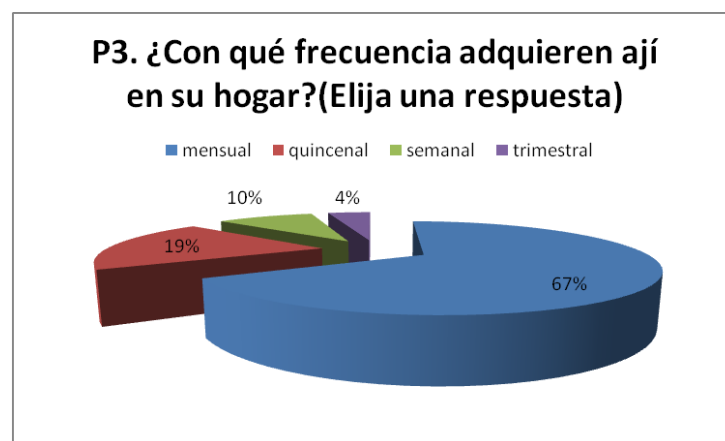
Cuadro N°11

Tipo de Ají	Género		
	Femenino	Masculino	Total general
Casero	61%	46%	52%
Ninguno	4%	4%	4%
Procesado	35%	50%	44%
Total general	41%	59%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 61% de las mujeres prefieren el ají casero en sus comidas y un 35% el ají procesado mientras que el 50% de los encuestados de género masculino afirmó que prefieren el ají procesado y un 46% al ají casero. Como podemos observar existe un contrapunto de preferencias de géneros en los gustos por el tipo de ají.

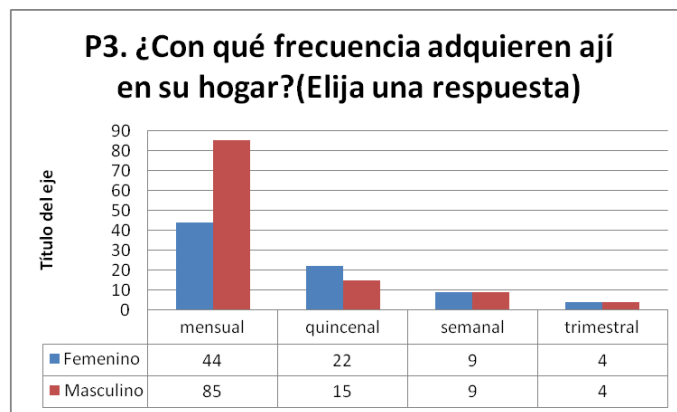
Gráfico N°45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 67% de los encuestados afirmaron que la frecuencia en la que adquieren ají en sus hogares es mensual, un 19% corresponde a una frecuencia quincenal y un 10% a una frecuencia mensual.

Gráfico N°46



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

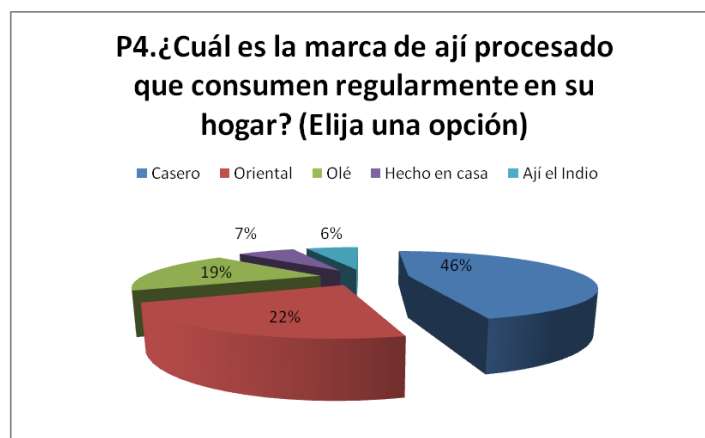
Cuadro N°12

Frecuencia de consumo	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
mensual	56%	75%	67%
quincenal	28%	13%	19%
semanal	11%	8%	9%
trimestral	5%	4%	4%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 56% de las mujeres encuestadas afirmaron que la frecuencia para adquirir ají en su hogar es mensual y un 28% afirmaron que es quincenal. Mientras que, el 75% de los encuestados hombres adquieren ají para su hogar en una frecuencia mensual y un 13% con una frecuencia quincenal.

Gráfico N°47

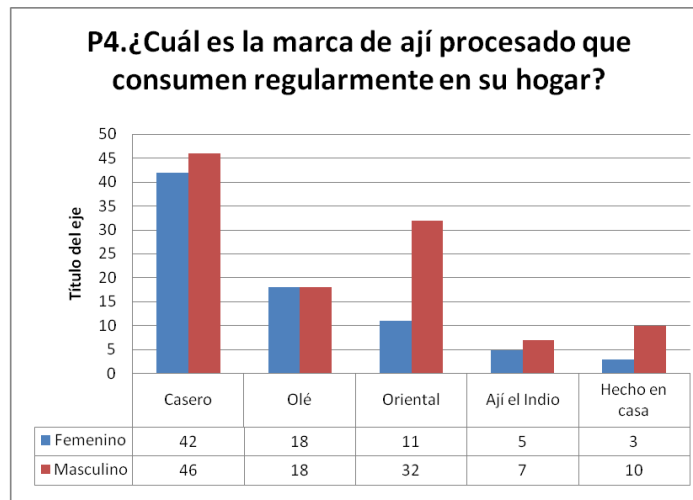


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 46% de los encuestados afirmaron que la marca de ají procesado que consumen con regularidad en su hogar es el Ají Casero de Snob, un 22% afirmó que es Ají Oriental y un 19% corresponde a la marca Olé.

Gráfico N°48



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°13

Competidores	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Casero	53%	41%	46%
Olé	23%	16%	19%
Oriental	14%	28%	22%
Ají el Indio	6%	6%	6%
Hecho en casa	4%	9%	7%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 53% de las encuestadas de género femenino afirmó que la marca que consumen con regularidad en su hogar es el Ají Casero de Snob, un 23% afirmó que es Ají Olé y un 14% corresponde a la marca Ají Oriental. El 41% de los encuestados de género masculino afirmó que la marca de ají procesado que consumen con regularidad en su hogar es el Ají Casero de Snob, un 28% afirmó que es la marca de Ají Oriental y finalmente un 16% corresponde a la

marca Olé. Podemos determinar la preferencia de los consumidores tiende a reflejar el posicionamiento de las tres principales marcas de Ají en el mercado de la ciudad de Quito que son: Ají Casero de Snob, Ají Oriental y Ají Olé. Se tomará los principales atributos de estas marcas para determinar las características esenciales a la hora de diseñar el producto final.

Gráfico N°49

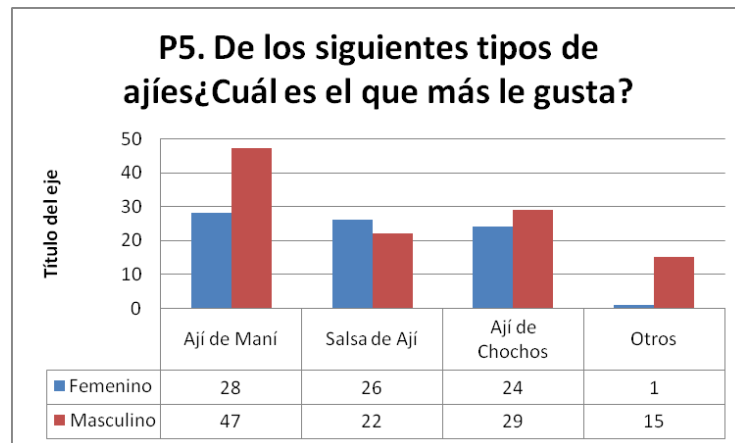


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 39% de los encuestados afirmó que el tipo de Ají Casero que más gustan es el Ají de Maní, el 28% afirmó que es el Ají de Chochos y un 25% corresponde a la Salsa de Ají.

Gráfico N°50



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

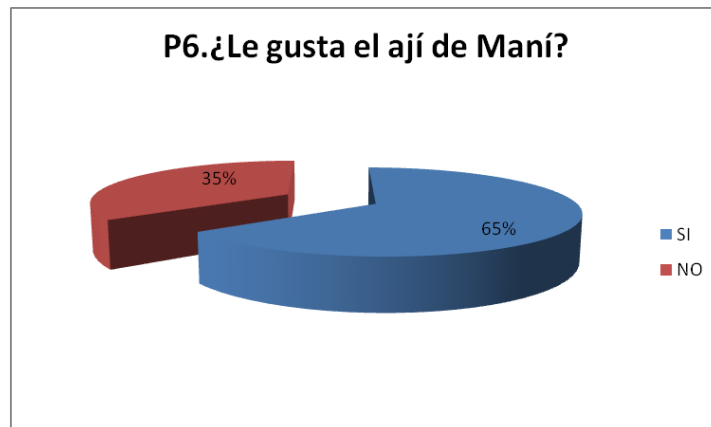
Cuadro N°14

Tipos de Ajíes	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Ají de Maní	35%	42%	39%
Salsa de Ají	33%	19%	25%
Ají de Chochos	30%	26%	28%
Otros	1%	13%	8%

Fuente: Investigación realizada

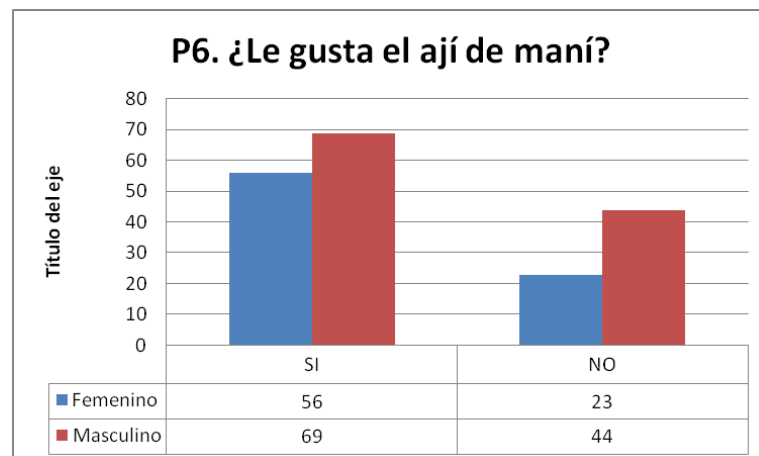
Elaborado por: Daniel Albán

El 35% de las mujeres afirmó que el ají de maní es el que más le gusta, un 33% firmó que es la Salsa de Ají y un 30% corresponde al Ají de Chochos. Los encuestados hombres afirmaron que el 42% gustan del ají de Maní, un 26% al Ají de Chochos y un 19% gustan de la salsa de Ají. En la tabla podemos observar que existe un contrapeso de preferencia por parte del género masculino por el Ají de Maní mientras que en el género femenino no existe una gran diferencia porcentual por los tres tipos de ají de mayor preferencia.

Gráfico N°51

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 65% de los encuestados que consumen ají afirmó que le gusta el ají de maní, mientras que un 35% no les gusta.

Gráfico N°52

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

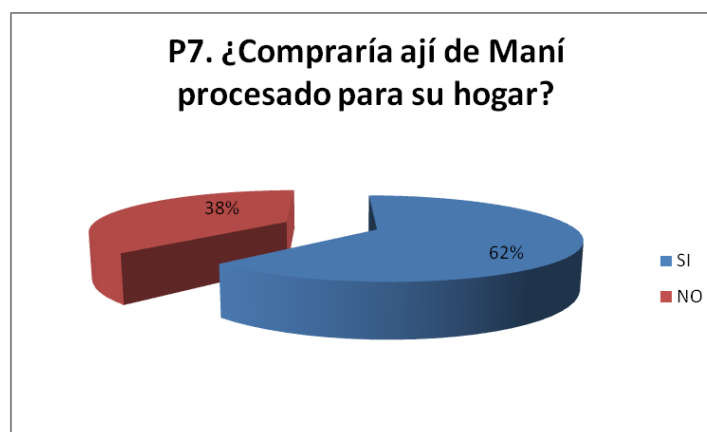
Cuadro N°15

Respuesta	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
SI	71%	61%	65%
NO	29%	39%	35%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 71% de los encuestados de género femenino afirmó que gustan del ají de maní mientras que un 29% de las encuestadas no gustan de éste producto, el 61% de los hombres afirmó que gustan del ají de maní mientras que un 39% no gustan de éste producto.

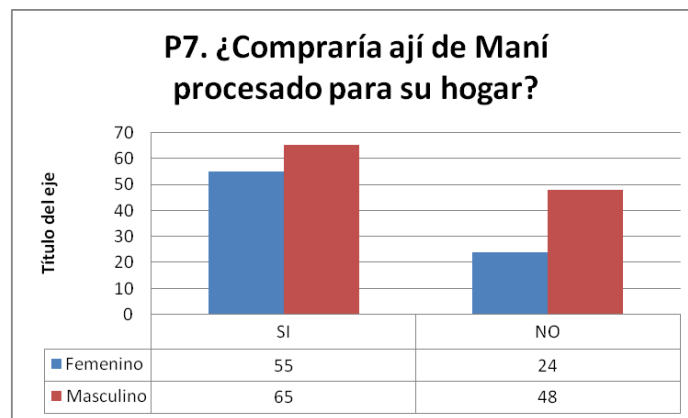
Gráfico N°53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 62% de los encuestados comprarían ají de maní procesado para su hogar con lo cual podemos determinar éste porcentaje para el cálculo de la demanda potencial del producto.

Gráfico N°54



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

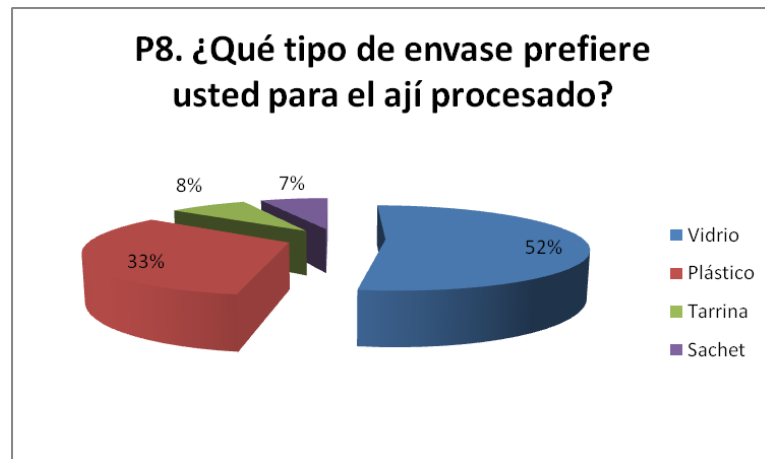
Cuadro N°16

Demanda Potencial	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
SI	70%	58%	63%
NO	30%	42%	38%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 70% de las encuestadas afirmó que si comprarían ají de maní procesado y un 58% de los hombres respondió positivamente a la intención de compra del producto.

Gráfico N°55

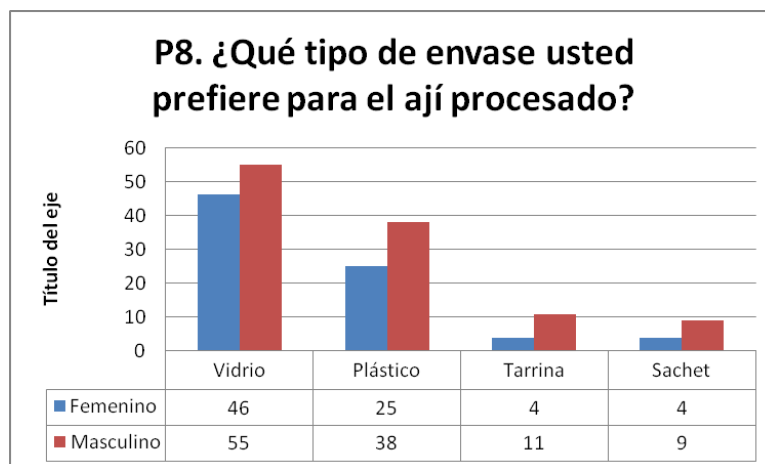


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 52% de los encuestados prefieren un envase de vidrio para el ají procesado, un 33% afirma que prefieren un envase de plástico, un 8% prefiere un envase en tarrina y por último el 7% afirmó que prefieren el ají procesado en sachet.

Gráfico N°56



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

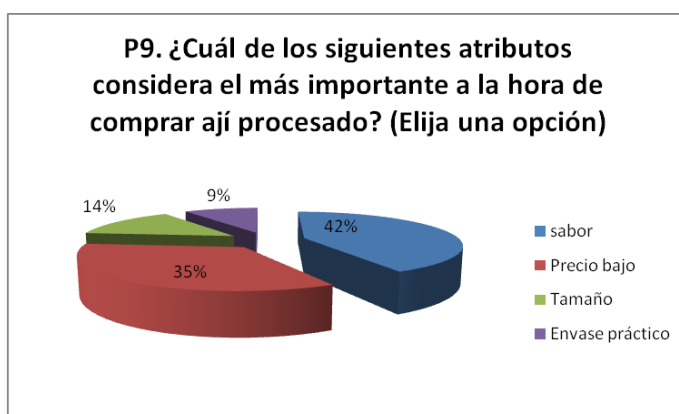
Cuadro N°17

Tipo de envase	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Vidrio	58%	49%	53%
Plástico	32%	34%	33%
Tarrina	5%	10%	8%
Sachet	5%	8%	7%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 58% de las mujeres encuestadas afirmó que el envase que prefieren para el ají procesado es el de vidrio, un 32% afirmó que prefieren los envases de plástico. Mientras que el 49% de los hombres prefieren un envase de vidrio y un 34% el de plástico.

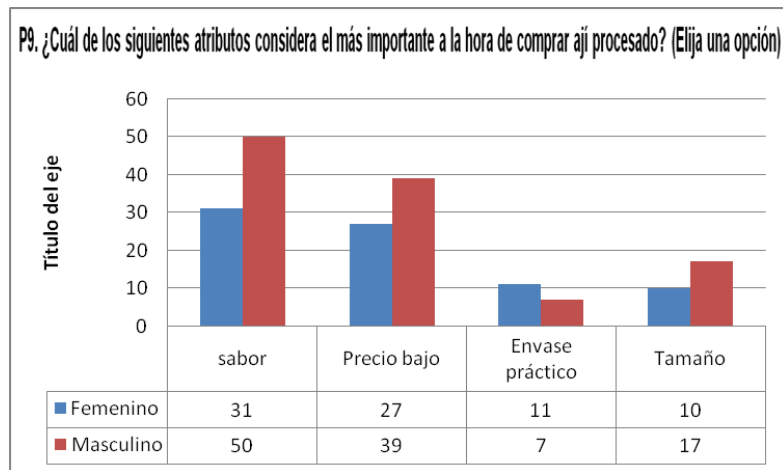
Gráfico N°57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 42% de los encuestados consideraron que el atributo más importante para comprar ají procesado es el sabor, un 35% considera que es el precio bajo y un 14% considera que es el tamaño.

Gráfico N°58



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

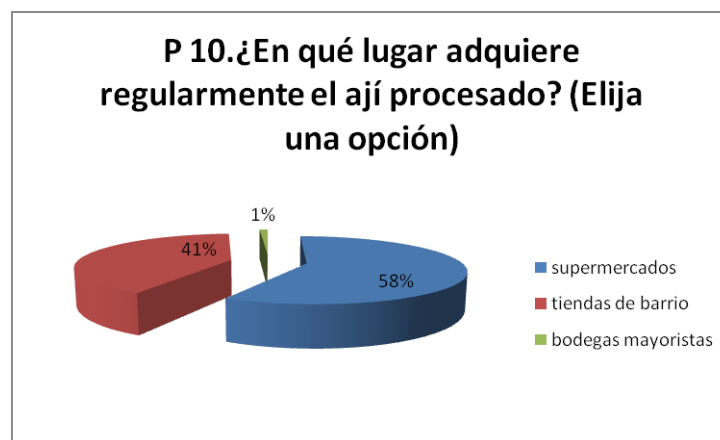
Cuadro N°18

Atributos	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
sabor	39%	44%	42%
Precio bajo	34%	35%	34%
Envase práctico	14%	6%	9%
Tamaño	13%	15%	14%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 39% de las mujeres encuestadas considera que el sabor es el atributo más importante como intención de compra un 34% afirma que es el precio bajo. Mientras que un 42% de los encuestados hombres considera que es el sabor y un 35% afirma que es que es el precio bajo.

Gráfico N°59

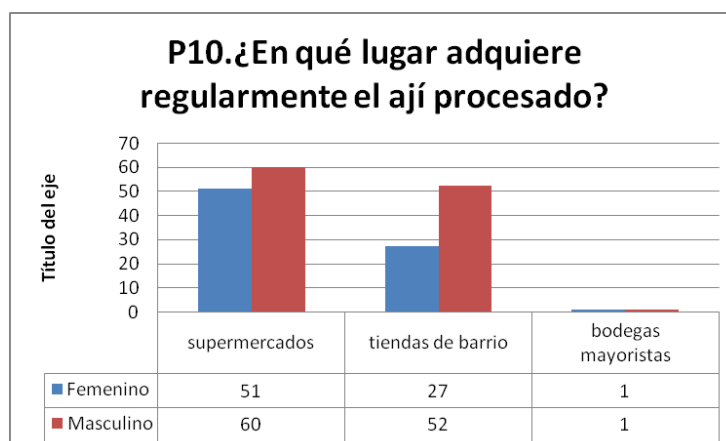


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 58% de los encuestados adquieren el ají procesado en supermercados un 41% de los encuestados adquieren en tiendas de barrio.

Gráfico N°60



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

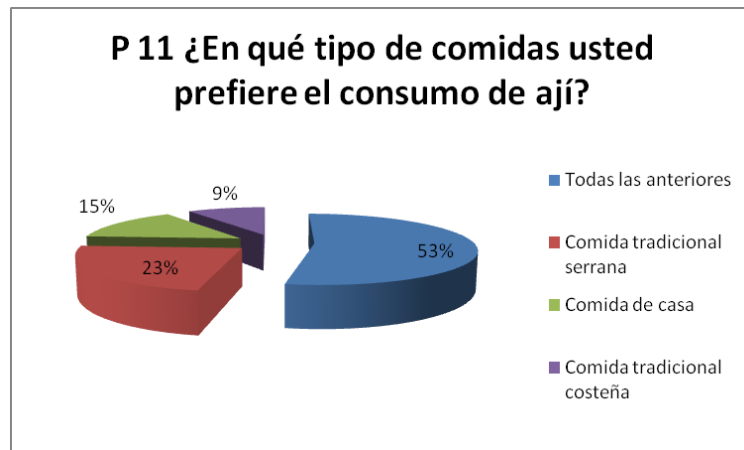
Cuadro N°19

Lugar de compra	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
supermercados	65%	53%	58%
tiendas de barrio	34%	46%	41%
bodegas mayoristas	1%	1%	1%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

El 65% de las encuestadas afirmó que el lugar donde adquiere regularmente el ají procesado es en los supermercados, 34% afirma que adquieren ésta clase de productos en tiendas de barrio. Mientras que el 53% de los hombres compran en supermercados y un 46% en tiendas de barrio.

Gráfico N°61

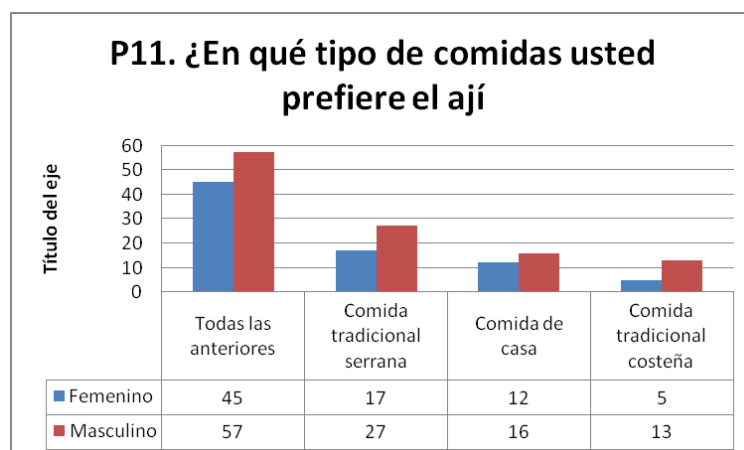


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 53% de los encuestados afirmaron que consumen ají en cualquier comida casera típica serrana o costeña, el 23% corresponde a comida serrana un 15% a comida de casa y un 9% a comida tradicional costeña.

Gráfico N°62



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°20

Hábitos de consumo	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Todas las anteriores	57%	50%	53%
Comida tradicional serrana	22%	24%	23%
Comida de casa	15%	14%	15%
Comida tradicional costeña	6%	12%	9%

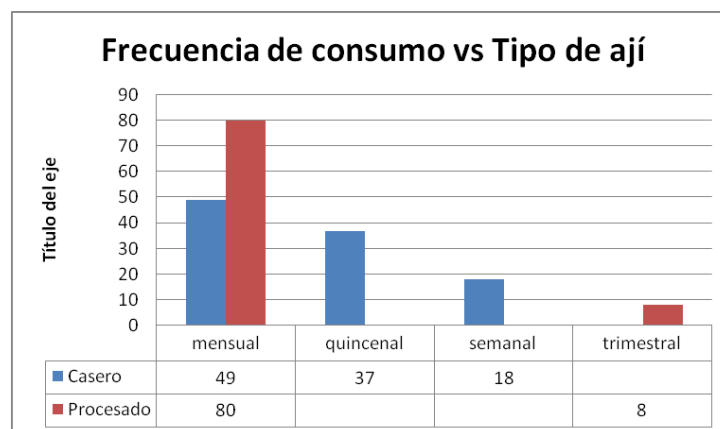
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 57% de las encuestadas afirmó que prefiere en todo tipo de comidas caseras el consumo de ají, 22% afirmó que consumen ají con comida tradicional serrana y un 15% en comida de casa. El 50% de los encuestados prefieren el consumo de ají en todo tipo de comidas caseras.

3.2.4. Cruce de Variables Encuesta B2C

Gráfico N°63



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

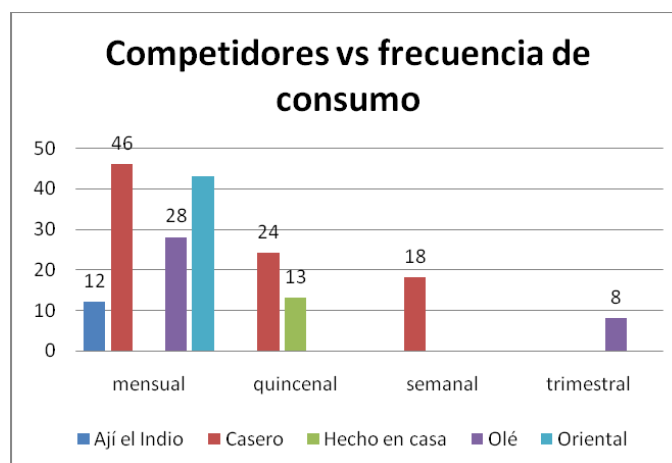
Cuadro N°21

Frecuencia de consumo	Tipo de Ají		Total general
	Casero	Procesado	
mensual	47%	91%	67%
quincenal	36%	0%	19%
semanal	17%	0%	9%
trimestral	0%	9%	4%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

La frecuencia de consumo de las personas que consumen ají casero mensualmente es del 47%, un 36% lo consumen de manera quincenal y un 17% semanal. El 91% de los encuestados que gustan del ají procesado lo consumen de manera mensual. Por lo tanto el diseño del producto tiene que correlacionarse para una frecuencia de consumo mensual.

Gráfico N°64

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°22

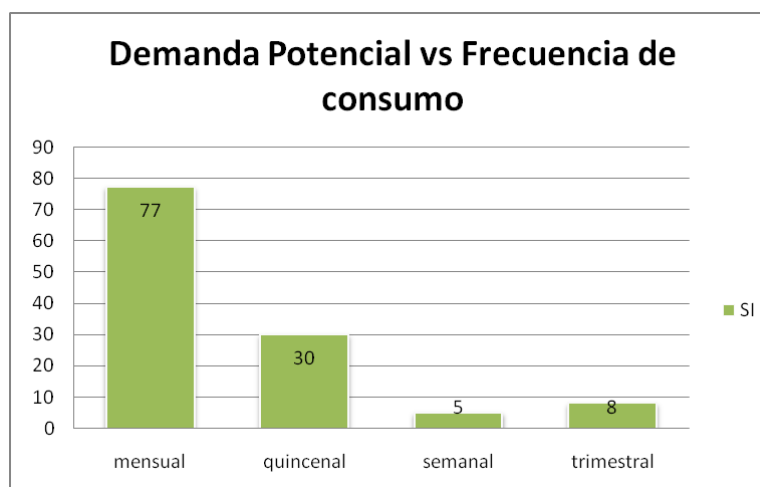
Frecuencia de consumo	Competidores				
	Ají el Indio	Casero	Hecho en casa	Olé	Oriental
mensual	6%	24%	0%	15%	22%
quincenal	0%	13%	7%	0%	0%
semanal	0%	9%	0%	0%	0%
trimestral	0%	0%	0%	4%	0%
Total general	6%	46%	7%	19%	22%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

De manera general el 46% de los encuestados prefieren el consumo del Ají Casero de Snob el cual se divide en 24% correspondiente a una frecuencia mensual, un 13% tiene una frecuencia quincenal y un 9% corresponde a una frecuencia semanal. El 22% de los encuestados consumen Ají Oriental en una frecuencia mensual y 15% consumen Ají Olé en una frecuencia mensual. Por lo tanto, se determina que el competidor directo para nuestra marca en cuanto a posicionamiento es el Ají Casero de Snob. Como conclusión, el diseño del producto objeto de estudio, contendrá características similares de su principal competidor en cuanto al diseño de envase en sus diferentes presentaciones.

Gráfico N°65



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°23

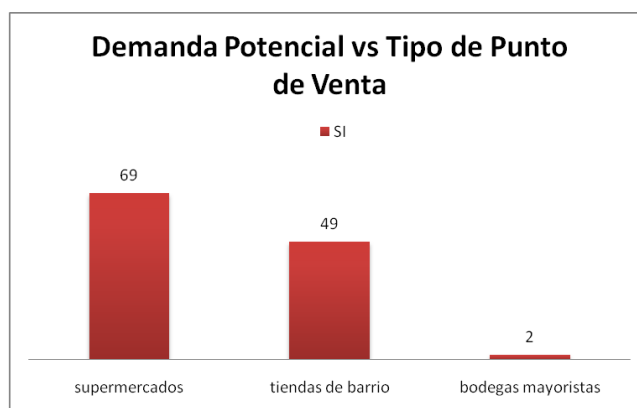
Frecuencia	Demanda Potencial Ají de Maní	
	Frecuencia	Ponderación
mensual	77	64%
quincenal	30	25%
semanal	5	4%
trimestral	8	7%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron afirmativamente su intención de comprar ají de maní procesado el 64% corresponde a una frecuencia de consumo mensual y el 25% a una frecuencia quincenal. Por lo tanto, el producto será diseñado estratégicamente en dos líneas para cumplir los requerimientos de frecuencia de los consumidores.

Gráfico N°66



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

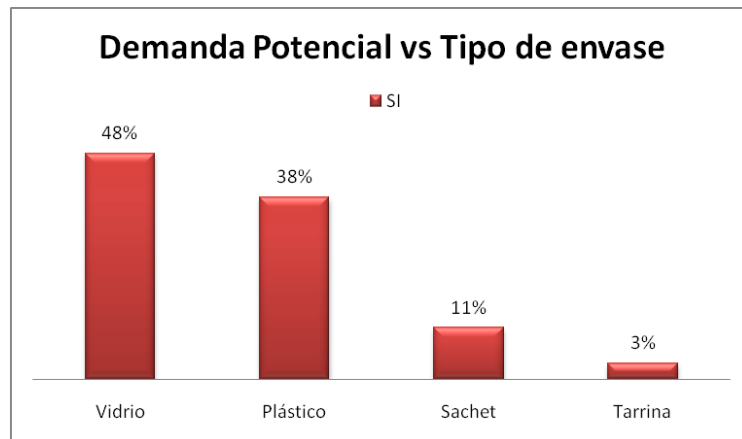
Cuadro N°24

Tipo de Punto de Venta	Demanda Potencial del Ají de Maní	
	Frecuencia	Ponderación
supermercados	69	58%
tiendas de barrio	49	41%
bodegas mayoristas	2	2%
Total general	120	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron afirmativamente su intención de comprar ají de maní procesado el 58% compran el ají procesado en los supermercados y un 41% en las tiendas de barrio.

Gráfico N°67

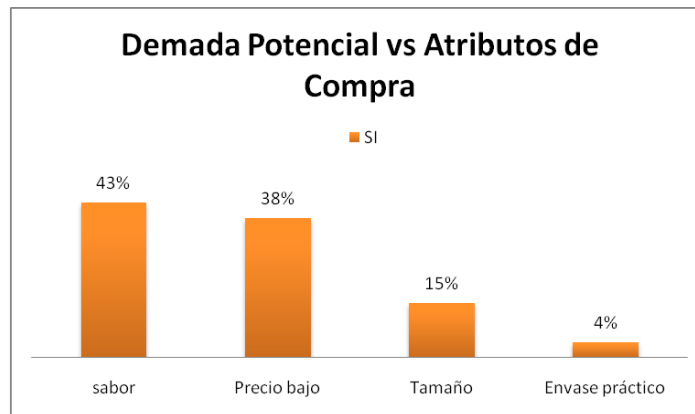
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°25

Tipo de envase	Demanda Potencial	
	Frecuencia	Ponderación
Vidrio	57	48%
Plástico	46	38%
Sachet	13	11%
Tarrina	4	3%
Total general	120	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron afirmativamente su intención de compra del ají de maní procesado un 48% prefieren un envase de vidrio para el producto, un 38% prefieren un envase de plástico. Por lo tanto se definirá un envase de vidrio para el diseño del producto que cumplan las condicionantes de frecuencia de consumo mensual y quincenal.

Gráfico N°68

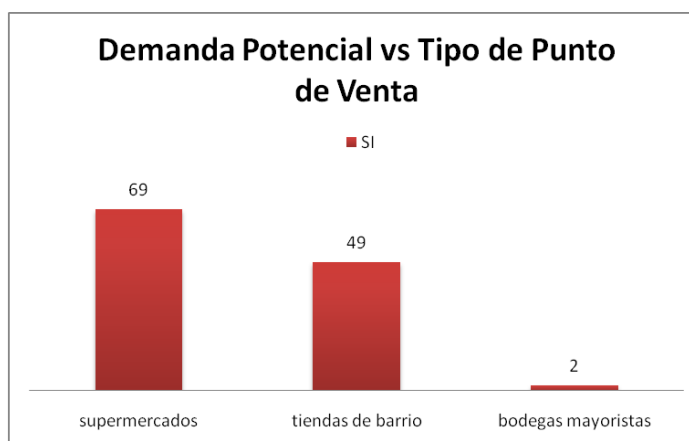
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°26

Atributos de Compra	Demanda Potencial	
	Frecuencia	Ponderación
Sabor	51	43%
Precio bajo	46	38%
Tamaño	18	15%
Envase práctico	5	4%
Total general	120	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron afirmativamente a su intención de compra del ají de maní procesado un 43% respondió que el principal atributo como decisión de compra es el sabor, un 38% respondió que el principal atributo es el precio bajo y un 15% el tamaño del producto.

Gráfico N°69

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°27

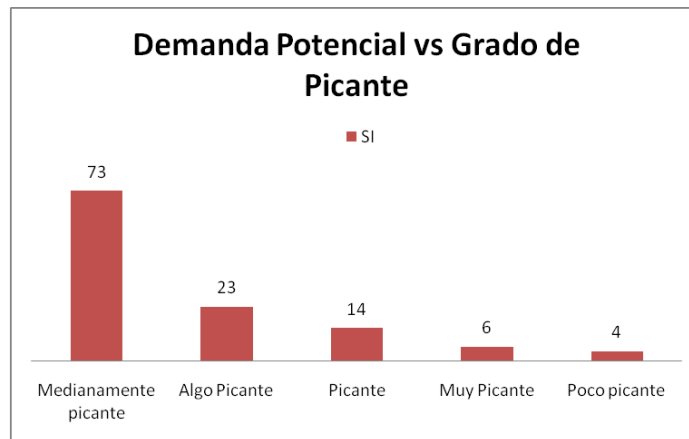
Tipo de Punto de Venta	Demanda Potencial del Ají de Maní	
	Frecuencia	Ponderación
supermercados	69	58%
tiendas de barrio	49	41%
bodegas mayoristas	2	2%
Total general	120	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron afirmativamente a su intención de compra del ají de maní procesado un 58% afirmó que el tipo de punto de venta donde compran ají son los supermercados y un 41% afirmó que son las tiendas de barrio. Por lo tanto, se definirá como estrategia corporativa de

trademarketing la creación de dos canales de distribución para cumplir con la demanda potencial del producto.

Gráfico N°70



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°28

Grado de Picante	Demanda Potencial Ají de Maní	
	Frecuencia	Ponderación
Medianamente picante	73	61%
Algo Picante	23	19%
Picante	14	12%
Muy Picante	6	5%
Poco picante	4	3%
Total general	120	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Del 100% de los encuestados que respondieron positivamente a la intención de compra del ají de maní un 61% prefieren que el ají sea medianamente picante y

un 19% prefieren un ají algo picante. Es decir las preferencias de consumo para éste tipo de producto se orientan por un ají que tenga un grado de picante medio.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. SEGMENTACIÓN

4.1.1. Matriz del Mercado Objetivo

SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
SOCIOGRÁFICA	
Edad	12-63 años
Grupo socioeconómico	medio-alto
Géneros	Hombres y mujeres
ESTILOS	
Intereses	Comida de casa
	Comida tradicional serrana
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Decisión	Impulso de compra
	Novedad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

4.1.1.1. Análisis de las Variables

Edad.- Se ha dividido el segmento en rangos de edad que oscilan entre los 12 – 63 años debido a que aquí se encuentran los consumidores potenciales de este producto por lo general los clientes y consumidores son personas que prefieren la comida casera.

Grupo Socio-Económico.- Esta variable no es determinante para la segmentación debido a que el precio de estos productos no es relevante ni significativo para la economía de una familia.

Género: No existe discriminación en cuanto al género pero si existe un mayor nivel de consumo por parte de los hombres en ésta clase de productos.

Intereses.- Esta clase de productos se consumen en comidas caseras y son compradas por los jefes de hogar que se encargan de realizar la provisión de víveres para el hogar. La gente que degusta de esta clase de condimentos tradicionales prefieren comer en casa.

Decisión. El impulso de compra para estos productos es grande y la gente por lo general tiende a probar nuevos productos.

4.1.1.2. Funcionalidad B2B

En los aspectos referentes al Ají de Maní, la funcionalidad principal en las relaciones B2B que refleja la investigación de mercado es que el cliente busca adquirir nuevos productos novedosos para su punto de venta así como la rentabilidad que las empresas le ofrecen al comercializar sus productos.

Como análisis de los clientes, debemos tomar en cuenta el poder de negociación de los autoservicios y el problema que implica las cuentas por cobrar de los puntos de venta detallistas.

4.1.1.3. Funcionalidad B2C

Este producto está destinado para los hogares ecuatorianos, en donde se debe satisfacer las diferentes demandas de los consumidores en aspectos de sabor, calidad, tiempo máximo de consumo, presentación, imagen entre otras.

Este producto está dirigido para un consumo masivo en hogares creando un reconocimiento de marca que permita el acceso a diferentes mercados en un campo de B2C.

Las necesidades que satisface frente a los consumidores es el ahorro de tiempo en la elaboración de un aderezo para la comida, además de

ofrecer un producto de características perceptuales en cuanto a sabor y precio.

Tomando en cuenta varios beneficios inherentes de este producto como son: el cambio de sabor de las comidas, el cual puede llegar a ser drástico en ciertos casos el cual permite una diferente percepción de degustación en productos que podemos encontrar poco apetitosos sin este aderezo. Además de varios beneficios para la salud los cuales están sujetos a diversas opiniones médicas

4.2. MARKETING MIX

4.2.1. Producto

4.2.1.1 Descripción Física del Producto

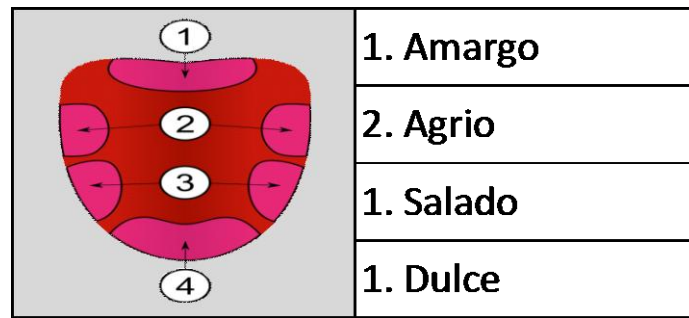
La presentación del ají de maní se lo realizará tipo salsa ya que tiene una consistencia medio espesa- líquida debido los ingredientes que se utilizan para su preparación. Es una salsa especial con capacidad de ligar, espesar y dar consistencia o textura a un líquido elaborado todo depende de la cantidad física de cada ingrediente. Los ingredientes son: Ají paprika, maní tostado, cebolla blanca, tomate, agua.

4.2.1.1.1. Funcionalidad del Producto

Existen ciertas sustancias capaces de alterar las sensaciones de sabor existentes en los alimentos: verduras, carnes, etc. Por regla general son aquellos que alteran o excitan directamente el nervio trigémino o bien causan un cambio en los aromas de los alimentos. Un caso es el del capsicina (presente en los chiles y los ajíes) que activa los sensores termo receptores del nervio trigémino activando la circulación como si de una quemazón se tratara.

El sistema somato sensorial de la lengua es capaz de detectar otras sensaciones que en lenguaje popular se denominan sabores, es por esta razón por la que se denomina: sabor picante, o sabor caliente, etc. estas denominaciones se fundamentan en las sensaciones que se perciben por el paladar, o la misma lengua (fuera del ámbito de las papilas gustativas).

Gráfico N°71



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El ají de maní por sus componentes bases son asimilados por el paladar y la región ,3 y 4 de la lengua lo que proporciona una sensación que cubre el 40% de la lengua. Es un excelente acompañante de carnes como la de cerdo, vaca, borrego y carbohidratos como el arroz y las papas. Debido a que complementan el sabor de las comidas con dichas composiciones. Es por esta razón que es tan apetecido por nuestro paladar ya que la mayoría de alimentos ingeridos por los ecuatorianos y en especial gente de la sierra.

Como característica primordial del producto tenemos el fácilmente reconocible sabor del maní, que incluso en pequeñas cantidades puede ser fácilmente detectado por los consumidores.

4.2.1.2 Surtido

Amplitud.- La amplitud que se utilizará para el lanzamiento del producto será bajo una sola línea que corresponde a la producción del ají de maní.

Profundidad.- La profundidad para la línea de productos será de una marca.

Consistencia.- La consistencia para la marca será de dos ítems o productos que corresponden el primero para una frecuencia de consumo mensual y el segundo para una frecuencia de consumo quincenal.

4.2.1.3 Manejo

Empaque.- El empaque del producto contendrá 10 displays y cada display tendrá 10 unidades del producto.

Envase.- El tipo de envase para la venta al público será de vidrio, definido así en el cruce de variables de la investigación de mercado correspondiente a B2C.

Indicaciones y Usos.- El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo, en éste caso el ají de maní puede ser

acompañado con cualquier clase de comida típica o casera, por este motivo esta salsa suele tener sabores relativamente marcados por los ingredientes bases que utiliza el ají y maní.

De tal manera aprovechamos el apego cultural hacia el ají de maní, aderezo muy utilizado en la gastronomía ecuatoriana pero que no ha sido industrializado.

4.2.1.4 Diseño

Tamaño.- Debido a las ventajas observadas en el competidor Snob en el diseño de su envase, y a la frecuencia de consumo que éste refleja en sus productos al poseer un producto de consistencia similar que es el ají de chochos, se tomará un diseño similar en los envases de nuestro producto priorizando el envase de 170g para una frecuencia de consumo mensual y el de 250g para una frecuencia quincenal ya que éste tipo de envase permite aumentar la frecuencia de consumo por unidad debido a que la manera de extraer el producto es por medio de cubiertos (cuchara).

El ají de maní se lo realizará en un frasco de vidrio, de forma cilíndrica y un tamaño mediano, con una capacidad de 170 g y 250g netos.

Cuadro N°30

	Nombre	Aji Casero
	Peso	250g
	Alto	11 cm
	Ancho	7cm
	Profundidad	7cm

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°31

	Nombre	Aji Casero
	Peso	170g
	Alto	17 cm
	Ancho	5cm
	Profundidad	5cm

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

4.2.1.5 Calidad

Durabilidad.- El producto está diseñado para que el tiempo de caducidad del mismo sea de 6 meses a partir de la fecha de elaboración.

4.2.2. Plaza

La plaza de este producto se enfocará en dos canales de distribución, que nos permita obtener la colocación del producto en los puntos de venta detallistas y autoservicios.

4.2.2.1 Autoservicios

Es un canal de distribución minorista detallista de contacto personal. El autoservicio es la consecuencia lógica de este proceso que se ha venido desarrollando en el comercio al menudeo. Al simplificar el proceso el producto es colocado directamente por el comprador en el carrito o cesta de compra. En ese mundo creado por el autoservicio el producto se encuentra solo frente al consumidor.

Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Sin embargo, esta transformación en la forma de comercializar productos, produce grandes transformaciones en el productor y en el distribuidor.

Intensidad.- El número de autoservicios de la ciudad de Quito es de 66 ubicados en el Distrito Metropolitano y sus valles. Las principales cadenas de supermercados en la ciudad son: Megamaxi, Supermaxi, Akí, Mi comisariato, Tía, Mega Santamaría, Santa María, Magda.

Frecuencia.- La frecuencia de visita para el canal de autoservicios será quincenalmente con esto se desea equilibrar la demanda y la oferta del bien según el tiempo de consumo del producto.

4.2.2.2 Distribuidores

El distribuidor se convierte en un puente entre la empresa y los puntos de venta detallistas como son las tiendas de barrio, facilitando la cobertura geográfica del producto, ahorrando tiempos en la consecución de las marcas y satisfaciendo los requerimientos mínimos que desee el consumidor.

Los distribuidores, forman el canal de distribución, en el cual pueden intervenir uno o más intermediarios, que revenden los productos o servicios, tras una utilidad comercial.

En lo que respecta a nuestro segundo canal de distribución para lograr la salida de productos, debemos negociar y establecer una red de distribución que incluya el tener a distribuidores minoristas como socios comerciales nuestros y lograr que los mismos incluyan nuestro producto en la lista de productos que logran posicionar en las tiendas de barrio por toda la ciudad. Considerando un margen de ganancia para estos distribuidores que no nos obligue a cambiar la estrategia de precios que tenemos preestablecida.

Intensidad.- El número estimado de distribuidores minoristas con el que cuenta la capital es de 70, los cuales poseen una cobertura geográfica que se extiende por toda la capital y sus valles.

Frecuencia.- La frecuencia de visita para los distribuidores será de manera quincenal para nivelar la oferta y la demanda de nuestro producto en el punto de venta detallista.

4.2.3. Promoción

4.2.3.1. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas se tendrá que enfocar a Clientes B2B (distribuidores) y se dedicarán directamente para la ampliación del

mercado y el seguimiento de los clientes. Se contará con 2 vendedores que se encargarán de cubrir los puntos de distribución geográficos de la ciudad.

4.2.3.2. Relaciones Públicas

La posición del producto en cuanto a su ciclo de vida es especialmente importante a la hora de planificar medios. En el caso de AJICERO el lanzamiento del producto se lo realizará con un evento en el cual se invite a medios de prensa radio, y televisión representantes de las principales cadenas de supermercados de la ciudad.

4.2.3.3. Masivos

Se creará una cuenta en la red social Facebook para indicar acerca de nuestro producto y de las campañas promocionales que se realizarán en la ciudad.

4.2.3.4. Merchandise

Se realizarán puntos de degustaciones con impulsadoras en los supermercados con mayor afluencia de Quito y lograr generar un posicionamiento estratégico entre los consumidores.

4.2.4. Precio

Todos los productos tienen un precio, y precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio. Hasta fechas no muy lejanas el precio se consideraba como competencia de los departamentos financieros de las empresas, que lo fijaban mediante mecanismos totalmente cuantitativos e independientes del resto de las variables de marketing.

Las crisis económicas originadas por las turbulencias en los mercados bursátiles internacionales a lo largo de la historia han influido de manera directa para que ésta variable se lo considere como crítica para el análisis del plan de marketing de las empresas a nivel global. El método para la fijación de precio de nuestros productos será Al costo ya que es un producto de consumo masivo y el volumen de compra es el que representará la rentabilidad del producto en su colocación en los canales de distribución.

4.2.5. El Combo Rentable

Cuadro N°31

COMBO - Combo			
	VARIABLE	DETALLE	Target Picante
PRODUCTO	Amplitud	# de líneas	1
	Profundidad	# de marcas / línea	1
	Consistencia	# de ítems / marca	2
	Accesorios	# referencias / ítem	0
	Caja	# displays / empaque	10/empaque
	Display	# de unidades por display	10/display
	Envases	Tipo de envase - material	vidrio
	Etiquetas	Tipos de etiquetas	adhesivo
	Tamaños	capacidades / envase	170g-250g
	Durabilidad	# de meses de vigencia	6 meses
	PLAZA	Intensidad	# puntos autoservicios
Volumen		\$ de pedido mínimo	\$ 264,00
Frecuencia		# de visitas /mes	2
Stock		\$ de stock promedio	\$ 34.848,00
Intensidad		# distribuidores	70
Volumen		\$ de pedido mínimo	\$ 528,00
Frecuencia		# de visitas /mes	2
Stock		\$ de stock promedio	\$ 73.920,00
Atención		Horarios de atención	8:30/16:00
Telefónico		# de líneas de teléfono in	1
Impulsadoras		# impulsos / año	1
PROMOCIÓN	Fuerza de ventas	# de vendedores	8
	Lanzamientos	# de lanzamientos al año	2
	Internet	medios electronicos	Facebook
	Producto	% Promoción producto	3%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°32

PRECIO		Ajicero 250g			Ajicero 170g		
		Unidad	Display	Caja	Unidad	Display	Caja
PVP	Precio de lista o PVP	\$ 1,80	\$ 18,00	\$ 180,00	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 150,00
Precio Autoservicios	Precio definido	\$ 1,44	\$ 14,40	\$ 144,00	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 120,00
Precio Distribuidores	Precio definido	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 120,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 100,00
Precio Detallista	Precio definido	\$ 1,44	\$ 14,40	\$ 144,00	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 120,00
M% Autoservicios	Quien vende a consumidores	25,00%	25,00%	25%	25,00%	25,00%	25,00%
M% Distribuidores	Quien vende a detallistas	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
M% Detallista	Quien vende a consumidores	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
M% agente autoservicio	Crédito	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
M% agente Distribuidores	Contado/Crédito	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

4.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

4.3.1. Estrategia Producto Mercado

Para lograr un crecimiento en ventas de nuestro producto, se ha considerado cuatro posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos.

Todo esto de acuerdo a la matriz de Ansoff.⁹

⁹ STANTON. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, Pag 97.

Cuadro N°33

MATRIZ DE ANSSOFF	Productos Actuales	Productos Actuales
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Stanton

Elaborado por: Modelo de Ansoff

Para nuestro crecimiento en el mercado nos enfocaremos principalmente en la penetración del mercado y el desarrollo de nuevos mercados.

4.3.1.1. Penetración de Mercados Actuales

Se persigue un mayor consumo del producto en los mercados actuales.

Para esto implementaremos las siguientes iniciativas.

Aumento de la rotación del producto en el punto de venta.-Se aumentará la frecuencia de consumo del producto realizando campañas de posicionamiento de marca en medios tradicionales y no tradicionales. Además se implementará nuevos canales de distribución para colocar el producto en la mayor cantidad de puntos estratégicos de consumo.

Captación de No Consumidores Actuales.-Para la captación de no consumidores actuales, se utilizara las siguientes iniciativas:

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.

4.3.1.2. Desarrollo del Mercado Actual

Apertura de mercados geográficos.- Ecuador es un alto consumidor de aderezos picantes, por lo que la posibilidad de ampliar la cobertura geográfica del negocio a otras regiones es muy atractiva, para esto se buscare canales de distribución alternativos, y la implantación de despensas base en las principales provincias como Guayas y Azuay.

Atracción de otros sectores del mercado.- Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado. Es decir la posibilidad de distribuir nuestro producto a restaurantes en presentaciones de mayor volumen y más económicas, así como empresas de catering y otros servicios de eventos y comidas.

4.3.1.3. Ciclo de Vida

En lo que respecta a la estrategia del producto desde el punto de vista del ciclo de vida, se ha decidido el siguiente curso de acción:

En la fase concerniente a la introducción del producto la estrategia será la de diferenciar el aderezo de ají en base a sus componentes, en especial al uso del maní en el mismo. De igual forma se ha considerado la estrategia de plaza como imperativo estratégico, se implementarán acciones para conseguir la colocación del producto en la mayor cantidad de autoservicios y puntos de venta de la ciudad, de acuerdo al desarrollo de las redes de distribución.

Después de las fases de crecimiento final basado en el producto se implementarán estrategias promocionales de descuento por volumen de compra.

4.3.2. Desarrollo Futuro de Productos

La empresa como tal tiene el deseo de expandir su oferta de productos pero siempre manteniendo los productos dentro de la categoría de salsa o aderezos picantes, y como imperativo estratégico el posicionamiento de un ají casero o típico del país. Cuando la marca se encuentre posicionada y sea conocida por su producto estrella, el ají de maní se puede empezar a ampliar la gama de productos.

Ají de Chochos.- El ají de chochos es uno de los más reconocidos y aceptados por la población serrana, se lo produce de manera normal con una base de chochos. En este producto específico existe mayor competencia, teniendo dos

empresas que ya producen este tipo de ají, lo envasan y o comercializan tales como Snob y Albita. Estos productos a futuro deben entrar en calidad de seguidor en el mercado, y posteriormente posicionarse en la mente del consumidor.

Ají de Pepa de Zambo.- Un ají muy desconocido en el país pero muy popular en la provincia sureña de Loja, donde es ampliamente conocido y típico, sobre todo acompañando a los tamales, otro plato típico de la zona. Su preparación es muy simple y los insumos son fáciles de conseguir y de un precio bastante bajo.

Además este ají se caracteriza por tener un buen sabor y combina con todo tipo de comida. Aparte es otro producto que no tiene una producción ni comercialización extensiva y que podría ser ingresado al mercado.

Condimentador Picante.- Esta idea surgió de la idea de crear un complemento no exactamente para la comida ya preparada sino como sazonador y condimento para la preparación de los alimentos en los hogares y restaurantes.

Sería básicamente los tipos de ajés que el portafolio de productos, con una concentración menor de picante, acompañado de distintos condimentos, pero deshidratado totalmente creando una especie de pasta con un condimento picante. Práctico, nuevo y con un grado de complejidad en la producción un poco mayor pero realizable y que no significaría una inversión grande.

Ají de Cebollas y Pimientos.- Es un ají de los más comunes, no por ser de preparación típica sino por ser un ají base que no tiene mayores complementos pero su simplicidad le da un buen sabor y un alto grado de gusto entre el público. Envasarlo y comercializarlo le daría un nuevo enfoque al producto sobre todo facilitando el tener que prepararlo y facilitando su consumo.

Salsa de Ají.- El típico ají que uno compra en un supermercado que es conocido como salsa de ají, tiene sabores parecidos, colores parecidos y sobre todo una contextura que les permite a los productores envasarlo en frascos de cierto tamaño mas accesibles al público, a comparación de los otros frascos con ajés caseros que tiene una contextura mas pesada. Es por eso que surgió la idea de a futuro sacar los mismos productos planteados aquí o nuestro producto inicial pero en forma de salsa manteniendo los sabores originales.

4.3.3. Oportunidades de Crecimiento Futuro

Dentro de nuestra segmentación se ha considerado inicialmente a la provincia de pichincha, estableciéndonos básicamente en el distrito metropolitano de Quito y sus periféricos. Las estrategias para aumentar la cobertura geográfica del producto incluyen una mayor penetración en el mercado al aumentar la cuota de mercado del ají de Maní en los distribuidores. De igual manera se buscará utilizar canales de distribución complementarios, e iniciar el comercio de nuestro producto en diferentes áreas geográficas.

No podemos descartar las posibilidades de exportar el producto a distintos países donde la migración ecuatoriana influye de manera indirecta en la cultura del país como es el caso de España.

Para nuestro crecimiento en el mercado nos enfocaremos principalmente en la penetración del mercado y el desarrollo de nuevos mercados.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROYECTIVAS.

4.4.1. Objetivos Año 1

- Posicionar el producto en el mercado objetivo como el de mayor consumo por el público quiteño frente a la competencia.

- Aumentar el alcance y colocación del producto en el punto de venta.
- Desarrollar políticas de crédito que permitan mantener un flujo de efectivo saludable para la empresa.
- Reforzar los medios publicitarios no tradicionales.

4.4.1.1. Estrategias Año 1

- Diferenciar el producto por su sabor y calidad.
- Mejorar la relación con los distribuidores y representantes de autoservicios para incrementar el volumen de compra.
- Mantener como máximo un 20% de crédito para los distribuidores.
- Desarrollar campañas BTL en supermercados de la ciudad como son las cadenas Supermaxi y Santa María.

4.4.2. Objetivos Año 2

- Posicionar en el mercado como el número uno de preferencia por los consumidores en condimentos o salsas con base de ají.
- Incrementar el nivel de participación en el mercado.
- Incrementar las líneas de productos de la empresa.

4.4.2.1. Estrategias Año 2

- Otorgar una mayor tasa de descuento a los clientes distribuidores y minoristas del canal de distribución.
- Crear el canal de distribución para restaurantes y empresas de comidas.
- Ampliar la consistencia de la marca Ajicero.

4.4.3. Objetivos Año 3

- Ampliar el mercado geográfico a otras provincias del país.
- Incrementar el número de ventas del producto
- Lanzar los nuevos productos desarrollados en el año anterior.

4.4.3.1. Estrategias Año 3

- Negociar con las cadenas grandes de supermercados.
- Incrementar el presupuesto para publicidad.

4.4.4. Objetivos Año 4

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Aumentar la rentabilidad económica.

4.4.4.1. Estrategias Año 4

- Reforzar los medios de promoción para B2C
- Aumentar la capacidad instalada y operativa de la planta

4.4.5. Objetivos Año 5

- Ampliar la cartera de productos geográficamente en la región Sierra.
- Exportar el producto a España y EE.UU.
- Adquirir la certificación ISO

4.4.5.1. Estrategias Año 5

- Invertir en la adquisición de camiones para la distribución provincial.
- Red de distribución internacional.

- Estandarización de todos los procedimientos internos de la empresa.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

5.1.1. Demanda Potencial de Puntos de Venta y Consumidores

Para la cuantificación de la demanda potencial se analizará el resultado obtenido en la Investigación de Mercados, tomando los dos sujetos objeto de estudio, que son los clientes y consumidores en su intención de compra del ají de maní.

Cuadro N°34

Cientes Consumidores	Universo	Demanda Potencial Ponderada	Demanda Potencial Numérica
Puntos de venta	11523	84%	9679
Consumidores	204586	62%	126843

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Se ha cuantificado la demanda relacionando la intención de compra positiva de los clientes y consumidores para el ají de maní obteniendo los siguientes resultados: El 84% de los puntos de venta detallistas y mayoristas afirmaron su

intención de compra del producto dando como resultado una demanda de 9679 intenciones de compra. La demanda potencial de los consumidores en porcentaje es del 62% y corresponde a 126843 intenciones de compra.

5.1.2. Demanda Potencial de Consumidores y su frecuencia

Por motivos de análisis y cuantificación de la demanda de los consumidores en unidades, se relacionó los datos obtenidos en la intención de compra de los consumidores y su frecuencia de consumo, obteniendo así los siguientes resultados:

Cuadro N°35

CONSUMIDORES	Frecuencia		
	Mensual	Quincenal	TOTAL
Consumidores	64%	15%	79%
Demanda Potencial	81180	19026	100206
Frecuencia de compra	1	2	
Total demanda potencial envases	81180	38053	119233

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 64% de los consumidores tienen una frecuencia de consumo mensual y corresponde a una demanda potencial de 81180 unidades y un 15% de los consumidores tienen una frecuencia de consumo quincenal y corresponde a 38053 unidades como demanda potencial.

5.1.3. Demanda Potencial de Consumidores por tipo de Producto.

Cuadro N°36

DEMANDA CONSUMIDORES/TIPO DE PRODUCTO	Producto Ajicero de Maní		
	170g	250g	TOTAL
Demanda Consumidores	81180	38053	119233
Demanda consumidores ponderada	68%	32%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 68% de nuestro grupo objetivo consumirán un envase de 170g de ají de maní cuyo producto fue diseñado para satisfacer una necesidad de consumo mensual. La demanda potencial de éste producto corresponde a 81180 unidades de producto. Mientras que el 32% del grupo objetivo consumirán un envase de 250g de ají de maní cuyo producto fue diseñado para satisfacer una necesidad de consumo quincena el cual corresponde a una demanda potencial de 38053 unidades de producto.

5.1.4. Demanda Potencial de Consumidores por tipo de Punto de Venta.

Cuadro N°37

DEMANDA/ PUNTO DE VENTA	TIPOS DE PUNTO DE VENTA		
	Tiendas de Barrio	Supermercados	TOTAL
Demanda Consumidores	41%	58%	99%
Demanda Consumidores	48885	69155	118040

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El 41% de los encuestados que respondieron afirmativamente a su intención de compra del ají de maní compran el ají procesado en las tiendas de barrio y corresponde a una demanda potencial de 48885 unidades de producto. Mientras que el 58% respondieron que compran el ají procesado en Supermercados y corresponde a una demanda potencial de 69155 unidades de producto.

5.1.5. Demanda Potencial de Consumidores por Canal de Distribución.

Para suplir las necesidades de rotación del producto en los puntos de venta detallistas como estrategia de mercadeo se creará dos canales de distribución. El canal distribuidores y el canal autoservicios mismo que se encuentra detallado en el Capítulo 4 del presente estudio.

En el siguiente gráfico analizaremos la demanda potencial que tendrá cada canal de distribución por producto.

Cuadro N°38

DEMANDA/CANAL	Canal Distribuidores		Canal Autoservicios	
Producto	170g	250g	170g	250g
Demanda Consumidores Ponderada	68%	32%	68%	32%
Demanda Consumidores Numérica	33284	15602	47084	22071
Total Demanda Consumidores	48885		69155	
TOTAL GENERAL	118040			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

La demanda potencial del canal de distribuidores correspondiente al producto de 170g será de 33284 unidades y del producto de 250g será de 15602 unidades. Mientras que el canal de autoservicios tendrá una demanda potencial de 47084 unidades del producto de 170g y 22071 del producto de 250g.

5.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

5.2.1. Cuantificación de Oferta mensual de productos según frecuencia de consumo.

Para relacionar la demanda del producto en los puntos de venta se articuló la demanda ponderada de los consumidores en un mismo porcentaje para los puntos de venta y se obtendrá el presupuesto mensual de colocación del producto como se presenta a continuación:

Cuadro N°39

COLOCACIÓN MENSUAL	Frecuencia	
	Mensual	Quincenal
Oferta a Clientes ponderada	64%	15%
Oferta Potencial de displays	6195	1452
Frecuencia de compra	1	2
Total oferta potencial displays	6195	2904

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

En la tabla se determina una demanda potencial mensual de 6195 displays que satisfacen una necesidad de frecuencia mensual de los consumidores y corresponde a un total de 61948 envases (producto 170g). También se establece que para satisfacer una demanda quincenal se deben colocar 2904 displays que en total corresponden a 29038 envases del producto quincenal (producto de 250g).

5.2.2. Cuantificación de la Oferta Anual con relación a la capacidad operativa.

Cuadro N°40

COLOCACIÓN ANUAL (CAPACIDAD OPERATIVA)	Tipo de Producto			
	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
	170gr	170gr	250gr	250gr
Oferta Potencial displays mensual	3407	\$34.073	1597	\$19.166
Total venta potencial displays	40887	\$408.870	19166	\$229.997
Total venta potencial envases	408870	\$408.870	191664	\$229.997

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El cálculo de la oferta anual de colocación fue establecido para satisfacer un 45% de la demanda de cada producto que tiene relación con la capacidad proyectada que puede satisfacer los recursos de operación y de comercialización del proyecto.

5.3. INVERSIÓN

5.3.1. Maquinaria.

Cuadro N°41

Cuadro Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina Cortadora	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Máquina Empacadora	1	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00
Máquina de embotellamiento	1	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
Máquina impresora de código de barras	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Licuadora Industrial	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Aire Acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Utencillos de cocina	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Lavacaros	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Total Maquinaria	11		\$ 8.380,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Se han considerado los costos de maquinaria de acuerdo a los costos establecidos en el mercado. Adicionalmente, la maquinaria antes detallada es la necesaria para la producción directa del ají de maní.

5.3.2. Constitución

Cuadro N°42

Gastos de Constitución			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escrituras	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Legalización de Escrituras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Patente	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Registro Sanitario	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Cámara de Comercio	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Registro Mercantil	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Código de barras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Comunicado en Periódicos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Gastos de Constitución			\$ 2.465,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Se han establecido los gastos de constitución indispensables para la creación y funcionamiento de la empresa.

5.3.3. Otros

Cuadro N°43

Otros			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Adecuación del local	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Equipo de computación	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Muebles y Enceres	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Equipos de Oficina	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Celulares	8	\$ 350,00	\$ 2.800,00
Software	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Capital de Trabajo	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Total Otros			\$ 34.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Se detallan los demás costos relacionados a bienes de la compañía, los mismos que servirán para el normal funcionamiento de las actividades en la empresa.

5.4. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

5.4.1. Costos Unitarios

En los Costos Unitarios se ha tomado en cuenta los Costos Directos de Materias Primas con relación a la producción por volumen y la mano de obra que interviene directamente en el proceso productivo, así como también los costos indirectos del producto.

Cuadro N°44

COSTOS UNITARIOS PRODUCTO 250GR				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Unitario
Materia Prima				
Ají Paprika	gr	23,1	0,00020	\$0,00
Agua	gr	53,6	0,00001	\$0,00
Maní Tostado	gr	33	0,00450	\$0,15
Cebolla Blanca	gr	23,1	0,00012	\$0,00
Tomate	gr	105,6	0,00020	\$0,02
Sal	gr	6,6	0,00010	\$0,00
Perejil	gr	3,3	0,00002	\$0,00
Benzoato	gr	1,7	0,00001	\$0,00
Costo Total Materia Prima	gr	250	0,00516	\$0,18
Mano de Obra Directa				
Lavador	h.h	0,008	1,375	\$0,01
Cortador	h.h	0,006	1,375	\$0,01
Desmenuzador	h.h	0,007	1,38	\$0,01
Triturador	h.h	0,090	1,38	\$0,12
Empacador	h.h	0,050	1,38	\$0,07
Costo Total Mano de Obra	h.h	0,161	6,89	\$0,22
CIF Variables				
Empaque	Caja	0,01	0,2	\$0,00
Display	Caja	0,1	0,03	\$0,00
Frasco de vidrio A	frasco	1	0,056	\$0,06
Costo Total CIF Variable				\$0,06
Costo del Producto bruto				\$0,46

Cuadro N°45

CIF FIJOS	
Depreciación Maquinaria	\$1.676,00
Supervisión	\$600,00
Bodeguero	\$350,00
Gasolina	\$500,00
Costo Total CIF Fijo	\$3.126,00
Producción	29038
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°46

COSTO TOTAL UNITARIO	
Costo Total Materia Prima	\$0,18
Costo Total Mano de Obra	\$0,22
Costo Total CIF Variable	\$0,06
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,11
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0,57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El costo unitario del producto de 170gr es de \$0.57 dólares el cual fue sacado de los totales unitarios de materia prima, mano de obra, los CIF variables y los CIF fijos.

Cuadro N°47

COSTOS UNITARIOS PRODUCTO 170GR				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Unitario
Materia Prima				
Ají Paprika	gr	15,708	0,00020	\$0,00
Agua	gr	36,448	0,00001	\$0,00
Maní Tostado	gr	22,44	0,00450	\$0,10
Cebolla Blanca	gr	15,708	0,00012	\$0,00
Tomate	gr	71,808	0,00020	\$0,01
Sal	gr	4,488	0,00010	\$0,00
Perejil	gr	2,244	0,00002	\$0,00
Benzoato	gr	1,156	0,00001	\$0,00
Costo Total Materia Prima	gr	170	0,00516	\$0,12
Mano de Obra Directa				
Lavador	h.h	0,008	1,375	\$0,01
Cortador	h.h	0,006	1,375	\$0,01
Desmenzador	h.h	0,007	1,38	\$0,01
Triturador	h.h	0,090	1,38	\$0,12
Empacador	h.h	0,050	1,38	\$0,07
Costo Total Mano de Obra	h.h	0,161	6,89	\$0,22
CIF Variables				
Empaque	Caja	0,01	0,2	\$0,00
Display	Caja	0,1	0,03	\$0,00
Frasco de vidrio B	frasco	1	0,026	\$0,03
Costo Total CIF Variable				\$0,03
Costo del Producto bruto				\$0,37

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°48

CIF FIJOS	
Depreciación Maquinaria	\$50,00
Supervisión	\$600,00
Bodeguero	\$350,00
Gasolina	\$500,00
Costo Total CIF Fijo	\$1.500,00
Producción	61948
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,02

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°49

COSTO TOTAL UNITARIO	
Costo Total Materia Prima	\$0,12
Costo Total Mano de Obra	\$0,22
Costo Total CIF Variable	\$0,03
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,02
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0,40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

En los costos de operación se han separado los costos fijos de los variables y se han calculado de acuerdo a lo establecido en la industria y en el mercado.

Los Costos Gastos fijos son los relacionados a la operación administrativa, como se lo indica en el cuadro de clasificación de costos y los variables se han considerado de acuerdo a la producción y al mercado:

Cuadro N°50

COSTOS GASTOS FIJOS	
Descripción	Valor Total
Útiles de aseo	\$1,800.00
Cafetería	\$960.00
Teléfono Celular	\$4,200.00
Internet	\$1,440.00
Suministros	\$1,200.00
Teléfono	\$960.00
Mantenimiento Código de barras	\$120.00
Salarios	\$42,000.00
Costos Gastos Fijos Totales	\$52,680.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°51

COSTOS VARIABLES	
Descripción	Valor Total
Publicidad	\$5,300.00
Luz	\$1,870.00
Materia Prima	\$152,259.09
Materia Prima Indirecta	\$44,302.68
Agua	\$1,200.00
Costos Variables	\$204,931.77

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Cuadro N°52

COSTOS TOTALES	
Descripción	Valor Total
Costos Maquinaria	\$8.380,00
Costos Gastos Constitución	\$2.465,00
Otros	\$35.000,00
Costos Gastos Fijos	\$52.680,00
Costos Variables	\$204.931,77
COSTOS TOTALES	\$303.456,77

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

5.5.1. Punto de Equilibrio en Ventas

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Cuadro N°53

Punto de Equilibrio de Ventas	
Descripción	Valor en Dólares
Costos Fijos	\$52.680
Costos Variables	\$204.932
Ventas Totales Proyectadas	\$1.161.576
P.E.\$	\$63.965,08

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias es decir \$63,965.08 para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

5.5.2. Punto de Equilibrio en Unidades

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

Cuadro N°54

Punto de Equilibrio de Unidades	
Descripción	Valor en Dólares
Unidades Producidas	1091880
Costos Fijos	\$52.680
Costos Variables	\$204.932
Ventas Totales Proyectadas	\$1.161.576
P.E.U	60.127

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender anualmente 60127 envases que corresponden a 6013 displays, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

5.6. EVOLUCIÓN FINANCIERA

5.6.1. Flujo de Efectivo Primer Año

El flujo de efectivo de la empresa se ha realizado considerando como principal fuente de ingresos de la empresa a las actividades de producción y comercialización del ají de maní en sus diferentes presentaciones y distribuido a sus respectivos canales.

Las entradas de dinero están vinculadas a la venta del ají de maní en su presentación de 170gr y 250gr. En éste primer análisis se ha proyectado las ventas en el primer año de operación del proyecto. El flujo de entrada de dinero

por concepto de ventas, está calculado tomando en cuenta un escenario de producción y ventas constantes calculadas a partir de la colocación mensual de cada producto en el mercado quiteño para satisfacer el 55% de la demanda. Las proformas establecidas del flujo de efectivo para el primer año se encuentran en los anexos del presente estudio.

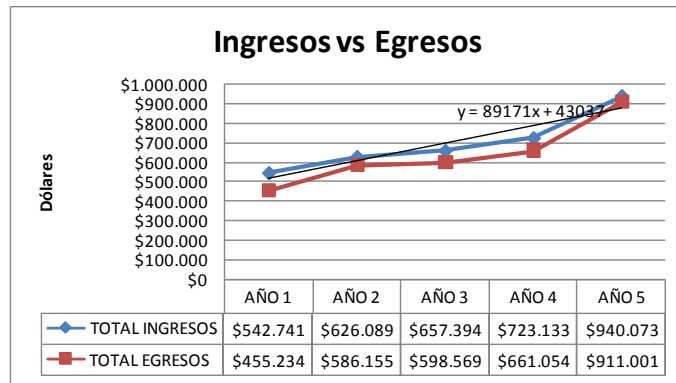
Cuadro N° 55
Flujo Proyectado para cinco años

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
1. Capital	21000	0	0	0	0
2. Ventas	521741	626089	657394	723133	940073
2.1 Ventas al Contado	511093	613312	643978	708376	920888
2.1.1 Ajicero 170gr	327096	392515	412141	453355	589362
2.1.2 Ajicero 250gr	183997	220797	231837	255020	331527
2.2 Venta a Credito	10648	12777	13416	14758	19185
2.2.1 Ajicero 170gr(20porciento)	6815	8177	8586	9445	12278
2.2.2 Ajicero 250gr(20porciento)	3833	4600	4830	5313	6907
TOTAL INGRESOS	\$542.741	\$626.089	\$657.394	\$723.133	\$940.073
EGRESOS					
1. Costos Fijos	\$186.557	\$203.972	\$209.894	\$226.040	\$259.392
1.1 Honorarios fijos de oficina	42000	44940	46288	47677	52445
1.1.1 [Sueldo de Gerente]	18000	19260	19838	20433	22476
1.1.2 [Sueldo de Jefe de ventas]	12000	12840	13225	13622	14984
1.1.3 [Sueldo de Jefe de planta]	12000	12840	13225	13622	14984
1.1.4 Pago provisiones Sociales	16397	21901	22361	32881	54191
1.1.4.1 Pago Décimo Tercero	6101	7518	7699	11697	19837
1.1.4.2 Pago Décimo Cuarto	1400	2500	2500	2500	2900
1.1.4.3 Pago Aporte Patronal	8896	11884	12162	18684	31454
1.2 Gastos administrativos	128160	137131	141245	145482	152757
1.2.1 Útiles de aseo	21600	23112	23805	24520	25745
1.2.2 Cafetería	11520	12326	12696	13077	13731
1.2.3 Teléfono Celular	50400	53928	55546	57212	60073
1.2.4 Internet	17280	18490	19044	19616	20596
1.2.5 Suministros	14400	15408	15870	16346	17164
1.2.6 Teléfono	11520	12326	12696	13077	13731
1.2.7 Mantenimiento Código de barras	1440	1541	1587	1635	1716
2. Costos Variables	\$246.297	\$267.824	\$281.215	\$336.718	\$505.665
2.1 Honorarios del personal de producción y ventas	41366	46212	48522	97044	194089
2.1.1 Lavador	3000	3600	3780	7560	15120
2.1.2 Cortador	3000	3600	3780	7560	15120
2.1.3 Desmenuzador	3000	3600	3780	7560	15120
2.1.4 Triturador	3000	3600	3780	7560	15120
2.1.5 Empacador	3000	3600	3780	7560	15120
2.1.6 [Vendedor 1]	13183	14106	14811	29622	59244
2.1.7 [Vendedor 2]	13183	14106	14811	29622	59244
2.2 Materiales, insumos y suministros	204931	221613	232693	239674	311576
2.2.1 Materia Prima Directa	152259	159872	167866	172902	224772
2.2.5 Materia Prima Indirecta	44302	46517	48843	50308	65401
2.2.6 Agua	1200	1260	1323	1363	1771
2.2.7 Luz	1870	1963	2062	2123	2761
2.2.8 Publicidad	5300	12000	12600	12978	16871
3. Adquisiciones, Compras e Inversiones en Activos	\$22.380	\$75.800	\$61.500	\$36.100	\$72.600
3.1 Adecuación del local	2500	5000	0	10000	20000
3.2 Compra Equipo de Computación	3500	0	0	7000	3000
3.3 Adquisición de Muebles y Enseres	2500	5000	10000	5000	1000
3.4 Adquisición equipos de oficina	700	4000	1500	3000	3000
3.5 Compra de celulares	2800	2800	0	5600	5600
3.6 Compra de licencias de software	2000	10000	0	5500	0
3.7 Compra de Maquinaria	8380	10000	50000	0	0
3.8 Compra de terreno	0	39000	0	0	0
3.9 Compra Vehiculos	0	0	50000	0	40000
4. Otros	\$0	\$38.559	\$45.960	\$62.195	\$73.343
4.1 Pago Participación Trabajadores	0	9366	11164	15108	17816
4.2 Pago Impuesto a la Renta	0	13269	15816	21403	25240
4.3 Pago Dividendos	0	15923	18979	25684	30287
TOTAL EGRESOS	\$455.234	\$586.155	\$598.569	\$661.054	\$911.001
INGRESOS - EGRESOS	\$87.507	\$39.934	\$58.825	\$62.080	\$29.073

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

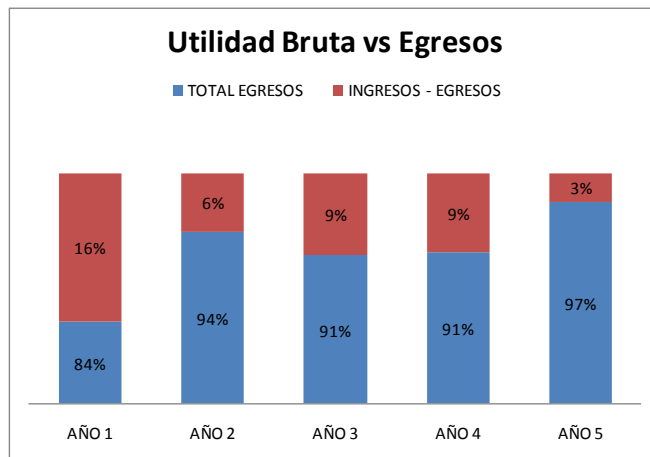
Gráfico N°72



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

En el Gráfico N° 72 se puede analizar la tendencia de ventas con relación a los ingresos y egresos el cual mantiene una línea de tendencia positiva durante los cinco primeros años de vida del proyecto.

Gráfico N°73



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

En el gráfico N°73 se puede observar la relación de la utilidad bruta con relación a los egresos del proyecto dando como resultado el primer año una utilidad bruta del 16% de las ventas totales el segundo año 6%, el tercer año 9% el cuarto año 9% y el quinto año una utilidad bruta de 3%.

5.7. EL VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

5.7.1. El Valor Actual Neto

El valor actual neto es uno de los métodos básicos que se utilizan para la valoración económica de un proyecto o negocio, el valor actual neto toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo¹⁰.

La metodología del método consiste en descontar los flujos de efectivo proyectados y traerlos a valor presente descontados a través de una tasa de descuento, ésta tasa incluye el rendimiento o tasa mínima requerida por el inversionista y la prima por riesgo de asumir el proyecto a éste resultado se le resta el valor de la inversión inicial del proyecto.

Si el valor actual neto es positivo nos dice que la inversión producirá ganancias por encima a la rentabilidad exigida al proyecto, si es negativo lo contrario; en cambio si el VAN es igual a cero esto quiere decir que el proyecto solo ésta cumpliendo con la ganancia exigida.

¹⁰ Cfr. W.KETELHOHN. *Inversiones*. España : Norma.p.60

El cálculo del valor presente fue realizado con el programa Excel mediante la fórmula VNA(...), la tasa de descuento que se fijó para el inversionista es del 40% que es la rentabilidad que espera obtener por la inversión en el proyecto.

5.7.1.1. Cálculo del Valor Actual Neto-Inversionista

Cuadro N°56

PERIODO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-\$45.115,00
1	\$62.505,06
2	\$28.524,40
3	\$42.017,71
4	\$44.342,51
5	\$20.766,19
	\$153.040,89
VAN	\$32.000,85

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El valor actual neto VAN utilizando la tasa de descuento del inversionista es de \$32,000.85 dólares, este valor es positivo.

5.7.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) al igual que el valor actual neto (VAN) son metodologías que se utilizan para valorar las inversiones, en este caso la TIR de un proyecto señala que es la tasa de descuento que determina que el VAN

sea igual a cero, es decir la tasa interna de retorno señala el rendimiento que tiene el proyecto.¹¹

El cálculo de la tasa interna de retorno se hizo utilizando el programa Excel mediante el uso de la fórmula TIR (...), a continuación se muestra el cálculo.

5.7.2.1. Cálculo Tasa Interna de Retorno-Inversionista

Cuadro N°57

PERIODO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-\$45.115,00
1	\$62.505,06
2	\$28.524,40
3	\$42.017,71
4	\$44.342,51
5	\$20.766,19
	\$153.040,89
TIR	105%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Albán

La tasa interna de retorno que presenta el proyecto para los inversionistas es de 105%, éste valor es positivo. La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento del 40% por lo tanto el proyecto es rentable.

¹¹ Cfr.W.Ketelhohn. *Inversiones*. España : Norma.p.56

5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Cuadro N°58

PERIODO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$45.115,00	-\$45.115,00	-\$45.115,00
1	\$87.507,09	\$62.505,06	\$17.390,06
2	\$39.934,17	\$28.524,40	\$45.914,47
3	\$58.824,80	\$42.017,71	\$87.932,18
4	\$62.079,51	\$44.342,51	\$132.274,69
5	\$29.072,67	\$20.766,19	\$153.040,89
		\$153.040,89	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Albán

El cuadro N°57 nos indica que el periodo para recuperar la inversión del proyecto será el segundo año, manteniendo los objetivos y metas financieras para el corto, mediano y largo plazo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. Se concluye que el ají es un producto culturalmente aceptado por el mercado ecuatoriano debido a la gran variedad gastronómica que ofrece cada región de nuestro país, la herencia indígena y mestiza ha hecho que éste producto sea el complemento preferido para degustar los platos de la comida tradicional casera ecuatoriana.
2. La rivalidad entre los competidores en la industria del consumo masivo en la industria de bebidas y alimentos principalmente en la producción y comercialización de ají es muy fuerte, debido al buen posicionamiento que tienen las marcas existentes frente a los consumidores y clientes.
3. Los principales competidores que se pudieron encontrar en la presente investigación de acuerdo a su posicionamiento y cobertura geográfica en el mercado quiteño son las siguientes empresas con sus respectivas marcas: Sipia con Ají Casero de Snob, Grupo Oriental con Ají Oriental y Especies Exóticas con Ají Olé.

4. De acuerdo a la cobertura geográfica y al posicionamiento en percha en el canal de autoservicios se ha definido que el Ají Casero de Snob es el principal competidor en éste canal de distribución.
5. De acuerdo al análisis de competencia realizado en el capítulo dos del presente estudio, de acuerdo a la cobertura geográfica se ha definido que Ají Oriental es el principal competidor en el canal mayorista y detallista del mercado quiteño para la introducción del ají de maní.
6. El segmento de mercado al cual está dirigido el presente producto son hombres y mujeres entre 12-63 años de edad cuyo estilo de vida se centra en actividades sociales con miembros del hogar, su hábito de consumo para el producto analizado es un complemento en comida casera o la típica serrana.
7. Los clientes para cubrir con la cobertura de nuestro producto en el mercado quiteño son: distribuidores que se encarguen de la colocación del producto hacia los puntos de venta detallistas o mayoristas de la ciudad y los autoservicios de la zona.
8. Se concluye que para cubrir con la demanda potencial del proyecto es necesario diseñar dos tipos de productos con las siguientes características el primero con una presentación de 170 gramos para satisfacer una frecuencia de consumo

mensual y el segundo con una presentación de 250 gramos para satisfacer una frecuencia de consumo quincenal.

9. La demanda potencial mensual para el producto de 170 gramos es de 81180 envases mientras que para el producto de 250 gramos es de 38053 envases.

10. Se concluye que el tipo de envase elegido para la comercialización del producto en sus diferentes presentaciones es de vidrio.

11. La investigación de mercado arrojó la información de acuerdo a los objetivos de necesidad para cada estudio, para lo cual he definido las conclusiones de acuerdo a cada sujeto de investigación los cuales son clientes y consumidores.

12. De acuerdo a la investigación realizada el 75% de los puntos de venta del mercado quiteño corresponden a puntos de venta detallistas mientras que un 25% corresponden a puntos de venta mayoristas.

13. El 75 % tipo de clientes que acuden a los puntos de venta detallistas y mayoristas corresponden a consumidores finales y un 4% corresponden a dueños de restaurantes.

14. El estudio arrojó los siguientes resultados con respecto a la frecuencia de visita de los clientes que acuden a los puntos de venta mayoristas y detallistas : el 49% de los encuestados afirmaron que sus clientes principales acuden en tiempo indefinido a su negocio, el 38% de los clientes acuden diariamente al punto de venta, un 7% acuden semanalmente y por último un 5% acuden quincenalmente.
15. El estudio de mercado a clientes reveló que el 89% de los puntos de venta detallistas y mayoristas no otorgan crédito a sus clientes, la mayoría de las transacciones son generadas al contado.
16. La aceptación que tienen los puntos de venta para la comercialización del nuevo producto es alta con un 84% de aceptación y el principal factor motivacional para la compra es la novedad que éste generaría en el mercado.
17. Se concluye que el mercado quiteño con respecto a nuevos productos tiene una apertura considerable cuando se innova en nuevos conceptos de productos que salgan de lo convencional.
18. La marca de ají que mayor rotación de producto genera en el punto de venta detallista y mayorista es el Ají Oriental según la experiencia del dueño del punto de venta.
19. De acuerdo a la investigación se concluye que existe un 62% de aceptación para el consumo de ají de maní en el mercado de consumidores quiteños, el cual corresponde a una demanda potencial de 126843 intenciones de compra en un periodo de compra mensualizado.

20. Se concluye que para lograr un punto de equilibrio en el mercado es necesario vender 60187 unidades al año que corresponden a 6013 displays de 10 unidades cada uno.

21. Los resultados obtenidos utilizando las herramientas de valoración de la inversión muestran valores positivos en el VAN, la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento fijada, la inversión se recupera en el segundo año de operaciones con lo cual se concluye que aplicando los argumentos técnicos presentados en el presente estudio la comercialización del ají de maní en el mercado quiteño es viable y se acepta la inversión.

6.2. RECOMENDACIONES

1. El mercado de bebidas y alimentos de consumo masivo es amplio, este ofrece una serie de alternativas para diversificar los productos en mercados locales, y poder afianzar y posicionar la marca.

2. La diversificación especializada en la oferta de los productos elaborados en base de ají debe ser orientada a crear propuestas innovadoras tanto para los clientes como para los consumidores.

3. Las acciones de marketing deben llevarse a cabo, la aplicación de las distintas estrategias de mercado deben orientarse al mercado de una manera eficiente

utilizando métodos y técnicas que reflejen una ampliación de los productos en el tiempo.

4. El estudio de mercado evidenció que la aceptación local del ají de maní es amplia y generan un negocio rentable en el corto, mediano y largo plazo, según los planteamientos expuestos y justificados en el presente estudio solo se cubrirá el 55% de la demanda potencial, por lo que se recomienda cubrir la demanda insatisfecha en puntos de venta líderes de opinión o restaurantes especializados en la comida casera y típica serrana.

BIBLIOGRAFÍA

1. HERNADEZ Roberto.(2003). *Metodología de la Investigación*. Mc graw-Hill,
2. KOTLER PHILIP. (2002). *El Marketing según Kotler*, México: Paidós.
3. LAMB Hair, Marketing, Editorial Thompson 2003.
4. LOBATO Francisco, *Investigación Comercial*.
5. MCDANIEL CARL, *Investigación*.
6. RIVERA Jaime.(2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*, Editorial ESIC.
7. SICA. (2006). www.sica.gov.ec. *Agroexportaciones*.
8. STANTON. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill
9. WIKIPEDIA.ORG (2008).
[http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008#El_p.C3.A1nico_burs.C3.A1til]*Crisis financiera del 2008*
10. ILES DE PAIX.ORG [<http://www.ilesdepaix.org/contexto-ecuadoriano.html>]
Ecuador el Contexto
11. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
[<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]*Indicadores*
12. INEC [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>].*Ecuador en cifras*
13. ÁVILA José.(2001) *Gerencia Estratégica*. 3 Editores.

14. RIVERA Jaime.(2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*,
Editorial ESIC.

15. W.KETELHOHN. *Inversiones*. España: Norma

ANEXOS

ANEXO N°1

DISEÑO DE LA ENCUESTA B2B

ENCUESTA PARA PUNTOS DE VENTA DETALLISTAS Y MAYORISTAS

Datos Informativos

Nombre del Negocio				
Nombre del propietario				
Tipo de negocio	Detallista	Mayorista		
Número de encuesta				

P1. De acuerdo al volumen de compra de sus clientes seleccione Cual es el más importante para su negocio?

R1. Dueños de tiendas de barrio	
R2. Recorredores	
R3. Consumidor Final	
R4. Dueños de restaurantes	
R5. Cadenas de supermercados	
R6. No sabe	

P2. Cada que tiempo acude a su negocio su cliente principal?

R1. Diariamente	
R2. Semanalmente	
R3. Quincenalmente	
R4. Mensualmente	
R5. Tiempo Indefinido	

P3. Le otorga crédito a su cliente

R1. SI	R2. NO
--------	--------

P4. Usted comercializa ají en su línea de productos?

R1. SI	R2. NO
--------	--------

P5. Le gustaría comercializar ají de maní en su negocio

R1. SI	R2. NO
--------	--------

P6. Por qué le gustaría comercializar ají de maní en su negocio?

R1. Novedoso	
R2. Tiene perspectivas	
R3. Le gusta el producto	
R4. Aumentar sus productos	
R5. Rentabilidad	
R6. No le gusta la idea	

P7. Cual es la marca de Ají que mayor rotación tiene en su negocio

R1. Ají Oriental	
R2. Ají Casero	
R3. Ají Olé	
R4. Ají el Indio	

P8. Cual es el rango promedio de rentabilidad que le otorgan sus proveedores de ají?

R1.	5-10%	
R2.	10-15%	
R3.	15-20%	
R4.	20-25%	
R5.	(+)30%	

P9. Que tipo de promociones le otorgan sus proveedores?

R1.	Descuentos por volumen	
R2.	Obsequios del mismo producto Ejm: 5+1	
R3.	Regalos personales	

P10. Usted que tipo de empaque requiere para la venta de su producto

R1.	Unitario	
R2.	Displays	
R3.	Cajas	
R4.	Canecas	

P11. Que es lo que más le atrae a sus clientes para comprar un nuevo producto

R1.	El nombre del producto	
R2.	La novedad del producto	
R3.	El envase del producto	
R4.	El empaque del producto	
R5.	La rentabilidad que le ofrece	

ANEXO N°2

DISEÑO DE ENCUESTA PARA B2C

P1.- En su hogar consumen ají uno o más miembros de su familia?

R1	SI
----	----

R2	NO(Fin de la encuesta)
----	------------------------

P2.- ¿Qué tipo de ají prefiere usted en sus comidas?

R1. Casero	
------------	--

R2. Procesado	
---------------	--

R3. Ninguno	
-------------	--

P3.- ¿Con qué frecuencia adquieren ají en su hogar? (Elegir una sola opción)

R1. Semanal	
R2. Quincenal	
R3. Mensual	
R4. Trimestral	

P4.- ¿Cuál es la marca de ají procesado que consumen regularmente en su hogar? (Elegir una sola opción)

R1. Casero	
R2. Ají el Indio	
R3. Olé	
R4. Oriental	
R5. Hecho en casa	

P5.- De los siguientes tipos de ají caseros en la lista. ¿Cuál es el que más le gusta?

R1. Ají de Chochos	
R2. Salsa de Ají	
R3. Ají de Maní	
R4. Otros	

P6.- ¿Le gusta el ají de maní?

R1	SI
----	----

R2	NO
----	----

P7.- ¿Compraría ají de maní procesado para su hogar?

R1	SI
----	----

R2	NO
----	----

P8.- ¿Qué tipo de envase usted prefiere para el ají?

R1. Vidrio	
R2. Plástico	
R3. Sachet	
R4. Tarrina	

P9.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera el más importante a la hora de comprar ají procesado?

R1. Precio Bajo	
R2. Tamaño	
R3. Sabor	
R4. Envase Práctico	

P10.- ¿En qué lugar adquiere regularmente el ají procesado?

R1. Supermercados	
R2. Tiendas de barrio	
R3. Bodegas mayoristas	

P11.- ¿En qué tipo de comidas usted prefiere el consumo de ají?

R1. Comida de casa	
R2. Comida tradicional Serrana	
R3. Comida tradicional Costeña	
R4. Todas las anteriores	
R5. Ninguna de las anteriores	

P12.- ¿Cuál es el grado de picante que usted prefiere en el ají?

R1. Muy Picante	
R2. Picante	
R3. Medianamente picante	
R4. Algo Picante	
R5. Poco Picante	

ANEXO N°3

Flujo de Efectivo Proyectado a un Año

AÑOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS												
1. Capital	21000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Ventas	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239	53239
2.1 Ventas al Contado	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591	42591
2.1.1 Ajicero 170gr	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258	27258
2.1.2 Ajicero 250gr	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333	15333
2.2 Venta a Credito	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648	10648
2.2.1 Ajicero 170gr(20porciento)	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815	6815
2.2.2 Ajicero 250gr(20porciento)	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833	3833
TOTAL INGRESOS	\$74.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239	\$53.239
EGRESOS												
1. Costos Fijos	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$16.389	\$14.989	\$14.989	\$14.989	\$21.090
1.1 Honorarios fijos de oficina	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
1.1.1 [Sueldo de Gerente]	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
1.1.2 [Sueldo de Jefe de ventas]	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
1.1.3 [Sueldo de Jefe de planta]	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
1.1.4 Pago provisiones Sociales	809	809	809	809	809	809	809	2209	809	809	809	6910
1.1.4.1 Pago Décimo Tercero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6101
1.1.4.2 Pago Décimo Cuarto	0	0	0	0	0	0	0	1400	0	0	0	0
1.1.4.3 Pago Aporte Patronal	809	809	809	809	809	809	809	809	809	809	809	809
1.2 Gastos administrativos	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680	10680
1.2.1 Útiles de aseo	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
1.2.2 Cafetería	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
1.2.3 Teléfono Celular	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
1.2.4 Internet	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440
1.2.5 Suministros	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
1.2.6 Teléfono	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
1.2.7 Mantenimiento Código de barras	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
2. Costos Variables	\$25.383	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083	\$20.083
2.1 Honorarios del personal de producción y ventas	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447	3447
2.1.1 Lavador	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
2.1.2 Cortador	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
2.1.3 Desmenuzador	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
2.1.4 Triturador	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
2.1.5 Empacador	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
2.1.6 [Vendedor 1]	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099
2.1.7 [Vendedor 2]	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099	1099
2.2 Materiales, insumos y suministros	21936	16636	16636	16636	16636	16636	16636	16636	16636	16636	16636	16636
2.2.1 Materia Prima Directa	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688	12688
2.2.5 Materia Prima Indirecta	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692	3692
2.2.6 Agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2.2.7 Luz	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
2.2.8 Publicidad	5300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Adquisiciones, Compras e Inversiones en Activos	\$22.380	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
3.1 Adecuación del local	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2 Compra Equipo de Computación	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3 Adquisición de Muebles y Enseres	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.4 Adquisición equipos de oficina	700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.5 Compra de celulares	2800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.6 Compra de licencias de software	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.7 Compra de Maquinaria	8380	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.8 Compra de terreno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.9 Compra Vehículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Otros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4.1 Pago Participación Trabajadores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2 Pago Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.3 Pago Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	\$62.752	\$35.072	\$35.072	\$35.072	\$35.072	\$35.072	\$35.072	\$36.472	\$35.072	\$35.072	\$35.072	\$41.173
INGRESOS - EGRESOS	\$11.487	\$18.167	\$18.167	\$18.167	\$18.167	\$18.167	\$18.167	\$16.767	\$18.167	\$18.167	\$18.167	\$12.066

FUENTE: Investigación Realizada
ELABORADO POR: Daniel Albán

ANEXO N°4

Estado de Resultados Proyectado a cinco años

A&C LTDA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	521.741	626.089	657.394	723.133	940.073
Ventas al Contado	511.093	613.312	643.978	708.376	920.888
Ventas a Crédito	10.648	12.777	13.416	14.758	19.185
Egresos	459.298	551.661	556.673	604.359	843.657
Honorarios Fijos de Oficina	42.000	44.940	46.288	47.677	52.445
Pago Provisiones Sociales	16.397	21.901	22.361	32.881	54.191
Gastos Administrativos	128.160	137.131	141.245	145.482	152.757
Honorarios del Personal de Producción y Ventas	41.366	46.212	48.522	97.044	194.089
Materiales Insumos y Suministros	204.931	221.613	232.693	239.674	311.576
Adquisiciones compras e Inversiones en Activos	22.380	75.800	61.500	36.100	72.600
Depreciaciones	4.064	9.560	13.220	17.520	19.420
Utilidad Bruta de la Operación	62.443	74.429	100.721	118.774	96.416
(-)15% Participación Trabajadores x pagar	9.366	11.164	15.108	17.816	14.462
Utilidad Neta de la Operación	53.077	63.264	85.612	100.958	81.954
(-)25% Impuesto a la renta x pagar	13.269	15.816	21.403	25.240	20.488
Utilidad Neta del Ejercicio	39.807	47.448	64.209	75.719	61.465
(-)40% Dividendos x pagar	15.923	18.979	25.684	30.287	24.586
UTILIDAD RETENIDA	23.884	28.469	38.526	45.431	36.879

FUENTE: Investigación Realizada
ELABORADO POR: Daniel Albán

ANEXO N°5

Balance General Proyectado a cinco Años

A&C. LTDA												
BALANCE GENERAL al 31 de diciembre												
ACTIVOS						PASIVO						
Activo Corriente	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Pasivo Corriente	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja-Bancos	55.859	27.157	35.378	47.322	29.073	Proveedores por pagar	8.283	17.749	18.609	21.531	27.246	
Cuentas por cobrar	10.648	12.777	13.416	14.758	19.185	Impuestos por pagar	13.269	15.816	21.403	25.240	20.488	
Total	66.507	39.934	48.794	62.080	48.258	Provisiones sociales por pagar	2.463	2.656	2.679	3.970	5.708	
						Dividendos por pagar	15.923	18.979	25.684	30.287	24.586	
Activo No Corriente						Total	39.939	55.200	68.375	81.028	78.029	
Terreno	-	39.000	39.000	39.000	39.000	Pasivo No corriente						
Vehiculos	-	-	50.000	50.000	50.000	Prestamo Bancos	-	-	65.000	52.000	35.000	
Maquinaria	8.380	18.380	68.380	68.380	68.380	Total	-	-	65.000	52.000	35.000	
Muebles y Enseres	5.000	15.000	25.000	40.000	61.000	TOTAL PASIVO	39.939	55.200	133.375	133.028	113.029	
Equipo de Computación	3.500	3.500	3.500	10.500	13.500							
Equipos de Oficina	700	4.700	6.200	9.200	12.200	PATRIMONIO						
Software	2.000	12.000	12.000	17.500	17.500	Capital Social	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	
Celulares	2.800	5.600	5.600	11.200	16.800	Utilidades Retenidas	23.884	52.353	90.879	136.310	173.189	
(-)Depreciaciones	-	4.064	-	13.220	-	19.420	TOTAL PATRIMONIO	44.884	73.353	111.879	157.310	194.189
Total	18.316	88.620	196.460	228.260	258.960							
TOTAL ACTIVO	84.823	128.554	245.254	290.340	307.218	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	84.823	128.554	245.254	290.339	307.218	

FUENTE: Investigación Realizada
ELABORADO POR: Daniel Albán.

