

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDIMENTOS PROVENIENTES
DE VEGETALES**

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

**DAYSI YOLANDA MIRANDA MOSCOSO
KARINA MARGOTH MIRANDA MOSCOSO**

DIRECTOR: ECON. RAÚL DAZA

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Econ. Raúl Daza

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Paúl Idrobo

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir que todo esto ocurra, a nuestros padres por sus palabras de aliento y su amor incondicional en cada etapa de nuestras vidas, a mi hermano por ser nuestro ejemplo en todo tiempo y a David Francisco por llegar a nuestra vida para llenarnos de bendiciones y alegrías.

Karina y Daysi Miranda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CONDIMENTOS DEL ECUADOR, 6

- 1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA, 6
 - 1.1.1 Análisis Sector de Alimentos, 6**
 - 1.1.1.1 Factores Políticos, 9
 - 1.1.1.2 Factores Culturales, 9
 - 1.1.1.3 Factores Demográficos, 10

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 12

- 2.1 MARCO TEÓRICO, 12
 - 2.1.1 Objetivo General, 12**
 - 2.1.2 Objetivos Específicos, 12**
- 2.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS, 13
 - 2.2.1 Fase Exploratoria, 13**
 - 2.2.1.1 Técnicas de Investigación, 14
 - 2.2.1.2 Instrumento y Análisis de Resultados, 14
 - 2.2.2 Fase Descriptiva, 22**
 - 2.2.2.1 Análisis de Clientes, 22
 - 2.2.2.2 Técnicas de Investigación, 23
 - 2.2.2.3 Instrumentos, 24
 - 2.2.2.4 Análisis de la Encuesta: Tabulaciones, 25
 - 2.2.3 Competencia, 40**
 - 2.2.3.1 Objetivos, 40
 - 2.2.3.2 Investigación Documental, 40
 - 2.2.4 Características de los Productos existentes en el Mercado Nacional, 41**
 - 2.2.4.1 Principales Empresas Productoras de Condimentos, 44
 - 2.2.5 Demanda, 52**
 - 2.2.5.1 Análisis de la Demanda Local y Nacional, 52
 - 2.2.5.2 La Demanda Histórica de Condimentos en el Distrito Metropolitano de Quito, 60
 - 2.2.5.3 Demanda Regional de Condimentos en: Pichincha, Santo Domingo, Carchi e Imbabura, 63
 - 2.2.5.4 Características de los Consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, 65
 - 2.2.5.5 Proyecciones de la demanda en el Distrito Metropolitano y la Región, 71

- 2.2.6 **Cuantificación de la Producción Nacional y Regional de Condimentos, 77**
 - 2.2.7 **Perspectivas de la Oferta Nacional y en la ciudad de Quito, 77**
 - 2.2.8 **Participación de la Empresa en los Mercados de Quito y en la Región, 80**
 - 2.3 **PLAN ESTRATÉGICO, 82**
 - 2.3.1 **Objetivos y Actividades de la Empresa, 82**
 - 2.3.1.1 **Objetivos Estratégicos, 82**
 - 2.3.1.2 **Actividades Primarias, 83**
 - 2.3.1.3 **Departamentos de Apoyo, 84**
 - 2.3.2 **Estrategias Comerciales, 85**
 - 2.3.2.1 **Diferenciación, 85**
 - 2.3.2.2 **Segmentación, 86**
 - 2.3.2.3 **Estrategias de Posicionamiento y Ventaja Competitiva, 89**
 - 2.4 **MEZCLA DE MERCADOTECNIA, 91**
 - 2.4.1 **Producto, 91**
 - 2.4.2 **Precios, 95**
 - 2.4.3 **Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas, 97**
 - 2.4.3.1 **Participación de la Empresa en los Mercados de Quito y en la Región, 97**
 - 2.4.4 **Promoción, 98**
 - 2.4.4.1 **Estrategias de Comunicación, 98**
 - 2.4.4.2 **Medios de Promoción, 99**
 - 2.4.4.3 **Eslogan, 99**
 - 2.4.4.4 **Logotipo, 100**
- 3 ESTUDIO TÉCNICO, 101**
- 3.1 **PRODUCTOS, INSUMOS, TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN, 101**
 - 3.1.1 **Identificación de los Productos; Variedades de Condimentos, 101**
 - 3.2 **Localización Industrial y Administrativa, 105**
 - 3.2.1 **Factor de Localización, 105**
 - 3.2.2 **Abastecimiento y Rotación del Inventario, 107**
 - 3.2.3 **Tamaño; Capacidad y Programas de Producción, 109**
 - 3.2.4 **Insumos por Utilizar: Materiales, Mano de obra, Suministros, 118**
 - 3.2.4.1 **Materia Prima, 118**
 - 3.2.4.2 **Mano de Obra, 123**
 - 3.2.4.3 **Suministros, 123**
 - 3.3 **IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS, 126**
 - 3.3.1 **Proceso de Tratamiento de Especies en Grano, 127**
 - 3.3.2 **Proceso de Tratamiento de Bulbos y Tubérculos, 129**
 - 3.3.3 **Proceso de Tratamiento de Especies en Rama, 132**
 - 3.3.4 **Elaboración de Productos Pastosos, 132**
 - 3.3.5 **Elaboración de Productos Sólidos, 135**
 - 3.3.6 **Productos Finales, 137**
 - 3.4 **INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIAS Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, 137**
 - 3.4.1 **Infraestructura y Distribución Física, 137**

**3.4.2 Adecuaciones de la Infraestructura, Maquinarias y Equipos
Requeridos, 141**

3.4.3 Seguridad industrial y Salud Ocupacional, 150

4 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO, 153

4.1 INVERSIONES INDUSTRIALES, 153

4.1.1 Terreno y Adecuaciones, 154

4.1.2 Maquinaria y Equipos, 155

4.1.3 Vehículos, 155

4.1.4 Muebles y Adecuaciones Industriales, 156

4.1.5 Otros Activos, 156

4.2 INVERSIONES PARA ADMINISTRACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y
VENTAS, 157

4.3 CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES, 158

4.3.1 El Capital de Trabajo, 158

4.3.2 Financiamiento de las Inversiones, 159

5 COSTOS Y ANÁLISIS FINANCIERO, 161

5.1 COSTOS Y GASTOS, 161

5.1.1 Costos de Producción, 161

5.1.2 Gastos de Administración y Ventas, 163

5.1.3 Gastos Financieros, 163

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 164

5.2.1 Producción, 164

5.2.2 Presupuesto de Ventas, 167

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA, 169

5.3.1 Estado de Situación Inicial, 169

5.3.2 Estados de Pérdidas y Ganancias, 171

5.3.3 Principales Índices o Razones Financieras, 172

5.3.4 Análisis Costo Beneficio, 180

5.3.5 El Punto de Equilibrio, 181

5.3.6 Fuentes y Usos de Fondos y Flujo de Caja, 183

5.3.6.1 Fuentes y Uso de Fondos, 183

5.3.6.2 Flujo de Caja, 184

5.3.7 El Valor Actual Neto (VAN), 185

5.3.8 La Tasa Interna de Retorno, 187

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 189

6.1 CONCLUSIONES, 189

6.2 RECOMENDACIONES, 190

BIBLIOGRAFÍA, 192

ANEXOS, 194

ANEXO 1, 195

ANEXO 2, 198

ANEXO 3, 206

ANEXO 4, 212

ANEXO 5, 213

ANEXO 6, 214

ANEXO 7, 234

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador, país agrícola, ofrece por naturaleza condiciones ecológicas que constituyen un potencial productivo para el desarrollo agropecuario. A pesar de esto, su producción agrícola no ha tenido buenos rendimientos a lo largo de la historia, pasando por graves crisis que han obligado al gobierno a optar por medidas proteccionistas. Es por esto que la situación hoy en día exige procesos más productivos y sobretodo eficientes.

El subsector de condimentos representa el 8% de la producción de alimentos en el país, teniendo alta rotación en el mercado que facilita su preferencia en góndolas de supermercados y tiendas. Esta es una de las principales razones por las cuales para la empresa, la competitividad de estos productos es alta frente a las cuatro empresas más importantes de condimentos, las cuales abastecen más del 80 % del mercado nacional.

SAZONERITO S.A. se enfocará principalmente en la ciudad de Quito para luego dirigirse a provincias cercanas. Estaremos dirigidos a los principales distribuidores de alimentos tales como hoteles, supermercados y restaurantes.

Los productos a ser comercializados por SAZONERITO S.A. serán: especias deshidratadas y molidas; condimentos tales como: ajo, comino, pimienta, orégano, achiote, canela, nuez moscada y ají; condimentos completos tales como: comino, ajo, cebolla, pimienta; y condimentos en pasta.

En resumen, este estudio se trata de una pequeña empresa que procesará productos frescos para vender condimentos elaborados en pasta o en polvo, aprovechando las oportunidades del mercado, empleando estrategias que aprovechen mayores oportunidades tales como distancia de adquisición de materias primas y distancia en relación a nuestro mercado objetivo. Buscaremos ganar una posición respetable en un mercado competitivo y con mucha diversidad; con inversiones no tan altas y que arrojen rendimiento que nos permita tanto recuperar el capital como obtener buenos rendimientos a lo largo de la vida del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador históricamente se ha caracterizado por su producción agropecuaria, esta fue siempre la base del sustento económico nacional y de la alimentación de su población, sus condiciones ecológicas constituyen el gran potencial productivo para satisfacer las necesidades básicas y tradicionales que se manifiestan en la dieta ecuatoriana.

Sin embargo, la producción agrícola nacional se ha caracterizado por bajos rendimientos, debido a la práctica de procedimientos tradicionales, sea en el fomento de cultivos o el no aprovechamiento de valor agregado. A las deficiencias productivas se agregan malos procedimientos pos cosecha, inadecuada comercialización, desconocimientos técnicos, administrativos y financieros.¹

En el Ecuador, no más de cuatro empresas grandes abastecen más del 80 % del mercado nacional de condimentos y aliños, y la empresa más importante se encuentra en la ciudad de Loja, esto encarece los productos en las provincias del norte del país, debido a mayores costos de transporte y comercialización.²

Las grandes empresas se están incorporando al mercado externo lo cual permite prever oportunidades para identificar nuevos nichos de mercado, especialmente para la región norte del país.

¹ Cfr. [www.dspace.espol.edu.ec]. *Estudio de factibilidad financiera para el mercado local.*

² Cfr. [www.proexport.com]. *Estudio de Mercado Nacional.*

Una vez planteado el problema de los efectos de la crisis, aparentemente nos encontramos frente a un panorama desalentador, sin embargo, mirando a futuro, la situación variará bajo el criterio en el cual los desajustes serán temporales y según la teoría de los ciclos económicos, luego de la crisis vendrá el despegue de las economías. Para solventar estas aseveraciones, quien podría enseñarnos más que Albert Einstein cuando emitió las siguientes reflexiones, que al ser pertinentes nos permitimos transcribirlas a continuación:

“Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía, sin crisis no hay méritos”.

“La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos”.³

Habiendo enunciado anteriormente la problemática nacional y familiar que soporta el país, la decisión de promover o instalar una empresa será aportar con “un grano de arena” a la crisis y además enfocar nuestro futuro con una actividad propia.

Esta disertación consiste en el diseño y el análisis de factibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de especias y condimentos con la finalidad de iniciar con acciones que permitan hallar la oportunidad y tomar el desafío que significará la instalación de una pequeña empresa.

³ Cfr. [<http://emprendedoresgdi.blogspot.com/2009/04/crisis-y-desafios.html>]. **Documento: Crisis y Desafíos Albert Einstein.** 02.04.2009

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del mercado, técnica y económica para la producción y comercialización de condimentos, que a la vez podrá ser la base para el establecimiento de un negocio propio que llegue a convertirse en nuestra fuente de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PRODUCCIÓN, MERCADO, COMERCIALIZACIÓN

- Estudiar la oferta, demanda, producción y comercialización de condimentos mediante un análisis situacional del mercado y complementar con un análisis FODA como herramienta que ayude a definir la situación actual de este tipo de industrias en el ámbito de la ciudad de Quito y las provincias del norte del país.
- Diseñar un plan de producción y comercialización para lograr óptimos resultados cumpliendo normas de calidad e higiene.
- Estructurar una estrategia sólida de marketing y publicidad, de tal manera que podamos tener posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Especificar la política de publicidad y marketing a emplearse para llegar al segmento de mercado y vender los productos.
- Elaborar el Plan integral de Marketing de la empresa.

FINANCIEROS

- Realizar el estudio financiero completo para determinar si la factibilidad de la empresa es lo suficientemente viable para todos y cada uno de los miembros que participarán en el desarrollo del negocio, en el corto y mediano plazo.
- Determinar el índice de rentabilidad y el precio exacto y competitivo, para la venta de los condimentos de manera que cubra los costos y se refleje con un adecuado porcentaje de utilidad en cada venta.
- Definir el porcentaje necesario y suficiente del mercado de sustentación antes referido.
- Definir el punto de equilibrio del ejercicio para poder prever permanentemente la disponibilidad de capital de operación.

ALCANCE

El alcance de esta disertación será en primer lugar realizar un estudio a profundidad de las oportunidades y amenazas como mercado en la ciudad de Quito, para posteriormente enfocarnos en las provincias cercanas de Pichincha, las cuales, están ubicados en zonas urbanas y rurales Queremos realizar un estudio profundizado primero a los principales distribuidores de productos alimenticios tales como hoteles, supermercados, tiendas de abarrotes y restaurante.

Es de igual manera nuestro propósito el analizar la factibilidad de crear una empresa, en este caso llamada SAZONERITO S.A., la cual estará enfocada en satisfacer las preferencias y necesidades de mercado, a través de condimentos de calidad y prestigio, cuyo fin principal se enfocará en la productividad agrícola, valor agregado y generación de empleo.

1 ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO DE CONDIMENTOS DEL ECUADOR

1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

1.1.1 Análisis Sector de Alimentos

En el Ecuador, el sector de alimentos ha sido categorizado por once subsectores los cuales son: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluidos chocolates), comidas preparadas (incluidas salchichas) y productos de confitería.⁴

De los mencionados anteriormente, los que muestran más participación en el mercado Ecuatoriano son los ingredientes especializados con un 25 %; mientras que el subsector de las carnes refleja un 22% de participación y finalmente el pescado con un 13%.⁵

Por otro lado el subsector de alimentos preparados y condimentos representan el 8%, siendo estos últimos los que reflejan una rotación alta y en

⁴ Cfr. INEC. (Junio 2009). *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*.

⁵ Cfr. PROEXPORT. (Marzo 2004). *Colombia Estudio Condimentos, Esencias y Sopas en Ecuador*. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet.

consecuencia, se presentan en lugares preferenciales de las góndolas en supermercados y tiendas.⁶

Sin embargo, gran parte de este sector es destinada a suplir las necesidades alimenticias, y son estas precisamente las que cubren un gran porcentaje de consumo del producto nacional total y extranjero, y tiene de igual manera una amplia demanda en el mercado de snacks y pesquero industrial. Los estratos que más consumen condimentos y productos preparados en los principales supermercados son aquellos de nivel medio y bajo.⁷

Para analizar la actividad económica del sector productivo de condimentos en el Ecuador, se debe considerar el entorno del sector incluyendo los aspectos económicos, políticos y por supuesto por los aspectos internacionales, los cuales inciden directa o indirectamente en su desarrollo.

La economía privada ha ido creciendo constantemente y se ha fortalecido con recursos como la tecnología, mas esto generó debilidades especialmente en la eficiencia y competitividad, a no ser por acciones emergentes tomadas por el gobierno ecuatoriano, tales como el ambiente proteccionista que permite sobrevivir al sector empresarial, incluido el componente financiero (tasas de interés y de cambio por debajo de su nivel real, sucretización de la deuda externa, créditos de Banco Central al sistema financiero, etc.)⁸

⁶ Cfr. *Ibíd.*

⁷ Cfr. FAO ECUADOR. (Agosto 2008). *Estudio de Industrial de Alimentos, su aporte a la agroindustria mundial.*

⁸ Cfr. [www.mundomype.com]. *Boletín Informativo No. 130.* 21 Mayo 2010

No se puede dejar de mencionar, a la corrupción en varios aspectos de la economía del país que ha contribuido a disminuir los escasos recursos del Estado.

En 1998 las producciones agrícolas de ciclo corto, semi-permanentes, permanentes y frutales, fueron afectadas por el fenómeno de El Niño, provocando la disminución de exportaciones y generando importaciones de emergencia para cubrir el consumo interno. Los servicios gubernamentales registraron un escaso crecimiento.

En el año 2000, ante el deterioro de la economía ecuatoriana se da como consecuencia la aplicación del sistema de dolarización, hecho que implicó una pérdida calculada para el Estado ecuatoriano en más de 8 mil millones de dólares.⁹

El índice de precios en el 2001 decreció con relación al 2000, pues alcanzó al 22,4%, como producto del ajuste de la economía en el marco de la dolarización.

Entre el 2000 y el 2006 el país gastó 47.000 millones de dólares, de estos solamente el 22 % fueron gastos de capital y el restante 78 % fueron gastos corrientes, esto indica que en este período el Estado no estimuló la inversión, tan necesaria para el desarrollo productivo.

⁹ Cfr. C, ROVALINO. *Tres décadas de gastos y nada cambia.*

La Canasta básica familiar, a febrero del 2010 se calculó en \$ 535.48

1.1.1.1 Factores Políticos

Mientras el Ecuador se debatía en crisis económicas, financieras y políticas, el mundo en las últimas décadas cambió vertiginosamente bajo el impulso de nuevas tecnologías, especialmente en el campo de las comunicaciones hubo una rápida y profunda transformación.

Aprovechando ese desarrollo tecnológico, científico y el internet, se internacionalizó el capital, aumentó el intercambio y se generó crecimiento económico.

La intensificación de las relaciones económicas, los principios “Neoliberales” y las tendencias de estas teorías hacia el consumismo se lo conoce como el proceso de “Globalización”. En este modelo se eliminan las barreras arancelarias, se amplía la oferta de bienes y servicios, se promociona las exportaciones y se minimizó la anterior tendencia de sustitución de importaciones.

1.1.1.2 Factores Culturales

Ecuador cuenta con varias nacionalidades y grupos étnicos, por lo que existe también gran variedad de manifestaciones culturales demostradas

en diferentes ritos, leyendas, juegos, danzas, vestuarios, canciones y comidas.

La población indígena se ubica principalmente en el área rural de la región interandina, se dedica a la agricultura, la mayor parte de su tiempo la pasan en sus cultivos y van a las ciudades o los cantones para vender sus productos.

Al igual que muchos países de Latinoamérica, Ecuador ha presentado cambios estructurales en la cultura de las ciudades, que van desde su composición demográfica, el papel de la mujer en la sociedad, y las características de la jornada laboral, aspectos que contribuyen al incremento de la demanda de alimentos procesados, por su fácil consumo y sus características prácticas, tan comunes en las grandes ciudades.

1.1.1.3 Factores Demográficos

Los factores demográficos se refieren a las estadísticas de los habitantes de un país, población, profesiones y edad.

De lo antes mencionado nos podemos referir a los siguientes:

- **Género.-** Nuestro producto no demuestra ningún factor discriminativo al género al cual nos vamos a dirigir, sin embargo el enfoque de nuestro segmento estará dirigido al de chefs en general

para el caso de hoteles y restaurantes, tiendas y supermercados, lo cual representa una ventaja para conseguir los resultados deseados.

- **Geografía.-** En un corto plazo nos enfocaremos inicialmente en la ciudad de Quito para que en un largo plazo se logre el objetivo de una considerable expansión empezando por las provincias cercanas.
- **Edad.-**Nuestro producto está enfocado a consumidores a partir de los tres años de edad.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 MARCO TEÓRICO

Nuestro mercado objetivo son los consumidores de condimentos de cocina tradicional los cuales son óptimos para penetrar con los “Condimentos Naturales”, para esto se determinarán si la zona en la que se enfocará los esfuerzos es rentable. El grupo al cual se enfocará, está compuesto por restaurantes, hoteles y consumidores directos como lo son las amas de casa.

Para determinar el mercado al cual se enfocará, será necesario un proceso estratégico de decisiones que ayuda a definir que estrategias comerciales permiten llegar a los clientes.

2.1.1 Objetivo General

Conocer el mercado potencial de condimentos en la ciudad de Quito.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de las personas que consumen los condimentos y que posteriormente los preferirían por ser naturales.

- Conocer las razones que tendrían los clientes potenciales para consumir los productos.
- Averiguar el nivel de satisfacción que tiene este posible mercado respecto a la competencia.
- Averiguar quién es la posible competencia.
- Identificar de qué forma sería más viable vender los productos.
- Definir una estrategia de diferenciación efectiva frente a la competencia.
- Determinar o medir el mercado potencial del producto.

2.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.2.1 Fase Exploratoria

En esta fase el tipo de investigación será la exploratoria debido a que la empresa carece de suficiente información ya que la misma es considerada en su mayoría confidencial por algunas empresas. Posteriormente se entrara en una fase descriptiva que permita conocer más a fondo a los clientes potenciales.

2.2.1.1 Técnicas de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo con análisis cualitativo ya que mide las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores.

Dada la naturaleza del presente tema de estudio, se ha visto la necesidad de realizar entrevistas dirigidas a profesionales directamente vinculados con el tema para determinar la dinámica comercial del sector y así obtener un conocimiento de las necesidades del mercado objetivo. Las personas escogidas para las entrevistas son: Chef del Hotel Hilton Colón, Jefe de Compras del Supermercado Santa María y un ama de casa.

2.2.1.2 Instrumento y Análisis de Resultados

El tipo de herramienta utilizada es la entrevista, con el fin de obtener ideas relativas a las necesidades del sector y sus soluciones en base a las preguntas realizadas. A continuación se detallan las entrevistas realizadas:

RESULTADOS

PREGUNTA 1

Condimentos usados con mayor frecuencia

Ama de Casa

Rancherito, ajo, cebolla y apio

Hotel

Fue muy importante determinar que condimentos se usan con mayor frecuencia, a pesar de que la pregunta es subjetiva ya que esto varía de acuerdo al tipo de comida que se prepare, el Comino, curry, pimienta se utilizan en la mayoría de comidas que se preparan ya que en su mayoría es ecuatoriana por la tendencia de consumo de sus clientes que buscan algo más ecuatoriano.

Jefe de Compras del Supermaxi

Se determinó que en este caso predomina el consumo de productos frescos con pequeñas adiciones de condimentos preparados, presentándose preferencias en las siguientes magnitudes:

Cebolla colorada un 33 %, cebolla blanca 23 %, perejil y cilantro 19%, pimiento el 12 %, ajo el 4 %, comino el 4 % y los otros en menores

proporciones que van de 1% al 2 %. Aunque en todos los productos hay la alternativa del consumo de preparados industriales, el comino se lo obtiene generalmente en polvo y se observa mucha tendencia a la utilización de condimentos compuestos.

Esta distribución se ofrece en distintas presentaciones que se detallarán más adelante, e igualmente servirán de ejemplo para planificar la producción de esta pequeña empresa.

PREGUNTA 2

Preferencias en presentación del producto

En general, se prefiere usar en frasco ya que es más fácil e higiénico su manejo.

PREGUNTA 3

Preferencias en presentación de los condimentos al momento de la compra

Hotel

Se ha definido que no es conveniente la compra de sobres de mucho gramaje para condimentos, ya que pueden tender a perder su sabor o caducarse, en virtud a esto se compran paquetes en los que vienen varias unidades ya sean en sobres o en este caso en frascos por ser de su preferencia.

Restaurante

El cliente prefiere comprar los condimentos simples ya que es más económico hacer uno mismo el condimento, prefiero que aquí se muele y se haga una mezcla especial, como por ejemplo ellos prefieren preparar su curry dependiendo de qué tipo de receta se hará dependiendo si es a base de cebolla en polvo o mostaza dependiendo el target.

Ama de casa

En este caso también prefiere hacer ella la mezcla de condimentos.

PREGUNTA 4**Opinión de condimentos que existen en el mercado**

Los condimentos que existen en el mercado ecuatoriano no se muestran muy atractivos ya que incluso los que se importan actualmente tienen muchos químicos o son simples y los pocos que presentan mezclas de tres condimentos no tienen un sabor que garantice la sazón esperada.

Uno de nuestros potenciales clientes, como lo es el de los hoteles, prefiere realizar sus propias mezclas y así crear sus condimentos propios y que además son capaces de satisfacer sus expectativas.

PREGUNTA 5**Frecuencia con la que se consumen los condimentos****Hoteles**

Normalmente 1 kilo por semana, sin embargo esto puede variar de acuerdo al menú que se prepare, pero generalmente no pasa de tres semanas ya que el condimento puede perder sus propiedades desde el momento que se lo haya abierto.

Ama de Casa

Las amas de casa que cocinan los seis días en la semana, compran condimentos una vez al mes.

Supermaxi

No se pueden abastecer de condimentos en grandes cantidades, al contrario estos deben rotar constantemente y a que se puede tenerlos en un plazo de hasta tres meses caso contrario se caducan.

PREGUNTA 6**Frecuencia con la que se usan condimentos frescos o procesados**

De las respuestas obtenidas se deduce que el uso de estos dos condimentos es totalmente complementario al momento de preparar las comidas.

PREGUNTA 7**Descuentos y exclusividad de marca**

Se concluyó que se manejan descuentos de un 5% a 10% de acuerdo al monto de compra que se haga, no existe exclusividad de marca sin embargo lo que más se usa es Badia por ser un condimento diferente y McCormick por tener en su gama también a las líneas gourmet., sin embargo la mayoría de sus productos son simples ya que no existe una gran cultura por las líneas gourmet al no ser un target tan exigente.

PREGUNTA 8**Que le añadiría a estos condimentos****Hoteles**

El cliente considera importante el que estos condimentos tengan mezclas que generen un buen sabor, además que se haga énfasis en los condimentos m naturales sin mucho químico, salvo en el caso que tengan un potenciador de sabor lo cual también es importante para los chefs a fin de que se aprecie más su receta.

Restaurante

Condimentos a base de especies naturales, ya que los condimentos tradicionales como cubos Maggi o Ajinomoto son buenos pero tienen

gran cantidad de químicos que es lo que se piensa evitar a parte de sabor por salud, además consideraría importante el que tenga resultado de sabor en el uso de condimentos.

PREGUNTA 9

Venta de Condimentos de acuerdo al tipo de comida

Se concluyó que no es tan importante ya que aparte de ser un producto ya existente en el mercado, no logra tener el sabor deseado.

PREGUNTA 10

Forma de almacenar los productos

Hoteles

Es preferible almacenar a temperatura ambiente, sin embargo no se almacenan cantidades muy grandes ya que su tiempo de vencimiento es corto, generalmente de hasta 3 meses.

Supermaxi

En un sitio frío en una sección específica en donde se encuentran clasificados todos los condimentos.

PREGUNTA 11**Marca con la que prepara sus comidas****Hotel**

La marca con la que se prefiere preparar las comidas es extranjera así se menciona por pinzon iragori, badia, Mccornick que presentan mayor variedad y calidad.

Amas de Casa y restaurantes

Las amas de casa usan con mayor frecuencia la marca Maggi con su presentación en cubos, Ile con su condimento especial Sabora y finalmente Ajinomoto. Estos son los tres condimentos más populares en el mercado de la Sierra ecuatoriana.

PREGUNTA 12**Cambiaría de marca****Hotel**

El Chef entrevistado afirmó que cambiaría ya que actualmente las marcas que consume son por necesidad ya que existen pocas alternativas de elección.¹⁰

¹⁰ Entrevistas realizadas por Daysi y Karina Miranda. Ver en el Anexo 2.

2.2.2 Fase Descriptiva

2.2.2.1 Análisis de Clientes

En esta fase el tipo de investigación será descriptiva, por tener un conocimiento más amplio de lo que quiere el cliente y en base a esto se plantean preguntas que permitirán conocer más a fondo a los clientes potenciales.

Es importante analizar los siguientes aspectos:

- Conocer las necesidades del cliente en cuanto al producto.
- Presentar una alternativa diferente al mercado objetivo actual a la hora de servir los alimentos.
- Conocer el tamaño de mercado a fin de establecer la demanda que tiene el mismo.
- Determinar cuáles son los clientes y potenciar su demanda mediante el análisis de sus gustos y preferencias así como el de su ubicación y clase social.

2.2.2.2 Técnicas de Investigación

Una parte de la investigación de mercado llevada a cabo en la ciudad de Quito fue exploratoria, es decir, para poder analizar y definir patrones en las preferencias de los consumidores, en base a una encuesta cualitativa. De esta manera se puede conocer las opiniones, características y necesidades de los consumidores finales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para garantizar una correcta tabulación de la encuesta a ser realizada, se debe definir el tamaño de la muestra, y en este caso, por tratarse de datos infinitos, es decir una población mayor a 100.000; se utilizará la siguiente fórmula:

$$z= 1,96; p= 0,5; q= 0,5; e= 0,06$$

$$n= z^2 * p * q / e^2$$

En la misma se utilizará un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 6%. La misma que arroja un valor de 266 como muestra para ser aplicada de manera aleatoria preferentemente en amas de casa quienes tienen un conocimiento más amplio de esta clase de consumo.

El formato de encuesta que se manejará en este estudio de mercado será el siguiente:

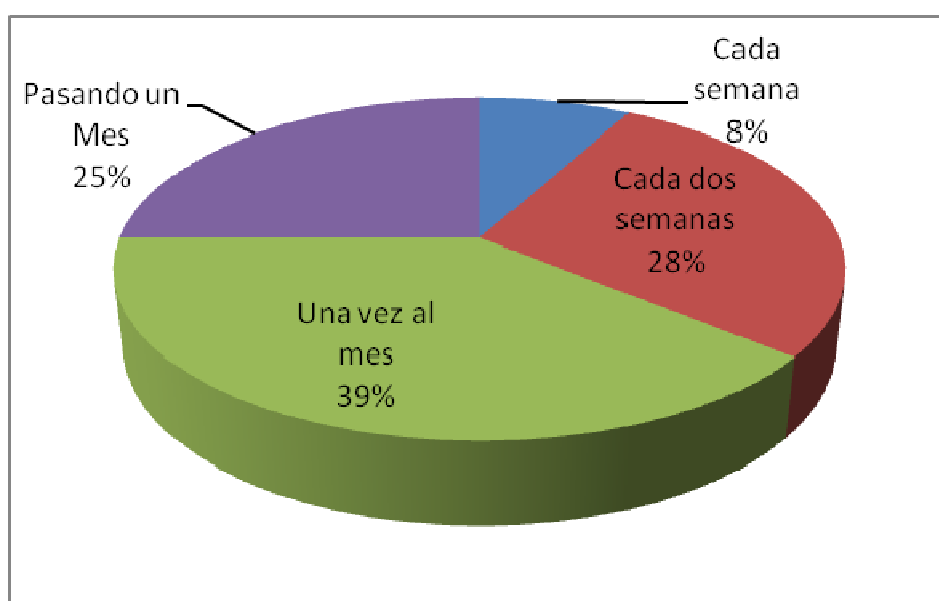
2.2.2.3 Instrumentos

De acuerdo al resultado de la muestra obtenido, se ha decidido hacer 266 encuestas a los potenciales consumidores de nuestros productos a fin de tener un conocimiento más amplio del mercado en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias. Ver Anexo 1

2.2.2.4 Análisis de la Encuesta: Tabulaciones

PREGUNTA 1

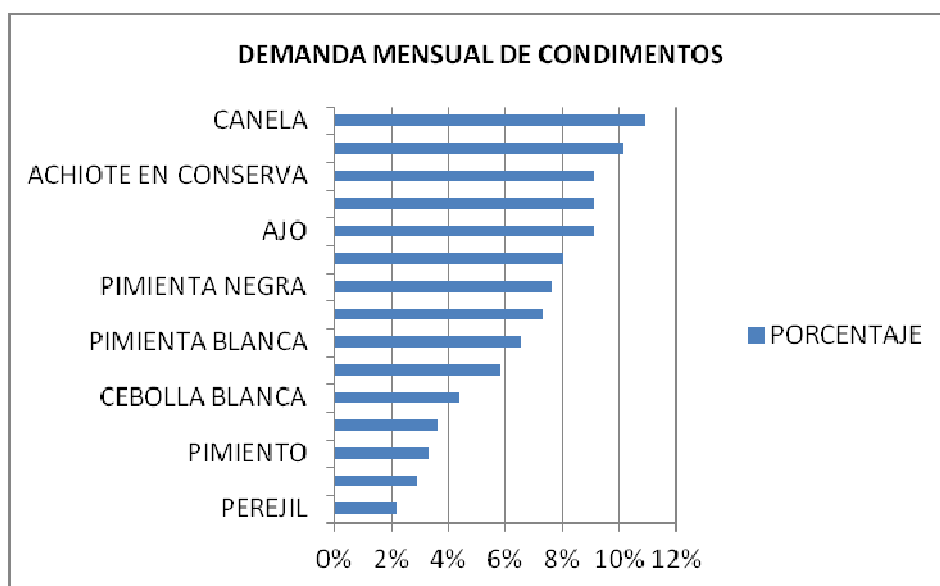
Marque la frecuencia y presentación en la que adquiere los siguientes condimentos:

GRÁFICO N° 1**FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CONDIMENTOS**

Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Debido a que la encuesta está dirigida hacia las amas de casa que cocinan de 5 a 6 días en la semana, la frecuencia de compra en su mayoría es una vez al mes, luego de esto tenemos un consumo que muestra el consumo de condimentos cada dos semanas, esto variaría de acuerdo al tipo de condimentos ya que cada uno se lo utiliza en diferentes cantidades.

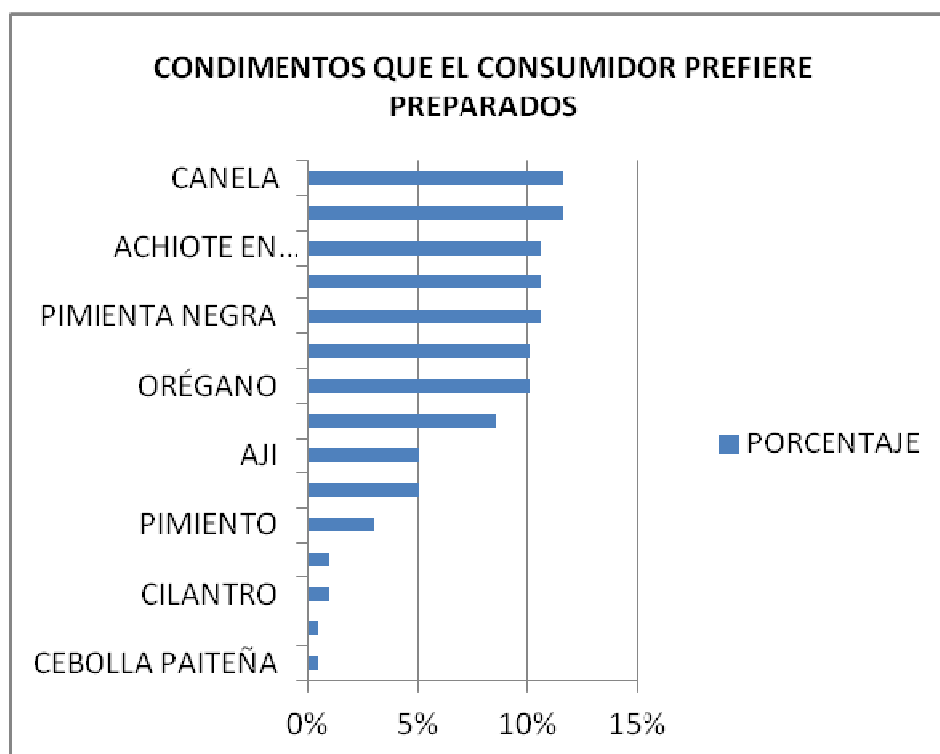
GRÁFICO N° 2

Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Respecto a la demanda mensual, se denota el uso de la canela, partiendo del supuesto que se compraría en fundas pequeñas y se acaba pronto ya que viene en ramas, esto se encuentra seguido por el ajo que es un condimento característico en las comidas tradicionales.

GRÁFICO N° 3

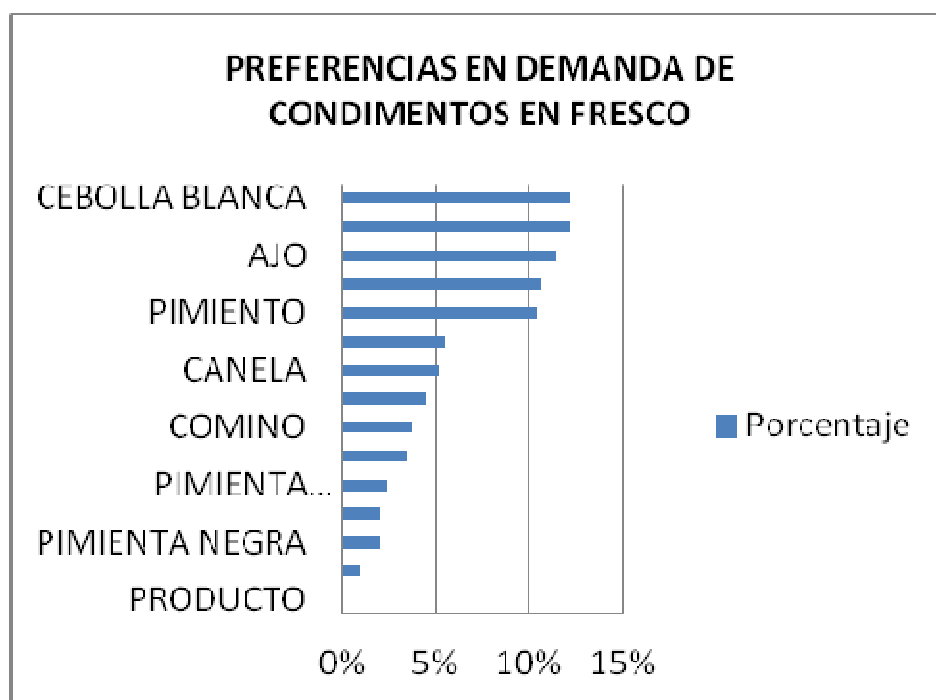


Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El consumo de los ciudadanos de Quito, da preferencia al cilantro, cebolla, perejil, ajo y pimiento. De estos la mayoría de veces adquieren cebolla blanca y paiteña en fresco, mientras que prefieren adquirir canela y comino ya procesados.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

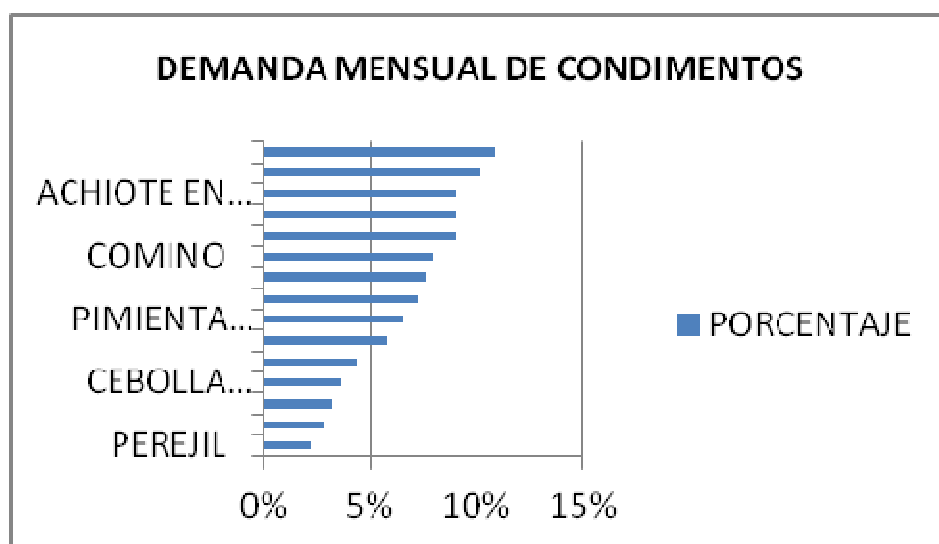
Se puede aseverar que los consumidores demandan cebollas en fresco, porque todavía no se ha ofertado en el mercado un condimento que suplante las características en cuanto al sabor que ofrecen estos productos. De igual manera el cilantro y perejil no han podido ser suplantados con ningún condimento hasta el momento en el mercado ecuatoriano.

El ajo es uno de los principales condimentos tanto en fresco como en procesado que se consume en la ciudad, ocupando un cuarto lugar en alimentos frescos con un 11% de preferencia por parte de los consumidores, mientras que en producto procesados ocupa el décimo puesto con un 5%. Es decir, los consumidores prefieren comprar este sazónador en fresco que ya procesado, aunque amparados en las

entrevistas con ejecutivos de ventas de las principales cadenas de supermercados, es justamente el ajo en pasta uno de los principales productos demandados por los consumidores finales.

La demanda de la canela se hace más fuerte de manera mensual, por ser un producto de larga duración en las familias. Este es un dato muy importante para determinar los períodos de producción que manejaremos. Tiene igual comportamiento el orégano y el achiote en conserva.

GRÁFICO N° 5

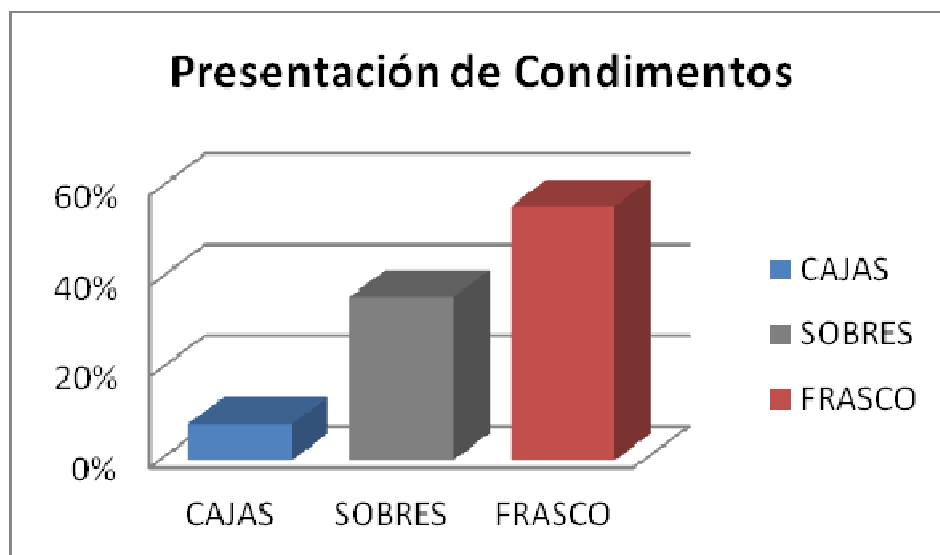


Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

PREGUNTA 2

Presentación y frecuencia con la que se consumen condimentos compuestos (mezcla de condimentos)

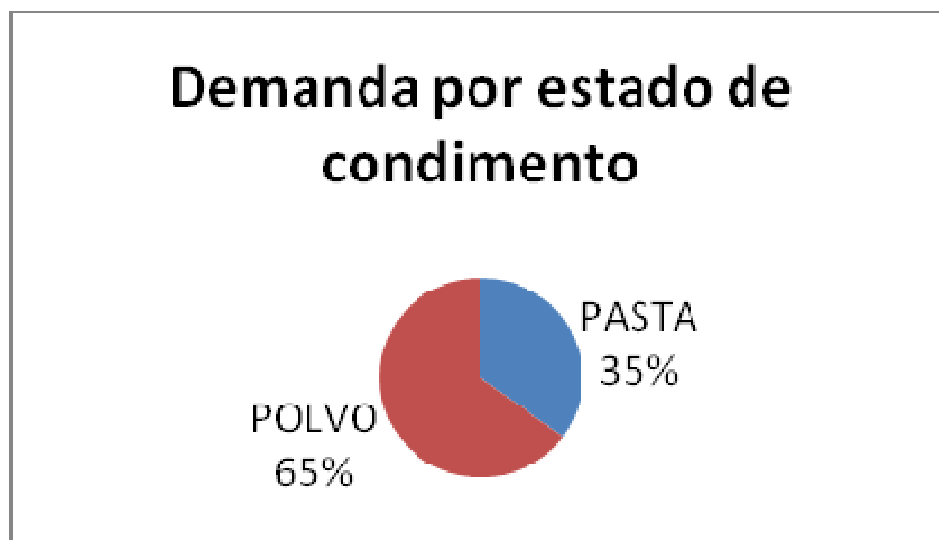
GRÁFICO N° 6

Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

De las encuestas realizadas se concluyó que las amas de casa dan preferencia a la presentación de condimentos en frasco por ser más fácil su manejo, luego se obtiene la presentación en sobres por ser más económico y tener más variedad.

GRÁFICO N° 7



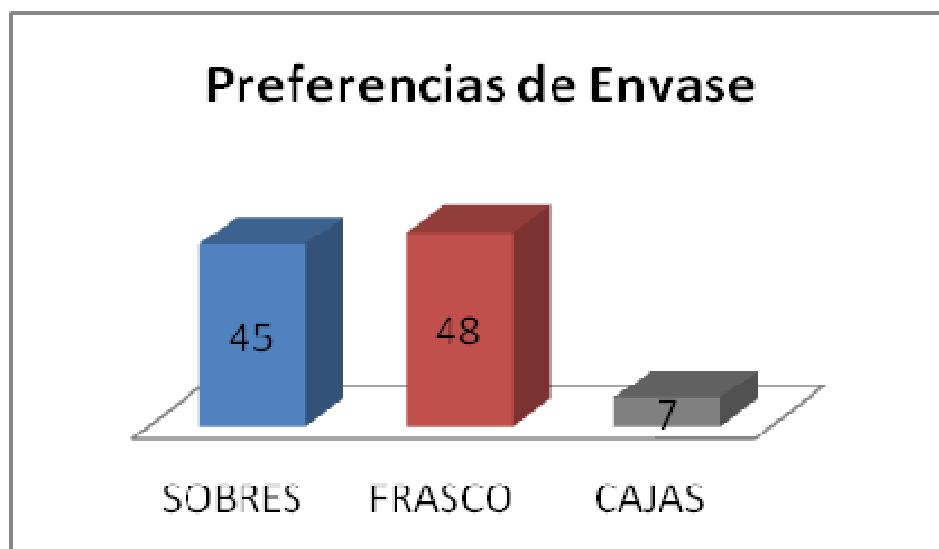
Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

En el consumo de condimentos compuestos por parte de las amas de casa, se prefiere condimentos en pasta ya que les da mayor confiabilidad en cuanto al sabor, sin embargo si generalizamos en cuanto a envases lo que se prefiere es condimentos compuestos en frasco por ser más fácil su manejo, luego tenemos la presentación en sobres por ser más económico y tener una mayor variedad.

Presentación y frecuencia con la que se consumen condimentos simples (solos sin ninguna mezcla)

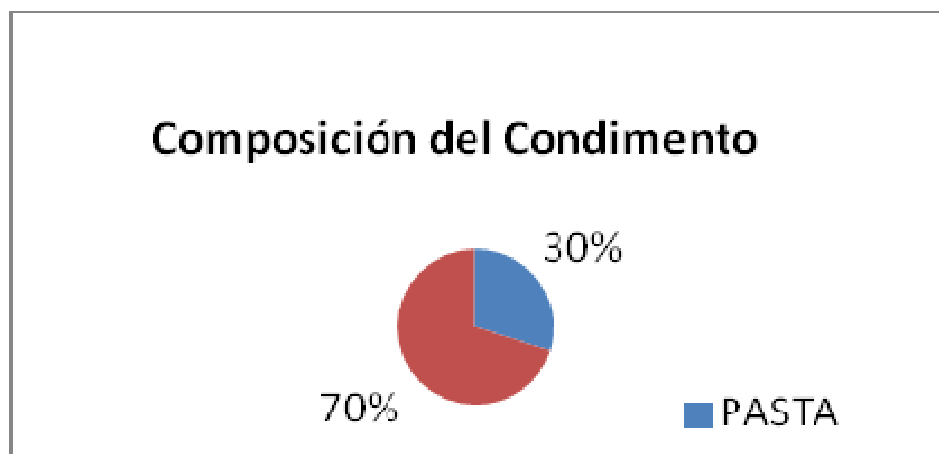
GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La presentación en condimentos simples que prefieren las amas de casa es el frasco, a continuación se encuestó la presentación en sobres, se nota una diferencia en relación a condimentos compuestos sin embargo el motivo por el cual las amas de casa prefieren esta presentación radica en la comodidad para usar este envase a la hora de preparar las comidas.

GRÁFICO N° 9

Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

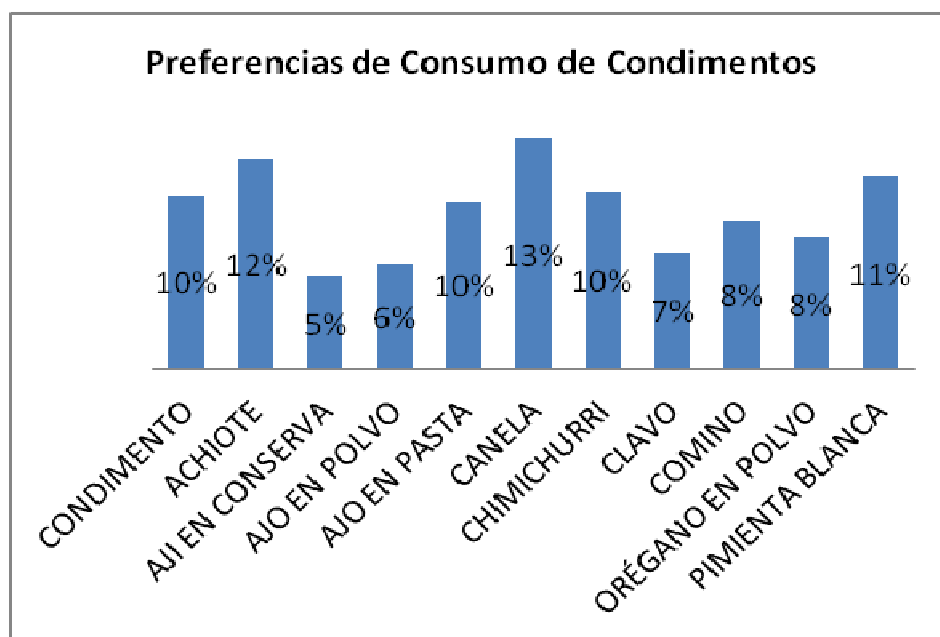
Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Respecto a la composición de los condimentos tenemos que el 70% de las personas prefiere los condimentos en polvo, esto se debe ya que las amas de casa por lo general usan en su mayoría condimentos naturales y en caso de usar condimentos simples prefieren usarlos en polvo.

PREGUNTA 3

Escoja en orden de importancia, siendo 1 el más importante, los 5 condimentos utiliza con mayor frecuencia en su hogar e indique la presentación en la cual generalmente los adquiere.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El condimentos más importante considerado por los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito es ajo en polvo y en pasta, seguido por el comino y el orégano en polvo, mientras que el condimento menos importante para las amas de casa es el chimichurri, ya que no es utilizado en la mayoría de recetas ecuatorianas.

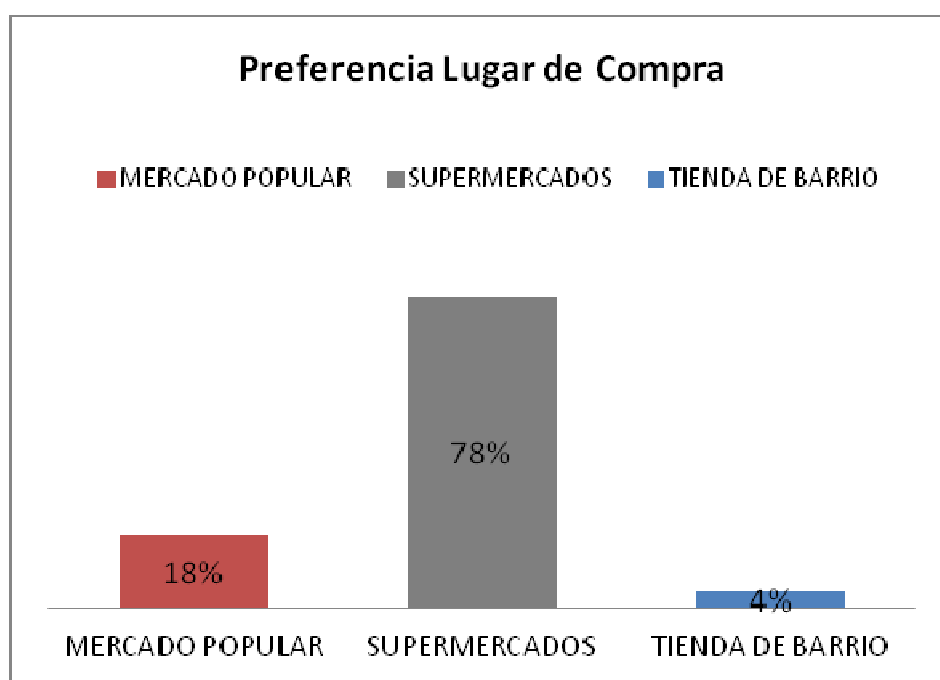
En cuanto a la presentación en la que los consumidores prefieren en su mayoría, podemos concluir que: el 33% de los consumidores tienen preferencia en adquirir condimentos en frasco, seguido por el sobres con

un 30%; mientras que tan solo el 5% adquiere sus condimentos en cajas, análisis lógico pues la adquisición de cajas se da solo en restaurantes y consumidores masivos.

PREGUNTA 4

¿Generalmente en que lugar compro condimentos?

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

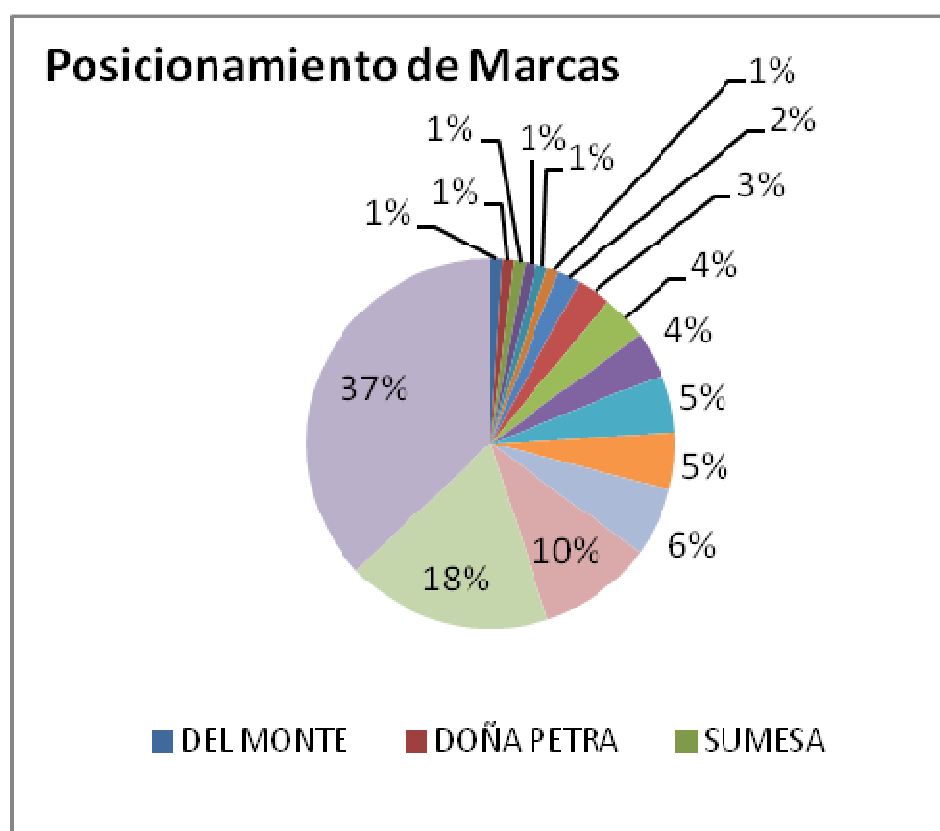
En lo que se refiere al lugar en el cual los consumidores prefieren adquirir condimentos, tuvimos un resultado bastante marcado, ya que el 78% de personas citaron a los supermercados como lugar preferencial, por comodidad, higiene y servicio. Mientras que el 18% los adquieren en mercados populares y tan solo el 4% en tiendas de barrio o abarrotes. Esto nos da una perspectiva muy clara de nuestro mercado objetivo ya

que al dirigirnos especialmente en supermercados, lograremos hacernos conocer más fácilmente y entrar de igual manera en la mente de nuestros potenciales clientes.

PREGUNTA 5

Cite cinco marcas de condimentos que le vengan a la mente:

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El propósito de la presente pregunta, es el poder tener una visibilidad clara de las marcas *top of Mind* de la ciudad de Quito, siendo las cinco marcas más conocidas en el mercado las siguientes: Maggi, McCormick, Sabora, Ile y Ajinomoto. Es decir, estas cinco marcas representaran

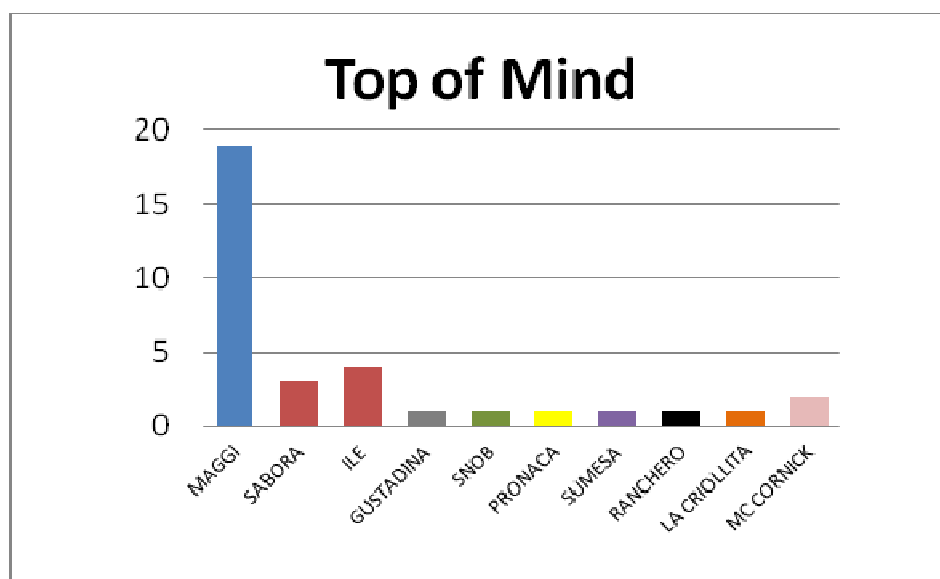
nuestros principales competidores en el mercado nacional. Y tal vez una de nuestras principales amenazas como ofertantes nuevos en el mercado, ya uno de los principales motivos por el cual los consumidores prefieran estas marcas es por costumbre y renombre.

Y posteriormente, nuevamente la calidad y el sabor fueron los principales motivos por las cuales los consumidores prefieren a Maggi, Sabora e Ile.

PREGUNTA 6

¿Cuál de las marcas citadas anteriormente prefiere?

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

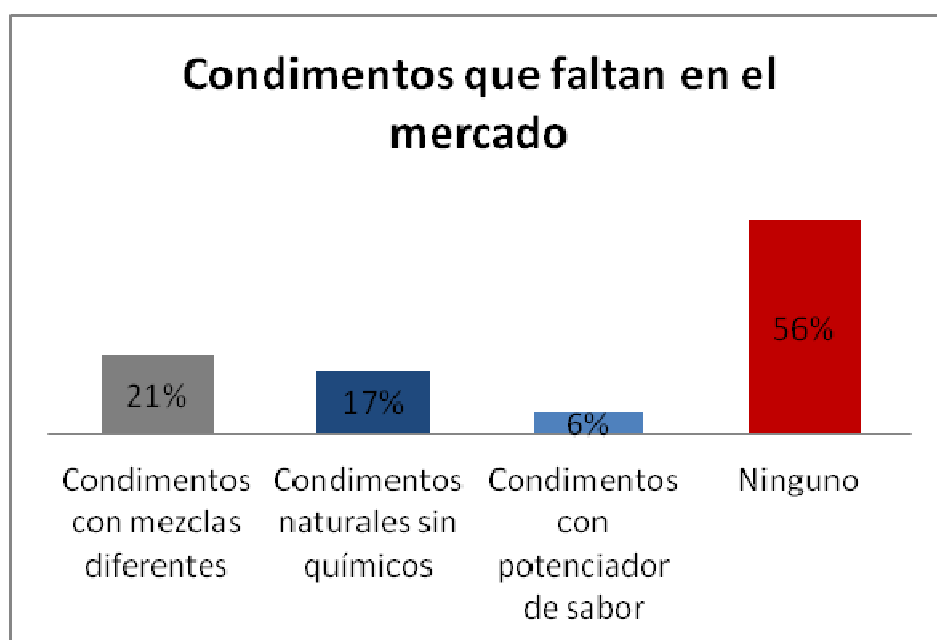
La marca con mayor posicionamiento en la mente del consumidor es Maggi, la misma que se encuentra más en el mercado, seguido de esta marca podemos ver a Sabora e Ile que son las mismas sin embargo a esta misma marca de Ile la gente la identifica de estas maneras, también

existen otras marcas con menor posicionamiento pero que aún se considera que tienen recordación de marca como lo están las de Pronaca, Gustadina, Snob, Sumesa y Ranchero.

PREGUNTA 7

¿Qué condimentos considera faltan en el mercado?

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta realizada en amas de casa

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Es importante saber también que el 56% de los encuestados consideraron que no hace falta ninguna variedad de condimentos en el mercado, esto quiere decir que hasta el primer año de vida de nuestro negocio no será prioritario invertir en investigación y desarrollo de los productos, sin embargo nos enfocaremos en hacer investigaciones que nos permitan analizar la posibilidad de contar con condimentos diferenciados para tener una ventaja competitiva.

PREGUNTA 8**¿Qué le haría cambiar de marca?****GRÁFICO N° 15****Fuente:** Encuesta realizada en amas de casa**Elaborado por:** Daysi Miranda y Karina Miranda

Nuestros consumidores potenciales en su mayoría cambiarían de marca por el sabor ya que consideran que los condimentos ya existentes en el mercado no logran satisfacer sus expectativas, además consideran que si se ofertara un producto con de mayor calidad también se cambiarían, la calidad incluiría todo lo que es rendimiento del producto, en sabor y precio.

2.2.3 Competencia

En el presente estudio, uno de los puntos clave será el determinar cuál es nuestra competencia a fin de poder determinar cuáles son nuestros potenciales competidores a los cuales nos enfrentaríamos y posteriormente se definirán a lo largo del estudio técnicas que nos ayuden a crear barreras de ingreso a fin de ser más competitivos dentro del mercado.

2.2.3.1 Objetivos

- Conocer a nuestra competencia para poder desarrollar herramientas claves que nos permitan crear valor agregado a fin de diferenciarnos y en un corto plazo poder posicionarnos en la mente del consumidor.
- Conocer cuál es el nivel de aceptación de nuestra competencia para tener herramientas que nos permitan conocer cuáles son nuestras oportunidades y amenazas dentro del mercado de condimentos.

2.2.3.2 Investigación Documental

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros. La producción nacional se encuentra caracterizada por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a la producción extranjera,

dirigida en especial al los estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que tienen los condimentos en sobre.¹¹

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

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

2.2.4 Características de los Productos existentes en el Mercado Nacional

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros. La producción nacional se caracteriza por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a los productos que vienen del exterior, se dirigen especialmente a los estratos medios y altos, mayormente se presentan en frascos, a diferencia de los nacionales en los que predominan los condimentos en sobre.

¹¹ Estudio de Mercado Proexport.

Mediante observación directa realizada en mercados populares de Quito, se ha verificado la existencia de producción doméstica y artesanal de condimentos, y se puede señalar que es algo significativa frente a la fabricación organizada de las empresas; dicha producción artesanal tiene aceptación entre las amas de casa de la población de menos ingresos, que acuden a los mercados y ferias populares, porque se expenden en cantidades pequeñas sea en grano, en hoja o molido; en ciertos casos, el momento de la compra muelen la materia prima en la presencia del cliente, “para que el consumidor tenga certeza sobre la pureza del producto”; ciertos consumidores manifiestan su preferencia porque “no tienen confianza en el producto industrializado”.

En la producción empresarial se ha encontrado una gran diversidad de especias procesadas en cuanto a una gran diversidad de contenidos y tipos de envases.

Se pudo verificar que las empresas han ido adaptando el contenido, envase y calidad de los productos al gusto de los consumidores y procurando ser similares o mejores que la competencia. Para el efecto se expende las especias deshidratadas y molidas en envases de 3 gramos, 12 gramos, 28 gramos, 30 gramos, 50 gramos, 200 gramos, 500 gramos y otros.

Para satisfacer las preferencias de los consumidores, (amas de casa), pocas empresas también envasan las especias en grano (comino, pimienta, orégano), en hoja (laurel), en rama (canela), etc.

Preferir una marca a otra depende del gusto del consumidor, éste elige de acuerdo con su preferencia por la marca o tipo de producto. Aunque existe cierta fidelidad por determinadas marcas, se observa en éste segmento un mayor escogitamiento de acuerdo con el sabor de cada producto.

Los condimentos de producción nacional compiten con el producto extranjero, ambos han logrado un buen posicionamiento en el mercado, el producto importado y el de producción nacional generado por grandes empresas, se destaca por ser un producto empacado debidamente en frascos o envases llamativos, aptos para el consumo humano y su competitiva comercialización.

IMAGEN N° 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Los condimentos fabricados por microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, existe además el producto que se ofrece en el mercado informal, este se caracteriza por ser ofertado en bultos superiores a 20 Kg. y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, y se caracteriza por ser una producción muy incipiente.

La presentación de los productos se caracteriza por ser demasiado variada, cada empresa a más de su marca ofrece productos de diferentes pesos, aún tratándose del mismo producto y la misma empresa. Véase Anexo N° 3.

2.2.4.1 Principales Empresas Productoras de Condimentos

ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC S.A.



Localización.- Quito

Marcas: McCormick, Alimec

Importadora.- De Estados Unidos, Chile y otros latinoamericanos.

Exportadora.- Subregión Andina y Latinoamérica en general.

Distribución y ventas: Supermaxi, Mi Comisariato, Micromercados y tiendas.

Productos principales: Productos alimenticios y condimentos.

Características.- Hace maquila, Posee distribuidores en la subregión Andina ¹²

INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS LTDA., ILE



Localización.- Loja

Marcas: ILE, Sabora

Exportadora.- Sud América

Distribución y ventas.- Megamaxis, Supermercados y un 70 % de las tiendas del país.

Productos principales.- aliños, pastas de achiote, curry, especias molidas, hierbas aromáticas deshidratadas, pimienta, sal de ajo y otras.

Características.- Alta calidad de materia prima, sin químicos

LARESA INGREDIENTES ALIMENTICIOS



Localización.- Quito

Marcas.- La Ponderosa:

Distribución y ventas.- Pichincha, Guayas, Azuay y otras.

¹² PROEXPORT. (2009). *Estudio de Mercado. Condimentos, esencias y sopas en el Ecuador*. Quito.

Productos principales: condimentos, especias, vegetales deshidratados, hierbas culinarias.

Características.- Empresa importadora y comercializadora¹³

GOURMET DEL ECUADOR



Localización.- Quito

Marcas.- Gourmet del Ecuador

Productora e Importadora.

Distribución y ventas.- Principales supermercados del País.

Productos principales.- Salsas, condimentos y especias.

Características.- Trabaja bajo representación de casa matriz en Chile.

NESTLE ECUADOR



Localización.- Quito

Marcas: Nestlé con varias marcas según el

producto

¹³ *Ibíd.*

Produce, importa y exporta

Importadora.-

Distribución y ventas.- Megamaxi, Supermercados y tiendas de todo el país.

Productos principales.-Elaborados y semi elaborados de cacao, productos lácteos, bebidas instantáneas, condimentos compuestos (como pimienta, esencias, saborizantes, cubos de gallina), y otros.

Características.- Multinacional que elabora y comercializa productos alimenticios de alta calidad, es una de las más grandes empresas en productos alimentarios, ocupa alrededor de 2.500 trabajadores directos, posee tres plantas de producción situadas en las ciudades de Cayambe y Guayaquil.

UNILEVER ANDINA



Localización.-Bogotá.- Representación en Quito

Marcas.- Knorr

Importadora, Exportadora y comercializadora.

Distribución y ventas.- Supermercados, delicatessen y otras

Productos principales: salsas, sopas, amplia variedad de productos en sobre, aceites, jugos y harinas.

Características.- Es hoy una de las más grandes empresas productoras de consumo masivo en el mundo posee representación de la casa matriz en Londres.¹⁴

PROAJI CIA LTDA.



Localización.- Santo Domingo de los Tsáchilas

Marcas.- Proaji

Empresa productora.

Distribución y ventas.- En Quito, Santo Domingo, incursiones en el mercado externo.

Productos principales: Condimentos, Pimienta, Comino, tabasco y otros.

Características.- Dispone de plantaciones agrícolas propias o negociadas.

SUMESA S.A.,



Localización.- Guayaquil

Marcas.- Sumesa.

¹⁴ Ibídem.

Produce.- Sazonadores culinarios y otros.

Importadora.-De caldos de gallina peruana y sopas mexicanas

Distribución y ventas.-

Productos principales: pastas, sazónadores, jugos y bebidas refrescantes y bebidas solubles.

Características.- Su producción posee la certificación ISO 9001 en el sistema de calidad total.¹⁵

Otros productores y/o marcas localizadas en el mercado de Quito y que aportan a la producción son:

Granos del Campo, Aroma Ecuador, Criolla, Don Yaka Ecuador, Proconsumo, Doña Petra Ecuador, "Alimensabor" El Sabor Ecuador, Lingesa La Cena Ecuador, Sabora Ecuador, Badia de Estados Unidos, Carmencita España y Superlobos de Chile.

Las empresas de tamaño grande y algunas medianas que tienen presencia en el mercado por un tiempo apreciable, han demostrado su capacidad para asumir los costos de transporte, para llegar a plazas alejadas de sus sitios de producción; es el caso de las empresas: ALIMEC de Quito, Industria Lojana de Especies - ILE, y NESTLE Ecuador que han

¹⁵ *Ibíd.*

incursionando en todo el país y se encuentran en casi todos los supermercados y tiendas.

Los condimentos de producción nacional compiten con el producto extranjero, ambos han logrado un buen posicionamiento en el mercado. El producto importado y el de producción nacional generado por grandes empresas, se destaca por ser un producto empacado debidamente en frascos o envases llamativos, aptos para el consumo humano y su competitiva comercialización.

Los condimentos fabricados por microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, existe además el producto que se ofrece en el mercado informal, este se caracteriza por ser ofertado en bultos superiores a 20 Kg. y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, y se caracteriza por ser una producción muy incipiente.

La presentación de los productos se caracteriza por ser demasiado variada, cada empresa a más de su marca ofrece productos de diferentes pesos, aún tratándose del mismo producto y la misma empresa.¹⁶

Es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de alguna de ellas, pues todas se destacan de la

¹⁶ Precios de la competencia en supermercados de Quito. Véase en Anexo 3.

misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los frascos de los sobres.

Se ha determinado que las preferencias del consumidor están dadas por el posicionamiento que tenga la marca dentro del mercado o bien en función al sabor de cada producto. Las empresas de mayores volúmenes de producción a más de vender en sus localidades llegan a casi todo el país, con prioridad en las grandes ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y en las capitales de provincia. En cambio, la mayoría de empresas pequeñas producen para el autoconsumo provincial, su mayor incidencia en la comercialización de sus productos se observa en los mercados locales y en las provincias cercanas a su localización.

Por cierto celo de los empresarios, no fue posible obtener información acerca de la capacidad instalada de sus industrias, ni sus planes futuros de ampliación o expansión, peor aún sus estrategias de mercado. Esta realidad encausa a optar por procedimientos estadísticos como única alternativa válida para el pronóstico de la producción de condimentos en los próximos años.

2.2.5 Demanda

2.2.5.1 Análisis de la Demanda Local y Nacional

Centros de Consumo

Los principales centros de consumo del Ecuador para los condimentos, son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales concentran la mayor parte de la población del país y cuentan con la mayor infraestructura comercial.

La ciudad de Quito, se encuentra dividida notablemente entre norte y sur. En el norte habitan la clase media, media alta y alta, mientras en el sector del sur albergan las clases más populares.

Como resultado de esta división, en la parte norte se encuentran ubicados los principales centros comerciales y turísticos.

Ámbito Socioeconómico

Quito por ser la capital de la República y una de las ciudades más importantes de Ecuador, es considerado como el centro del comercio del país, de modo que cadenas de distribución como Supermaxi, Megamaxi y Santa María tienen además de una red de distribución, sus oficinas principales en esta ciudad.

Según el último Censo de Población y Vivienda realizado el año 2001 el Ecuador tuvo 12.156.608 habitantes, de los cuales 6.018.353 eran hombres y 6.138.255 mujeres. El 61.13 % de la población estaba en el área urbana y el 38.87 % en la rural.

En la provincia del Guayas se concentra el 27.22%, en Pichincha el 19.65%, en Manabí el 9.75% y en Azuay el 4.93 %, las demás provincias tienen una menor incidencia.

En el siguiente cuadro se presentan las estadísticas de población proyectadas por el –INEC- entre los años 2005 y 2010, de Ecuador y las provincias a las que se espera llegar con la producción de condimentos prevista en este estudio.

Análisis de la Demanda Nacional

Para cuantificar la demanda nacional en primer lugar se identifica la demanda de productos agrícolas en fresco y luego se establecen apreciaciones estadísticas de los condimentos preparados en la industria. En los dos casos se estima la demanda como el consumo aparente, calculado con la formula:¹⁷

$$\text{Consumo Aparente} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$
$$(\text{Ca} = \text{P} + \text{M} - \text{X})$$

¹⁷ [www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales]

Con información generada en las estadísticas oficiales y concertadas entre el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca - MAGAP- y el Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC-, se presenta el cuadro N° 1 que resume la producción nacional de ajo, cebolla blanca, cebolla colorada o de bulbo, pimiento, ají y achiote entre 1998 y 2009.¹⁸

No se detalla la producción de las demás especias, pues su producción se genera en áreas menores a 5 Ha o no existen, razón por la que ni MAGAP ni el INEC lo registran.

CUADRO N° 1

ECUADOR: PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE CONDIMENTOS EN TONELADAS MÉTRICAS TM¹⁹

AÑOS	AJO	CEBOLLA	CEBOLLA	PIMIENTO	AJÍ	ACHIOTE
		BLANCA	COLORADA			
1998	531	11.305	85.375	16.756	383	444
1999	3.027	7.792	51.179	9.884	2.066	541
2000	523	15.396	41.916	5.517	965	533
2001	557	16.449	51.179	5.904	968	634
2002	615	15.4	42.433	9.884	429	657
2003	613	16.695	43.877	11.622	310	768
2004	849	24.788	41.089	25.862	566	804
2005	1.194	22.013	40.547	29.5	455	802
2006	1.353	24.253	46.464	30.101	853	825
2007	1.382	25.824	48.385	28.386	1.581	780
2008	1.417	25.824	49.804	17.342	1.922	792
2009*	1.096	18.704	49.295	17.342	954	689

Fuente: MAGAP / INEC

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

¹⁸ MAGAP e INEC.

¹⁹ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA.

Para conocer el comportamiento de la producción agrícola de los principales condimentos, en el Anexo N° 6.1 se calcula el promedio del crecimiento interanual entre los años 2001 y 2009, mediante la fórmula:

$$i = (M/C - 1)$$

En esta disertación, al consumo aparente se lo asimila en este caso con la demanda efectiva histórica.

De acuerdo a las cifras observadas, en los nueve últimos años; el ajo creció a un promedio del 10.12 % anual, la cebolla blanca al 3.91 %, la cebolla colorada al 2.38 %, el pimiento al 20.67 % y el ají al 13.76%.

Las series de superficie cosechada, producción y rendimientos detalladas en el anexo N° 6.1.2 entre los años 1998 y 2008, establecen las hectáreas sembradas, las toneladas métricas, (TM) producidas y los rendimientos en Kg. obtenidos por Ha. cosechada. En estas series a más de presentar las superficies o volúmenes correspondientes a cada producto, se clarifican errores estadísticos al observar cifras improcedentes de rendimientos en ciertos años.

Según consulta a los técnicos del MAGAP, se debe a ciertas falencias estadísticas, técnicas o a irregularidades estacionales de la producción.

La visión conjunta del anexo N° 6.1.2 permite apreciar un incremento en los rendimientos de todos los productos, lo que significa que hubo

incorporación tecnológica en la actividad agrícola, existen productos que a pesar de disminuir la superficie cosechada aumenta la producción.

A excepción del comino que se cultiva muy poco y en pequeñas parcelas, la producción agrícola de condimentos satisface la demanda nacional tanto para el consumo directo de las familias, como para su industrialización.

Sin embargo, con la finalidad de obtener datos mas cercanos a la realidad del consumo aparente nacional de condimentos frescos, en los cuadros N° 2 y N° 3 se presentan estimados históricos del consumo familiar de ajo, cebollas blanca y colorada.

CUADRO N° 2

ECUADOR.- CONSUMO APARENTE DE AJO KILOGRAMOS

AÑOS	PRODUCCIÓN	(+) IMPORTACIONES	(-) EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE	ECUADOR N° FAMILIAS	CONSUMO/FAMILIA
2005	1.194.000	8.084.579	887.825	8.390.754	3.303.772	2,54
2006	1.353.000		565	1.352.435	3.352.068	0,40
2007	1.382.000		33.603	1.348.397	3.401.371	0,40
2008	1.417.000			1.417.000	3.451.274	0,41
2009	1.096.455			1.096.455	3.501.362	0,31
PROMEDIO						0,38

Fuente: MAGAP - INEC Superficie Cosechada y Producción Agrícola. Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Las estadísticas de producción y rendimientos de ajo y cebollas entre 1996 y 1999 aparecen muy distorsionados, entre el 2000 y 2004 son más o menos aceptables los rendimientos de ajo, no así los de cebolla, razones para haber definido análisis en las series 2005 al 2009.

En el Cuadro N° 2 se calcula un consumo familiar nacional de 0.38 Kg. de ajo fresco por familia al año, como promedio entre los años 2006 y 2009, no se considera el 2005 porque igualmente la cifra se distorsiona por importaciones y exportaciones ocasionales de ese año.

CUADRO N° 3

ECUADOR.- CONSUMO APARENTE DE CEBOLLA BLANCA Y COLORADA

AÑOS	PRODUCCIÓN	(+) IMPORTACIONES	(-) EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE	ECUADOR N° FAMILIAS	CONSUMO/FAMILIA
2005	62.560.000		167.9	62.392.100	3.303.772	18,89
2006	70.717.000		6.077.252	64.639.748	3.352.068	19,28
2007	74.209.000		5.320.155	68.888.845	3.401.371	20,25
2008	75.628.000		4.083.298	71.544.702	3.451.274	20,73
2009	67.998.818		61.46	67.937.358	3.501.362	19,40

Fuente: MAGAP - INEC Superficie Cosechada y Producción Agrícola. Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El consumo familiar promedio anual de cebollas blanca y colorada entre el 2005 y 2009 fueron de 19.71 kg; no hubieron importaciones y se exportó entre 61.460 Kg. en el 2009 y 6.077.252 Kg en el 2006.

Las exportaciones se realizan principalmente a Colombia y mínimos valores ocasionales a Estados Unidos, Suiza, Antillas Holandesas, Perú y Países Bajos, Las importaciones se han realizado especialmente desde Colombia, Estados Unidos Y México.

El cuadro anterior demuestra que la producción nacional de cebolla fresca satisface el consumo nacional y sus remanentes fueron exportados en cantidades muy irregulares, siendo Colombia el mercado que importó, más del 90 % de las exportaciones ecuatorianas.

Las demás hortalizas identificadas como condimentos, sazónadores o especias son principalmente: el pimiento, la pimienta, ají y achiote, no aparecen en las estadísticas de importaciones o exportaciones como productos frescos, en tal razón la producción nacional satisfará la demanda interna y el consumo aparente.

Con los datos nacionales se ha estimado un consumo anual familiar de 4.95 Kg. de pimiento, 4.95 Kg. De ají y 0.20 Kg, de achiote. Los otros condimentos se producen en parcelas generalmente, desde menores a una ha. o máximo cercanas a 5 ha. y no se registran en la estadísticas.

Aunque el producto definido para esta disertación son los condimentos preparados, en este capítulo, de manera referencial se ha identificado la producción y consumo aparente de estas hortalizas frescas, por tratarse de condimentos utilizados en la cocina ecuatoriana y básicamente para demostrar que en el Ecuador existe la materia prima suficiente para la preparación industrial de condimentos y especias.

El Comino merece especial atención por ser el condimento de mínima producción nacional y de alta dependencia del exterior, se trata de semillas cultivadas en los países mediterráneos y asiáticos.

CUADRO N° 4

ECUADOR: COMERCIO EXTERIOR DEL COMINO

(TM de Semillas de comino)

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	RELACIÓN IMP – EXP
2000	705,55	0,05	705,5
2001	902,05	0,39	901,66
2002	945,38	2,76	942,62
2003	891,46	1,59	889,87
2004	1159,53	8,71	1150,82
2005	1030,18	11,35	1018,83
2006	1402,14	5,62	1396,52
2007	1121,76	143,63	978,13
2008	972,3	43,51	928,79
2009	946,64	29,48	917,16
2010 Mayo	444,4	16,11	428,29

Fuente: Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Las importaciones se realizan principalmente de Siria, La India, Singapur y Los Emiratos Árabes, las exportaciones corresponden a pequeñas remesas de reexportación contratadas por algunas empresas.

Ante la poca participación del producto nacional, lo identificado como Relación Importaciones (-) Exportaciones, serán valores cercanos a la demanda nacional, sin embargo, al observar la tendencia cada vez menor de la serie, se podría asumir que se está incorporando producción ecuatoriana, porque es menos probable que el consumo esté disminuyendo. En consecuencia, se presume que el país seguirá dependiendo a largo plazo, de las importaciones de comino.

2.2.5.2 La Demanda Histórica de Condimentos en el Distrito Metropolitano de Quito

Al tratarse de una empresa pequeña, por el monto de la inversión, su capacidad de gestión y volúmenes a producir, el destino de la producción o mercado inicial será la ciudad de Quito, solamente a partir del tercero o cuarto año, cuando se hayan logrado los suficientes nichos de mercado y logrado prestigio competitivo con experiencia administrativa, se espera llegar al resto de provincias identificadas como mercado objetivo.

Los sectores que consumen especias procesadas son: las familias, las industrias de alimentos, los hoteles y restaurantes que incorporan estas materias primas en sus menús. Para cuantificar el consumo, se necesita

conocer la cantidad de condimentos que se demandan en el país, siendo procedente partir del cálculo del consumo nacional aparente, ya que resulta imposible cuantificar la relación de existencias en cada fin de período anual.

Para cuantificar el consumo, se necesita conocer la cantidad de condimentos que se demandan en el país, siendo procedente partir del cálculo del consumo nacional aparente, ya que resulta imposible cuantificar la relación de existencias en cada fin de período anual.

CUADRO N° 5

ECUADOR: PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE CONDIMENTOS Y ALIÑOS EN KILOGRAMOS

AÑOS	PRODUCCIÓN	(+) IMPORTACIONES	(-) EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE	ECUADOR N° FAMILIAS	CONSUMO /FAMILIA
2004	4.005.044					
2005	5.285.456	616.95	535.979	5.366.427	3.303.772	1,62
2006	5.285.456	640.112	643.897	5.281.671	3.352.068	1,58
2007	6.780.969	703.28	729.212	6.755.037	3.401.371	1,99
2008	8.824.240	787.324	471.776	9.139.788	3.451.274	2,65
2009	11.483.197	682.453	476.501	11.689.149	3.501.362	3,34

Fuentes: INEC – Encuesta anual e manufactura y minería. Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La elaboración del cuadro anterior se sustenta en la información existente en el país, sin embargo, especialmente en los datos de producción

nacional que no estandarizan la información en kilos, presentando datos en unidades o solamente en valores, en estos casos se han estimado cantidades mediante cálculos del valor unitario.

Comparando la información de los condimentos procesados con la de productos frescos se ha podido definir que la industria de condimentos representa entre el 7.5 % y el 8.31 % del consumo aparente total nacional, cifra que considerando el aporte de otras pequeñas empresas no registradas en las estadísticas nacionales, subiría a un promedio del 9.68%.

Igualmente a nivel nacional, el consumo por familia se ha incrementado anualmente entre 1.62 Kg. /familia hasta 3.34 Kg. /familia, con un promedio de 2.33 Kg. entre el 2005 y el 2009, Se calcula que con el aporte de las pequeñas empresas el promedio de consumo familiar llegaría hasta 2.36 Kg.

En base a la cifras anteriores, para determinar el consumo aparente en la ciudad de Quito se estima que como mínimo cada familia del perímetro urbano consumiría 2.36 Kg, y las del sector rural 2.33 Kg. año.

CUADRO N° 6**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: CONSUMO DE
CONDIMENTOS**

AÑOS	U R B A N O		R U R A L		TOTAL Kg.
	FAMILIAS	Kg.	FAMILIAS	Kg.	
2005	376.248	887.945	125.694	292.866	1.180.812
2006	382.836	903.492	129.835	302.514	1.206.007
2007	389.516	919.258	134.112	312.480	1.231.738
2008	396.290	935.244	138.530	322.774	1.258.019
2009	403.158	951.452	143.093	333.407	1.284.860
2010	410.119	967.881	147.807	344.391	1.312.272

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Esto demuestra que con un adecuado manejo de la empresa y una eficiente promoción de sus productos, existirá una creciente demanda disponible y se podrá disponer de amplios nichos de mercado.

2.2.5.3 Demanda Regional de Condimentos en: Pichincha, Santo Domingo, Carchi e Imbabura

La demanda de condimentos procedente de las provincias limítrofes o cercanas a Pichincha se ha definido como regional, por su cercanía que facilita el transporte, costos, precios, manipulación y administración del futuro negocio.

La participación de estas provincias aumenta la incidencia del sector rural, en tal sentido en el cuadro N° 6 se aplica el parámetro de 2.33 Kg. por familia para estimar el consumo aparente de cada provincia, llegando

a la necesidad de 1.975.083 Kg, es decir 662.811 Kg. mas que las estimaciones realizadas para la ciudad de Quito, en el año 2009.

Como antes se anotó la mayoría de la población ecuatoriana consume especerías en fresco, pero, en los últimos años aparece una marcada tendencia al consumo de condimentos procesados, lo que ha impulsando la creación de empresas procesadoras de condimentos, tanto para satisfacer las necesidades del consumo directo de las familias, como para insumo de las fábricas que las procesan alimentos preparados, así como para hoteles y restaurantes.

CUADRO N° 7

DEMANDA REGIONAL HISTÓRICA DE CONDIMENTOS EN KILOGRAMOS

AÑOS	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO	TOTAL Kg
2005	94.829	221.701	1.337.250	182.409	1.836.189
2006	95.825	226.327	1.356.507	185.036	1.863.695
2007	96.763	231.663	1.375.394	187.612	1.891.431
2008	97.818	236.680	1.394.612	190.233	1.919.343
2009	98.953	241.418	1.414.020	192.881	1.947.272
2010	100.157	245.768	1.433.606	195.552	1.975.083

Fuente: Investigación realizada

Referencia: Cuadros N° 2 Y 3

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Las condiciones de vida, especialmente de la población urbana, influidas por la imperiosa necesidad de incorporación de la mujer a las diferentes fuentes de trabajo, exigen la búsqueda de alternativas que faciliten la preparación alimentaria en los hogares, por otro lado, también la

influencia modernista o costumbrista de los países de hemisferio norte incide en los hábitos de consumo; estos antecedentes junto al marketing realizado por los grandes centros comerciales han impulsado el consumo de preparados alimenticios, esto junto al crecimiento poblacional justifica el permanente incremento de la demanda.

2.2.5.4 Características de los Consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito

Quito, capital de la República alberga familias de todas las provincias del país, con sus preferencias y costumbres alimentarias, ello implica que en la ciudad se pueda encontrar casi todos los platos típicos y comunes del Ecuador, tanto en hoteles, restaurantes y mas aún en los hogares.

Se considera que el número potencial de consumidores supera las 557.000 familias, en consecuencia esta población demanda y adquiere los condimentos en supermercados, tiendas de barrio o mercados populares, según su estrato económico, costumbres y necesidades.

Además, se debe tener en cuenta que tanto en el área rural como los estratos de bajos ingresos de las áreas urbanas, las compras lo realizan en las plazas de mercado, sitios en los que se manipulan ciertos productos, desde los procesos de secado, molido y empaçado. Obviamente, en estos lugares los productos no tienen marcas ni registros sanitarios.

El consumo de los condimentos, no está sujeto al género, razas o procedencia, sin embargo, es importante considerar que las compras son realizadas en su mayoría por mujeres, en quienes generalmente recaen las decisiones de compra.

Para conocer las características y ciertas preferencias de los consumidores, a continuación se presentan se presentan ejemplos de la utilización de condimentos en los principales platos típicos de la cocina ecuatoriana.

CUADRO N° 8

**UTILIZACIÓN DE CONDIMENTOS SIMPLES EN LA COCINA ECUATORIANA RACIÓN PARA DOS FAMILIAS
(8 PERSONAS) (EN GRAMOS)**

PLATOS – MENÚ	AJÍ DE GALLINA	AJÍ DE LIBRILLO	BICHE DE PESCADO	CALAMA RES FRITOS	CALDO DE GALLINA	CALDO DE MENUDENCIAS DE POLLO
AJO		9	4,00	65	4,00	22
CEBOLLA BLANCA		114,00	260,00		136,00	76,00
CEBOLLA PAITEÑA	182					151,00
COMINO			15,00	20,00		20,00
ORÉGANO			12,00			16,00
PIMIENTO			65,00			86,00
PEREJIL	13	17,00	32,00		50,00	21,00
CILANTRO			32,00			21,00
PIMIENTA NEGRA						
PIMIENTA BLANCA			13,00	18,00		17,00

PLATOS – MENÚ	CAZUELA DE MARISCOS	CHUPE DE CAMARONES	CORVICHE	CUY ASADO	ENCEBOLLADO DE PESCADO	ENCOCADO DE CAMARÓN ETC.
AJO				23	8	12
CEBOLLA BLANCA			26	51	103	95
CEBOLLA PAITEÑA	302	37			201	151
COMINO	13	17	7	25	17	13
ORÉGANO						
PIMIENTO	129	87				65
PEREJIL					23	52
CILANTRO	26	18	13			
PIMIENTA NEGRA				24		
PIMIENTA BLANCA	12		6		12	12

Fuentes: La Cocina Ecuatoriana. Chefs de Restaurantes de Quito (5)

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 9

**UTILIZACIÓN DE CONDIMENTOS SIMPLES EN LA COCINA ECUATORIANA RACIÓN PARA DOS FAMILIAS
(8 PERSONAS) (EN GRAMOS)**

PLATOS – MENU	ESTOFADO DE CARNE	FANESCA	FRITADA	GUATITA CRIOLLA	LENGUA EN SALSA DE MANI	LOCRO DE MELLOCOS	MINISTRÓN
AJO	15		56	23			
CEBOLLA BLANCA		125	202	51	76	26	
CEBOLLA PAITEÑA	201			55			242
COMINO	17	17	25	25	13		
ORÉGANO							9
PIMIENTO	87			130			52
PEREJIL	18	35					21
CILANTRO				26	26	26	21
PIMIENTA NEGRA					12		
PIMIENTA BLANCA	16	16		24			10

PLATOS – MENÚ	MORCILLAS	MUCHINES DE YUCA RELLENOS	SECO DE CHIVO	SOPA DE BOLAS DE VERDE	SOPA DE CAMARONES Y PESCADO	SOPA DE VERDURAS	YAGUARLOCRO
AJO	18		6		6	6	5
CEBOLLA BLANCA	303			51	25		162
CEBOLLA PAITEÑA		151	302		151	151	
COMINO	10	13	13	13	13	13	10
ORÉGANO	9						9
PIMIENTO			129		65		
PEREJIL	261	26	163	17	26		21
CILANTRO	135	26	165				21
PIMIENTA NEGRA	10		12				10
PIMIENTA BLANCA					12		

Fuentes: La Cocina Ecuatoriana. Chefs de Restaurantes de Quito (5)

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Los datos obtenidos de entrevistas realizadas anteriormente a chefs como de recetas de cocina, corresponden a la utilización combinada de productos frescos e industrializados; las unidades de medida vienen dadas en “cucharitas”, “ramas”, “bulbos”, “tasas”, sobres y gramos; con el fin de sacar conclusiones se pesaron muestras para transformar y presentar todos los productos en gramos.

La muestra representa un equivalente a 50 Kg. de utilización promedio de condimentos frescos y preparados, por parte de las familias, en platos típicos ecuatorianos.

También en este caso predomina el consumo de productos frescos con pequeñas adiciones de condimentos preparados, presentándose preferencias en las siguientes magnitudes: Cebolla colorada un 33%, cebolla blanca 23%, perejil y cilantro 19%, pimienta el 12%, ajo el 4%, comino el 4% y los otros en menores proporciones que van de 1% al 2%. Aunque en todos los productos hay la alternativa del consumo de preparados industriales, el comino se lo obtiene generalmente en polvo y se observa mucha tendencia a la utilización de condimentos compuestos.²⁰

La anterior información da a conocer las preferencias del consumidor ecuatoriano; sus gustos gastronómicos varían de acuerdo a las costumbres y regiones, la misma que se concentra en la ciudad de Quito.

²⁰ LA COCINA ECUATORIANA. *Base a estadísticas de entrevistas realizadas a chefs.*

Será importante tomar en cuenta esta información, para llegar al mercado condimentos en el segmento de comidas tradicionales.

Los condimentos son consumidos por todos los hogares sin considerar siempre su poder adquisitivo; sin embargo, a la hora de elegir el producto, los consumidores, de acuerdo a su ingreso se inclinan por los lugares de compra que más les conviene.

IMAGEN N° 2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Los estratos de altos ingresos se caracterizan por realizar sus compras en almacenes especializados y centros comerciales, donde es posible conseguir artículos importados o una gran variedad de marcas que les permita escoger de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias,

factor que también incidirá al momento de distribuir los productos, pero no en la cuantificación de la demanda global.

2.2.5.5 Proyecciones de la demanda en el Distrito Metropolitano y la Región

En la medida que la población ecuatoriana consume alimentos, consume condimentos como saborizantes de casi la totalidad de los menús preparados, lo que también se aplica en todos los países del mundo. En consecuencia, los condimentos son productos complementarios de las dietas en la alimentación humana y como tales pueden ser considerados como bienes de primera necesidad.

Según esto, la demanda de condimentos guarda relación directa con el consumo de alimentos preparados en los hogares, hoteles o restaurantes. Siendo la población quien debe alimentarse, el consumo de condimentos también estará en relación directa con el volumen poblacional y su crecimiento.

Otros factores que inciden en la demanda de estos productos serán los gustos o preferencias y los hábitos alimentarios frecuentes en cada país o región, lo cual resulta implícito en la demanda cuantificada en los capítulos anteriores.

En cuanto a los niveles o estratos de ingresos y los precios como determinantes de la demanda, se puede aseverar una muy poca

afectación, por las mínimas cantidades utilizadas en cada dieta, (gramos) que significan baja incidencia en el costo. La decisión de consumo se centra en el menú, y los sazonadores son tácitamente aplicados por el ama de casa o los chefs responsables de los sitios de comida.

En razón de las anteriores definiciones, en los siguientes cuadros se proyecta la demanda de condimentos tanto para la ciudad de Quito, como en las otras provincias identificadas como zona de influencia para los productos que se espera generar con este estudio.

CUADRO N° 10

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AÑOS	P O B L A C I Ó N			TOTAL N° FAMILIAS
	TOTAL	URBANO	RURAL	
2005	2.007.767	1.504.992	502.775	501.942
2006	2.050.681	1.531.343	519.338	512.670
2007	2.094.511	1.558.065	536.446	523.628
2008	2.139.279	1.585.160	554.119	534.820
2009	2.185.004	1.612.631	572.373	546.251
2010	2.231.705	1.640.477	591.229	557.926

Fuentes: INEC.-Distrito Metropolitano de Quito, Unidad de Estudios; DMPT MDMQ
Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 11**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: PROYECCIÓN
DE LA DEMANDA DE CONDIMENTOS EN KILOGRAMOS**

AÑOS	URBANO		RURAL		TOTAL Kg
	FAMILIAS	Kg	FAMILIAS	Kg	
2011	416.775	983.588	151.954	354.054	1.337.642
2012	423.538	999.550	156.218	363.988	1.363.538
2013	430.411	1.015.770	160.601	374.201	1.389.972
2014	437.396	1.032.254	165.108	384.701	1.416.956
2015	444.494	1.049.006	169.741	395.495	1.444.501
2016	451.284	1.065.031	174.538	406.673	1.471.704
2017	458.178	1.081.301	179.470	418.166	1.499.467
2018	465.178	1.097.819	184.542	429.983	1.527.803
2019	472.284	1.114.590	189.758	442.135	1.556.726
2020	479.499	1.131.617	195.121	454.631	1.586.248

Fuentes: INEC – Encuesta anual e manufactura y minería. Distrito Metropolitano de Quito – unidad de estudios DMPT-MDMQ. Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Referencias: Cuadro N° 6, Cuadro N° 10

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El crecimiento poblacional proyectado por el I. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito sirvió de base para calcular el número de familias que tendrían las poblaciones urbana y rural en el próximo decenio 2011 al 2020.

Con los datos del consumo familiar histórico urbano y rural, esto es 2.6 Kg. y 2.3 Kg. respectivamente, se ha estimado la demanda futura de condimentos. No se aplican los posibles incrementos que se generarían por cambios en hábitos de consumo entre producto fresco y preparado, ni por la influencia urbanística, social y por la necesidad creada por la cada vez mayor participación de la mujer en los trabajos para terceros, de esta

manera, los volúmenes de demanda previstos en los cuadros N° 11 y N° 14 serán lo mínimo esperado, ofrecerán mas seguridades y se evita un sobredimensionamiento de la inversión.

Aplicando las anteriores premisas, en el cuadro anterior se prevé un incremento de la demanda, en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, superior a los 848.600 Kg. en los 10 años analizados, con un crecimiento anual del 1.91 %, lo que equivale a mas de 27.600 Kg. Año, cifra que será la principal referencia para determinar el tamaño o capacidad productiva de esta empresa.

Utilizando los mismos parámetros y criterios, en el siguiente cuadro se establece la demanda futura esperada para las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas.

En este caso solo se aplica el consumo de 2.33 Kg. por familia/año, por lo ya referido sobre las características rurales que influye en las provincias.

CUADRO N° 12**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PROVINCIAS AREA
DE INFLUENCIA**

AÑOS	TOTAL ECUADOR	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO
2005	13.215.089	162.797	380.602	2.295.708	313.148
2006	13.408.270	164.507	388.544	2.328.768	317.658
2007	13.605.485	166.116	397.704	2.361.192	322.080
2008	13.805.095	167.928	406.317	2.394.183	326.581
2009	14.005.449	169.877	414.451	2.427.503	331.126
2010	14.204.900	171.943	421.920	2.461.126	335.712

Fuente: INEC.- Proyección de la población por años según provincias.

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda.

CUADRO N° 13**PROYECCION DEL NÚMERO DE FAMILIAS EN LAS
PROVINCIAS DE INFLUENCIA DEL ESTUDIO**

AÑOS	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO	TOTAL FAMILIAS
2005	40.699	95.151	573.927	78.287	788.064
2006	41.127	97.136	582.192	79.415	799.869
2007	41.529	99.426	590.298	80.520	811.773
2008	41.982	101.579	598.546	81.645	823.752
2009	42.469	103.613	606.876	82.782	835.739
2010	42.986	105.480	615.282	83.928	847.675

Fuente: INEC.- Proyección de la población por años según provincias.

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda.

CUADRO N° 14**ZONA DE INFLUENCIA: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
DE CONDIMENTOS EN KILOGRAMOS**

AÑOS	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	DOMINGO	Kg
2011	101.378	250.199	1.453.464	198.261	2.003.302
2012	102.614	254.709	1.473.597	201.008	2.031.927
2013	103.865	259.300	1.494.009	203.792	2.060.966
2014	105.131	263.974	1.514.704	206.615	2.090.425
2015	106.413	268.733	1.535.685	209.477	2.120.308
2016	107.710	273.577	1.556.957	212.379	2.150.624
2017	109.023	278.509	1.578.524	215.321	2.181.377
2018	110.353	283.529	1.600.389	218.304	2.212.575
2019	111.698	288.640	1.622.557	221.328	2.244.224
2020	113.060	293.843	1.645.033	224.394	2.276.330

Fuentes: INEC – Encuesta anual e manufactura y minería proyección de la población por años y años calendario, según provincias. Banco Central del Ecuador.- Anuarios de Comercio Exterior

Referencias: Cuadros N°4, N° 7 y Cuadro N°13

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

En los 10 años proyectados tomando en cuenta el crecimiento poblacional y la constante del consumo familiar se espera un crecimiento anual promedio del 1.28% para alcanzar un crecimiento de 273.000 Kg. entre los años 2011 y 2020, equivalentes a mas de 30.300 Kg. por año.

Cuando se logre ampliar el mercado hasta la zona de influencia prevista, se agregará una demanda de 69.000 Kg. anuales frente a la demanda inicial prevista solamente para El Distrito Metropolitano.

Esto demuestra que con un adecuado manejo de la empresa y una eficiente promoción de sus productos, existirá una creciente demanda disponible y se podrá disponer de amplios nichos de mercado.

2.2.6 Cuantificación de la Producción Nacional y Regional de Condimentos

Se presume que la investigaciones estadística y directa realizadas para este estudio, cubre algo más del 75 % de las unidades productivas procesadoras de especias existentes en el Ecuador, pero la falta de cooperación de las empresas impidió obtener cifras particularizadas.

Por no existir estadísticas particularizadas de las empresas sobre la producción industrial de condimentos, en el cuadro N° 6 se presentó las cifras de producción nacional anual, estimadas entre 8.800 TM y 11.400 TM en los dos últimos años, e igualmente las importaciones que oscilaron entre 682 TM y 787 TM.

2.2.7 Perspectivas de la Oferta Nacional y en la ciudad de Quito

Las empresas de mayores volúmenes de producción a más de vender en sus localidades llegan a casi todo el país, con prioridad en las grandes ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y en las capitales de provincia. En cambio, la mayoría de empresas pequeñas producen para el autoconsumo provincial, su mayor incidencia en la comercialización de sus productos se observa en los mercados locales y en las provincias cercanas a su localización.

Por cierto celo de los empresarios, no fue posible obtener información acerca de la capacidad instalada de sus industrias, ni sus planes futuros de ampliación o expansión, peor aún sus estrategias de mercado. Esta realidad encausa a

tomar como única alternativa válida para el pronóstico de la producción de condimentos en los próximos años.

Analizadas las tendencias de la producción industrial de los últimos años se observa una tasa de crecimiento promedio del 30 % anual, índice que solo considerando el mercado nacional resulta improcedente, esto significaría que una gran producción se está destinando al mercado externo o que existen muchas falencias en las estadísticas nacionales, en tal situación, para obtener alguna apreciación aceptable sobre la oferta futura, se ha ensayado el método de la regresión lineal, sin tomar en cuenta la producción que señalan las estadísticas del 2009 por considerarla muy elevada y distorsionante de la tendencia. Bajo estas premisas, en el siguiente cuadro se presenta un estimativo de la producción futura de condimentos en los próximos seis años.

CUADRO N° 15

ECUADOR: PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CONDIMENTOS

AÑOS	PRODUCCIÓN PROYECTADA Kg.
2010	9.749.195
2011	10.862.586
2012	11.975.976
2013	13.089.367
2014	14.202.757
2015	15.316.147

Método: Regresión Lineal

Referencia: Cuadro N° 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Revisada la balanza comercial entre exportaciones e importaciones presentadas en el cuadro N° 6, se observa que las importaciones superan a las exportaciones, lo cual ratifica los citados errores estadísticos, que según consultas a técnicos del MAGAP, Ministerio de Industrias y Competitividad – MIPRO-, e INEC, se debe a falencias en la información entregada por las empresas.

En las estimaciones presentadas en el cuadro N° 15 se ha tratado de llegar a cifras no distorsionadas, cercanas a la realidad, considerando las tendencias, los niveles per cápita o familiares anteriores y aplicando el procedimiento estadístico que más se acercó a estas circunstancias.

De la citada comparación entre importaciones y exportaciones; si bien las importaciones superan en algo a las exportaciones, esta situación no fue permanente en todos los años y más aún, las diferencias son mínimas, a tal punto que se podría asumir que el consumo aparente resulta muy cercano a la producción, información que nos posibilita comparar índices que acrediten las estimaciones realizadas sobre la producción futura de condimentos, información que se presenta como referencial y demostrativa:

Consumo familiar, año 2008	2.65 Kg./año
Consumo familiar, año 2009	3.34 Kg./año
Consumo familiar promedio urbano	2.36 Kg./año
Consumo familiar promedio rural	2.33 Kg./año

Producción (consumo), estimado 2010	2.75 Kg./año/familia
Producción (consumo), estimado 2015	3.88 Kg./año/familia

De los valores anteriores se podrá observar que a pesar de las previsiones señaladas anteriormente, los parámetros calculados son algo superiores a los de las series históricas, lo cual se justifica; primero por una demostrada cada vez mayor tendencia al consumo y producción de condimentos preparados y porque las empresas grandes principalmente, están incursionando en el mercado externo,

Los valores de posible producción futura presentados en el cuadro N° 15 permiten apreciar las perspectivas de producción de la competencia y su tendencia, lo que la nueva empresa deberá tomar en cuenta para fijar sus estrategias y metas para su correspondiente ámbito de mercado.

2.2.8 Participación de la Empresa en los Mercados de Quito y en la Región

Para efectos de establecer las posibilidades de la empresa a promoverse en los mercados de Quito y en la zona de influencia, frente a la competencia, interesa tomar en cuenta casi todas las fábricas comercializan en la jurisdicción productos similares a los que se propondrá en este estudio, como son: las especias deshidratadas y molidas y las especias en forma de pasta y semilíquidas, con el fin de determinar las estrategias que permitan compartir el mercado.

En los cuadros N° 11 y N° 14 que establecen la demanda futura de condimentos preparados, entre las cifras proyectadas se identifican incrementos promedio de 27.600 Kg./año y 30.300 Kg./año, como requisitos de consumo que deberán satisfacerse en Quito y la identificada como zona de influencia, respectivamente.

Esta será una microempresa que utilizando buena tecnología y cumpliendo todas las normas técnico sanitarias, se ha propuesto una producción de 26.400 Kg./año, volumen mas o menos equivalente a los incrementos de la demanda señalados en el acápite anterior, esto equivale a una producción diaria de 100 Kg./día, cifra considerada fácilmente manejable en los aspectos de; inversión, producción, administrativo, contable y de comercialización, dadas las características de una unidad productiva pequeña.

La producción de 26.400 Kg./año representan apenas captar entre el 1.97% y el 1.66 % de la demanda de Quito en los años 2011 y 2020 respectivamente. En el caso de la demanda regional que involucra a las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Santo Domingo de los Tsáchilas, la participación estará entre 1.32% y 1.16 % en los mismos años.

De esos índices de participación se observa y concluye, que existe una demanda muy amplia frente a la pequeña producción prevista, que las posibilidades de colocar los productos en las plazas de mercado identificadas serán realmente fáciles y las estrategias de marketing requeridas no serán demasiado costosas.

2.3 PLAN ESTRATÉGICO

2.3.1 Objetivos y Actividades de la Empresa

2.3.1.1 Objetivos Estratégicos

Los principales objetivos estratégicos de la empresa son:

Satisfacción del Cliente: La empresa caminará a la par de las necesidades de sus consumidores, de esta manera estará siempre innovándose mejorando sus productos.

Valor Agregado: Con una presentación agradable y llamativa la caja de presentación del producto, contiene diferentes condimentos que son además clasificados de acuerdo al tipo de comida que se desee realizar.

Tendencias del mercado: Con el fin de satisfacer constantemente a nuestros consumidores, la empresa realizará cada determinado tiempo estudios relacionados a las tendencias del mercado a fin de satisfacer permanentemente las necesidades de nuestros consumidores.

Expansión: La empresa tiene como objetivo ampliar su mercado a ciudades en todo el país, de tal manera que pueda ser más conocida y tenga un mayor posicionamiento en todo el mercado nacional.

Ahorro: Las amas de casa y consumidores en general se verán atraídas por consumir comidas hechas por ellos mismos y nuestros condimentos serán la vía perfecta para realizarlo por el sabor y la simplicidad que darán al momento de preparar la comida.

2.3.1.2 Actividades Primarias

Entre las actividades primarias podemos detallar:

- 1. Logística Interna.-** Nuestra empresa contará con profesionales capacitados, con conocimiento y experiencia en el área de alimentos para tener ventaja competitiva, muy importante al momento de abrir mercado y fidelizar clientes.
- 2. Operaciones.-** Las operaciones estarán a cargo de los Jefes de Producto y Merchandizing, para realizar negociaciones con Distribuidores de tal manera que podamos establecer vínculos comerciales y garantizar exclusividad con nuestros productos.
- 3. Marketing y Ventas.-** Se encargarán de realizar estudios de mercado y desarrollar las estrategias de publicidad y promoción de tal manera que nuestro producto y su funcionalidad se dé a conocer entre nuestros potenciales clientes.

- 4. Logística Externa.-** Asegurar el correcto almacenamiento y transporte para garantizar de esta manera las óptimas condiciones para el manejo del producto hacia los distribuidores y crear normas que permitan la ideal presentación del mismo al cliente final.

- 5. Servicios.-** Difusión de políticas de distribución y calidad, seguimientos de venta y post venta, capacitación constante al personal.

2.3.1.3 Departamentos de Apoyo

- 1. Infraestructura de la Empresa.-** La empresa contará con una oficina administrativa en donde se realizarán todas las actividades y estrategias para desarrollar al mercado.

- 2. Dirección de Recursos Humanos.-** El proceso de contratación de personal se realizará en la siguiente etapa de la implementación del negocio, para asegurar la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

- 3. Desarrollo de la Tecnología.-** Sistemas de comunicación que facilitaran la agilidad de comunicación con nuestros clientes y socios. De igual manera para poder manejar información de clientes y empleados de la empresa de manera concreta, rápida y directa.

2.3.2 Estrategias Comerciales

Hemos considerado estrategias claves para que el proyecto resulte ser exitoso, entre los cuales se citarán los siguientes:

2.3.2.1 Diferenciación

A fin de poseer una ventaja competitiva respecto a nuestros competidores, hemos pensado en hacer combos de condimentos con una presentación tradicional y sabores únicos que nos identifique y nos permitirán diferenciarnos creando un valor agregado sobre otras marcas.

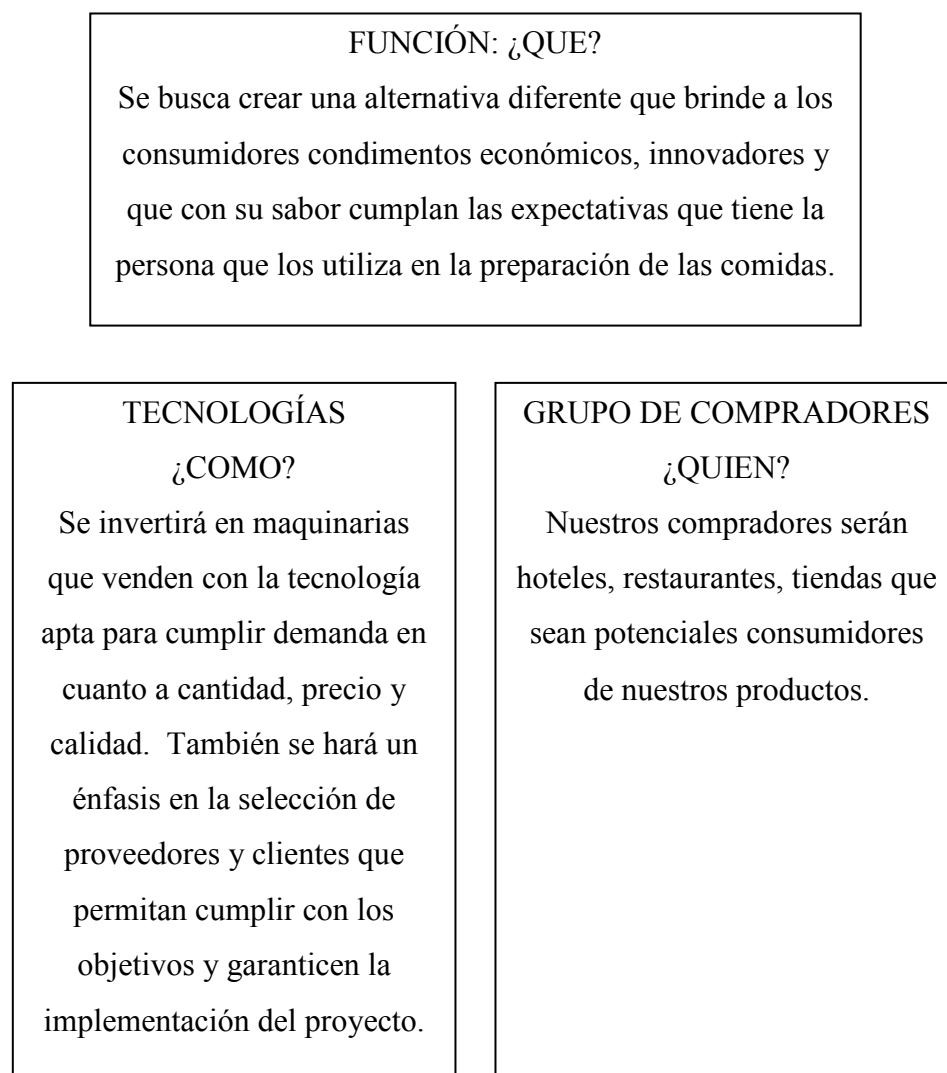
Para ser capaces de competir también en costos, nos enfocaremos completamente en la producción nacional, lo cual será la característica principal de nuestro producto.

Con el fin de crear barreras de ingreso ante nuevos competidores nos encontraremos a la par de nuevas tendencias que vayan surgiendo en el mercado como lo es el que constantemente se lanzan diversos tipos de mezclas de condimentos para diferentes tipos de comida y además líneas gourmet con combinaciones especiales de condimentos para así poder satisfacer constantemente a nuestro segmento de mercado sin dejar de mencionar el servicio al cliente, el cual será una de nuestras mayores fortalezas frente al consumidor.

2.3.2.2 Segmentación

Macro Segmentación: Identificación de los Mercados de Referencia

Para lograr una macrosegmentación se dividirá el mercado de referencia en productos mercados en relación a tres dimensiones o macro segmentos:

GRÁFICO N° 16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Micro Segmentación: Atributos Beneficios Buscados

Teniendo en cuenta el perfil de los consumidores de los condimentos, los cuales varían sus hábitos de consumo de acuerdo con el sexo, ubicación, edad, capacidad económica y cultura, entre otras variables, la descripción del mercado se realiza a partir de una clara segmentación de la población objetivo y su ubicación, para lo cual se consideran los siguientes tipos de segmentación:

Segmentación Demográfica.- El consumo de los condimentos como tal, no está sujeto al género, es decir, no existen preferencias de consumo específicas para hombres y mujeres; sin embargo, es importante tener en cuenta que las compras son realizadas en su mayoría por mujeres, en las cuales recaen las decisiones de compra.

CUADRO N° 16

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Norte
Tamaño de la ciudad o área estadística	615282
Urbana-rural	Urbana y rural
Clima	Frío
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 5,000
Edad	6 años en adelante
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	casado, con hijos
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen	latinoamericano
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ama de casa preocupada por el hogar, chef
Estilo de vida	Ama de casa preocupada por la alimentación de sus hijos. Profesional con gusto por su trabajo.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Producto con sabor de calidad
Tasa de uso	Usuarios potenciales

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Segmentación Psicográfica

Se han analizado factores de preferencia de nuestros consumidores principales como lo son los hoteles, restaurantes y amas de casa para los cuales en su mayoría la comodidad y calidad es un factor predominante en base a su estilo de vida por lo que prefieren realizar sus compras en

supermercados como santa maría, Supermaxi, Megamaxi, además por ser los sitios en donde hacen las compras de los demás productos de cocina.

De acuerdo a la población urbana y mestiza, se determinó que esta población adquiere los condimentos en supermercados y no en plazas de mercado, además de tener en cuenta la población mayor de 14 años, ya que a partir de esta edad se ejerce poder de decisión a la hora de comprar el producto.

Segmentación Geográfica

Nuestros productos serán comercializados inicialmente en la ciudad de Quito por ser la capital de la República y una de las ciudades más importantes de Ecuador, es considerado como el centro del comercio del país, por este motivo enfocaremos nuestras ventas y promoción en restaurantes, supermercados y hoteles estratégicos de la ciudad de Quito.

2.3.2.3 Estrategias de Posicionamiento y Ventaja Competitiva

Segmento Calidad

Posicionamiento:

Nuestros condimentos, serán elaborados con ingredientes selectos que garantizan calidad y sabor en sus comidas.

Ventaja competitiva:

Cumplir con los intereses de los consumidores con respecto a comprar un producto envuelto y sellado cuidadosamente tomando como base una combinación de condimentos que garantice el sabor gourmet esperado y de esta manera garantizar la calidad del producto.

Segmento Sabor**Posicionamiento:**

El perfecto balance de sabor que necesita la comida.

Ventaja competitiva:

Fortalecer las características que harán de Sazonerito una marca reconocida por sus características de sabor y que son naturales en la preparación de la comida.

Segmento Culinario**Posicionamiento:**

Facilita la preparación de las comidas.

Ventaja competitiva:

Se considera importante mencionar que nuestro producto es también útil cuando se quiere realzar el sabor de las especias que se hayan utilizado.

2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**2.4.1 Producto**

Nuestro producto se caracteriza por ser de origen nacional y partiendo de este hecho nos enfocaremos en la producción de 15 clases de condimentos que detallamos a continuación:

EN ENVASES DE VIDRIO DE 200 gr.

Condimento Refrito

Condimento Completo

Aliño

Sazonador achiote

Pasta de ajo

Pasta de comino

EN ENVASES DE VIDRIO DE 320 gr.

Condimento Refrito

Condimento Completo

Aliño

Sazonador achiote

Pasta de ajo

Pasta de comino

EN ENVASE PLÁSTICO DE 200 gr.

Sazonador completo

DE 100 gr (Envase plástico)

Comino en polvo

Pimienta en polvo

Orégano en polvo

Clavo en polvo

Canela en polvo

CHIMICHURRI

Frascos plásticos de 100 gr.

Frascos plásticos de 50 gr.

SALSA DE AJÍ

Frascos plásticos de 100 gr.

Frascos plásticos de 50 gr.

FUNDAS PLÁSTICAS DE 50 gr.

Comino en polvo

Pimienta en polvo

Orégano en polvo

Clavo en polvo

Canela en polvo

FUNDAS PLÁSTICAS DE 30 gr.

Comino en polvo

Pimienta en polvo

Orégano en polvo

Clavo en polvo

Canela en polvo

Marca

Los condimentos descritos anteriormente son comercializados con la marca “SAZONERITO S.A.”

Calidad del Producto

La empresa presta sumo interés en que sus productos cumplan altos estándares de calidad. Todas las labores de producción cumplen con las más altas normas de calidad e higiene estipuladas para el sector de alimentos.

Envoltura:

Como se describe en el cuadro anterior, la envoltura variará su contenido ya sea en la presentación de frascos o fundas.

En la etiqueta del contenido estará la medida del condimento de manera que el ama de casa pueda tener una idea de la cantidad que está poniendo en cada uno.

Condimentos ecuatorianos 100% naturales.

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Color:

Se ha escogido colores que se constituyan en un punto de atracción para los consumidores y que les ayude a distinguir el producto de la competencia, es así como se llegó a establecer que los colores característicos de los vegetales, es decir se incluya el color verde. Para hacerlo más atractivo y nacional se combinará con los colores amarillo, azul y rojo.

Impacto en amas de casa

Será presentada como la mejor alternativa novedosa, necesaria y creativa que tendrá como consecuencia el sabor en las comidas que supera sus expectativas.

2.4.2 Precios

El precio de nuestra empresa, estará basado en los precios internacionales y en las fluctuaciones de la oferta y la demanda del país y se determinará en base a los precios de la competencia a fin de que con el valor agregado que nuestra empresa será capaz de dar podamos ser competitivos en el mercado, sin embargo para la fijación de los precios las cadenas de supermercados esto será diferente ya que son ellos quienes imponen las condiciones de compra como los sistemas de crédito, tasas de interés y promociones a realizarse.

A continuación se estiman los siguientes precios determinados por los factores ya mencionados anteriormente:

CUADRO N° 17**Precios estimados según marketing**

EN ENVASES DE VIDRIO DE 200 gr.	PRECIOS DETERMINADOS SEGÚN MARKETING
Condimento Refrito	0,92
Condimento Completo	0,89
Aliño	1,31
Sazonador achiote	1,35
Pasta de ajo	1,16
Pasta de comino	2,15
EN ENVASES DE VIDRIO DE 320 gr.	
Condimento Refrito	1,2
Condimento Completo	1,13
Aliño	1,83
Sazonador achiote	1,88
Pasta de ajo	1,39
Pasta de comino	2,72
EN ENVASE PLÁSTICO DE 200 gr.	
Sazonador completo	0,78
DE 100 gr (Envase plástico)	0,69
Comino en polvo	2,3
Pimienta en polvo	4,8
Orégano en polvo	6,82
Clavo en polvo	4,72
Canela en polvo	3,21
CHIMICHURRI	
Frascos plásticos de 100 gr	0,85
Frascos plásticos de 50 gr	0,5
SALSA DE AJI	
Frascos plásticos de 100 gr	0,95
Frascos plásticos de 50 gr	0,51
FUNDAS PLÁSTICAS DE 50 gr.	
Comino en polvo	0,38
Pimienta en polvo	0,34
Orégano en polvo	0,44
Clavo en polvo	1,4
Canela en polvo	0,9
FUNDAS PLÁSTICAS DE 30 gr.	
Comino en polvo	0,25
Pimienta en polvo	0,22
Orégano en polvo	0,27
Clavo en polvo	1,1
Canela en polvo	0,62

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

2.4.3 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas

2.4.3.1 Participación de la Empresa en los Mercados de Quito y en la Región

Nuestra empresa se enfocará en la ciudad de Quito en la que se concentra la mayoría del mercado de condimentos siendo el centro de distribución y comercialización, más importante del país.

El presente estudio ha realizado análisis diversos de factibilidad que demuestran la aceptación total de nuestro producto y sus potenciales consumidores ubicados en áreas estratégicas para los principales hoteles, restaurantes y tiendas de esta ciudad.

A mediano plazo nos enfocaremos en Santo Domingo y la provincia de Imbabura, las cuales tienen cercanía y se encuentran también potenciales consumidores.

Estrategias

- Dentro del enfoque a tiendas, se proponen márgenes de utilidad a los canales de distribución y apoyo en material POP para el impulso de las ventas de este producto.
- La atención a los distribuidores y a los canales de distribución como un cliente de la empresa será una labor prioritaria, ya que ellos harán llegar el producto al mercado meta.

- La empresa ofrecerá a los distribuidores y a los canales de distribución varios servicios como proveer información sobre los pedidos y horarios, a través de los pre-vendedores, personal de oficina y personal de distribución.

2.4.4 Promoción

El ingreso de un producto nuevo debe estar respaldado por la calidad y una buena campaña de lanzamiento, para esto es necesario tener el respaldo de un buen importador o distribuidor que tenga los suficientes contactos y fuerza de ventas para codificar el producto.

Se han diseñado las siguientes estrategias, resaltando el origen del producto, ya que conlleva un fuerte componente competitivo al ser Ecuador un país, que aporta al producto los factores geográficos, medioambientales, y procesos de manufactura.

2.4.4.1 Estrategias de Comunicación

- Anunciarse en revistas especializadas, diseñar un plan de medios para darse a conocer en la primera etapa.
- Participar en ferias y eventos, lo que permite promocionarse por ejemplo Feria Taurina de Quito, Ferias Gastronómica por festividades como el 3 de noviembre con la colada morada y guaguas de Pan o el día de los difuntos en la preparación de

fanesca. Además en festividades como Agosto el mes de las artes o bien hacer eventos en hoteles, supermercados con degustaciones de platillos preparados y sazonados con estos productos. Este mercado reacciona muy bien a estas campañas.

- Este año 2010 se han estado dando eventos gastronómicos de impacto con excelente participación de Chefs de renombre internacional como local, empresas productoras y distribuidoras de la industria alimenticia, restaurantes y hoteles. Con el objetivo de promover a Panamá como el epicentro de la gastronomía multicultural de Latinoamérica, es por ello que la participación en estos eventos es una excelente puerta de entrada para productos ecuatorianos.

2.4.4.2 Medios de Promoción

Material POP.

Degustaciones.

Descuentos especiales y promociones especiales para los puntos de venta.

2.4.4.3 Eslogan

Un sabor gourmet en su comida.

La sazón del chef

2.4.4.4 Logotipo

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 PRODUCTOS, INSUMOS, TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1.1 Identificación de los Productos; Variedades de Condimentos

El principal propósito de este estudio es establecer una unidad de producción de Condimentos en la ciudad de Quito. En esta pequeña empresa será factible elaborar todo tipo de condimentos, considerando los siguientes factores:

En referencia al mercado; partimos de la observación de las especias presentes en el mercado de Quito, determinando importancia al mantener una variedad más o menos equivalente a las que ofrece la demanda histórica, basándonos en esto, se mantienen los porcentajes de participación en el mercado señalados en el capítulo 2.2.5.2, que se resumen en los siguientes: El 32%, condimentos y sazónadores; 30% de productos simples deshidratados y en polvo; el 26% aliños de ajo, comino y salsas, y el 12% pastas de ajo y comino.

En la presentación de envases, etiquetas, combinación de colores y contenidos, se aplicarán según la contextura de los condimentos, aplicando elementos diferenciales en el empaque y de acuerdo con las estrategias promocionales y de atención a los clientes.

Por accesibilidad tecnológica, para nuestros productos, la tecnología a ser aplicada no es una limitante significativa, sin embargo se considera contratar asistencia técnica en la instalación y puesta en marcha de los equipos, así como la dirección técnica necesaria en los primeros meses de operación (que oscilaría entre 2 a 2.5 meses).

Sobre disponibilidad de capital financiero; Inicialmente el grupo dispone de una capacidad mínima de recursos y según los montos que se definan en el capítulo de inversiones, se determinará sobre las posibilidades de incorporar otros inversionistas o incursionar directamente en un crédito que satisfaga las necesidades de inversión.

Habiendo señalado la posibilidad de cumplir con los requisitos indispensables para el establecimiento de la empresa, a continuación se identifican los productos que se espera producir mediante la gestión empresarial que promovemos.

Cabe señalar que en las formulaciones de cada condimento no existe una composición rígida, de manera que se ha optado por establecer lo que se considera el promedio de cada una de las formulaciones, y que en la práctica puede haber variaciones no significativas en los procesos de producción.

Partiendo de los condimentos, que son preparados de materias primas vegetales, para otorgar un sabor característico a las comidas. Estos preparados pueden estar integrados por uno o varios saborizantes; compuesto por una gran

variedad de condimentos, que van desde productos simples o "puros" (constituidos por una sola materia prima o un solo producto vegetal) hasta aquellos que están formados por más de diez ingredientes.

Para el presente estudio, se ha realizado una clasificación general de los condimentos en dos sentidos: el uno por el número de componentes del producto y el otro por el estado físico de su presentación.

Así mismo para identificar la producción y en especial facilitar los cálculos de las necesidades de materias primas y otros insumos, esta clasificación se efectúa para tres grupos: aquellos que tienen más de 10 ingredientes, los que cuentan con 5 a 9 ingredientes y los que están integrados por menos de 5 componentes, debiendo aclararse que en este último grupo predominan los que están conformados por un solo ingrediente, o a la vez existe el predominio de 1 solo ingrediente, es decir de 75% a 80 % del producto.

Las empresas tienden a señalar a los productos que tienen entre 3 y 6 componentes como un condimento completo, y estos a su vez se clasifican como "aliños" y "aliños completos". Sin embargo, se dan casos de condimentos con menos ingredientes que se denominan aliños completos, al igual que otros con mayor número de componentes.

Con estas observaciones, a continuación, se identifican quince productos que elaborará esta empresa:

Productos con alrededor de diez ingredientes:

Condimento de refritos

Condimento completo

Chimichurri

Sazonador completo

Productos con entre seis y nueve ingredientes

Aliño

Pasta de refrito

Sazonador de achiote

Salsa de ají

Productos con menos de 5 ingredientes y con predominio de uno o dos:

Pasta de ajo

Pasta de comino

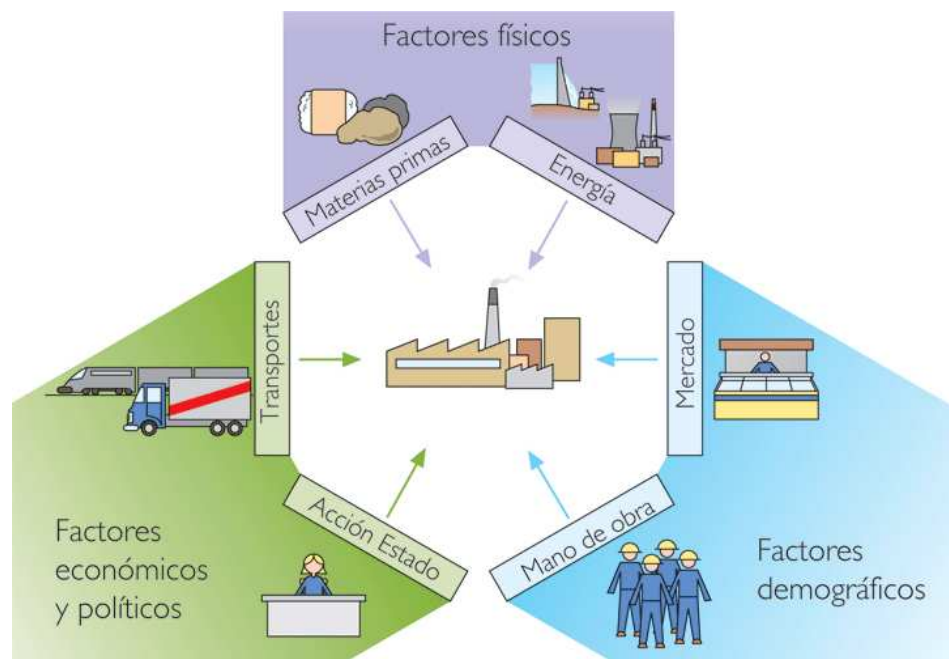
Productos con un solo ingrediente: En polvo.

Corresponden a todos los pulverulentos y finos. Estos son: Comino en polvo, pimienta en polvo, orégano, clavo, ajo, y canela.

3.2 LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL Y ADMINISTRATIVA

3.2.1 Factor de Localización

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

En el momento en el cual debemos analizar los factores principales para tomar una decisión, tomamos en cuenta los criterios de rentabilidad económica para poder obtener los máximos beneficios y los mínimos costos.

Factores físicos.- Dispone de vías de fácil acceso para el flujo de materias primas, productos terminados e insumos, y cuenta con la infraestructura básica necesaria. Tales como electricidad, agua potable y líneas telefónicas. La electricidad utilizada en la residencia es suficiente para operar las máquinas del proceso productivo.

En lo que se refiere a existencias de materias primas, la ubicación en Quito resulta estratégica.

Factores Económicos.- Las construcciones son propiedad de las potenciales inversionistas, lo cual nos abarata gastos de inversión.

Esta localización facilita la distribución de los productos mejorando su competitividad, principalmente frente a las empresas ubicadas en otras provincias y que son numerosas y grandes.

Factores Demográficos.- En lo que se refiere al mercado, tenemos la ventaja de estar primero en un mercado interesante para invertir que es la ciudad de Quito, y al mismo tiempo nos encontramos cerca de regiones densamente pobladas alrededor de la capital del Ecuador.

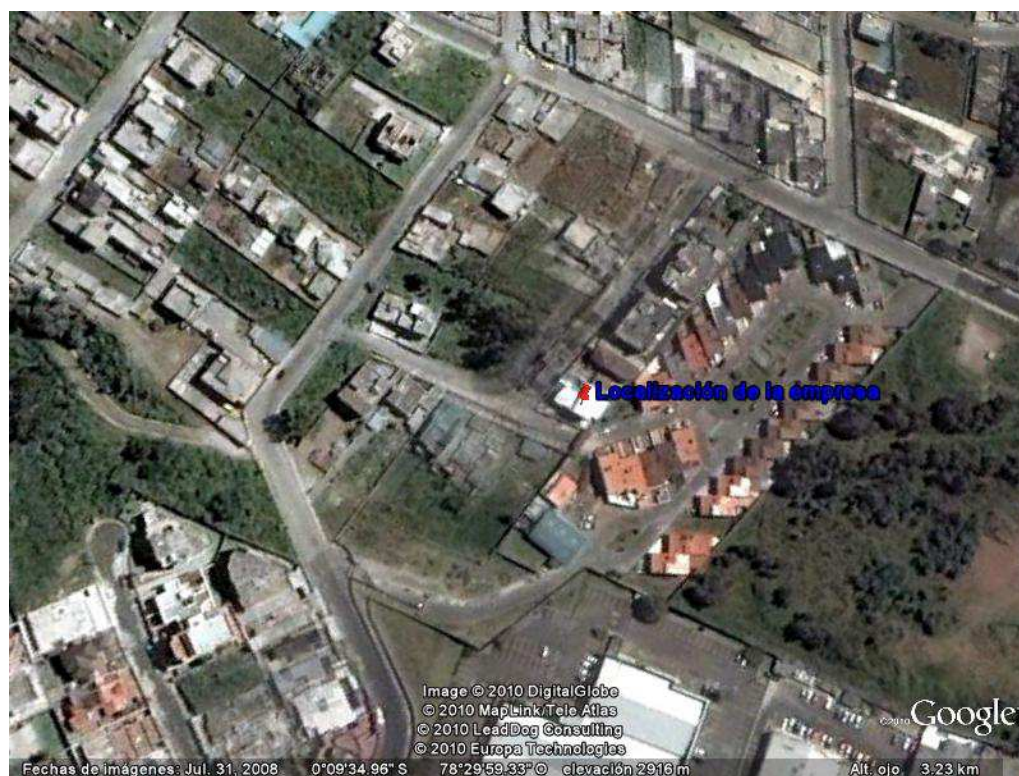
En relación al mercado. Como se identificó en el capítulo de mercado, la principal plaza para colocar los condimentos será la ciudad de Quito, su periferia y las provincias cercanas identificadas en este estudio como zona de influencia.

La localización e infraestructuras existentes cumplen con todos los factores necesarios para instalar la futura empresa de condimentos.

En conclusión, por tratarse de una empresa pequeña, con procesos de producción sencillos, no es necesario situarse en un área industrial y recalando

una vez más el factor de costo de localización, se ha determinado que la misma está condicionada a la infraestructura disponible, en la ciudad de Quito, sector Cochapamba Sur, entre las calles; Segunda Transversal y Pasaje A.

IMAGEN N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

3.2.2 Abastecimiento y Rotación del Inventario

Para el abastecimiento de materias primas; En la ciudad de Quito podemos encontrar todos los productos nacionales e importados necesarios para la elaboración de los condimentos preparados.

Considerando la disponibilidad de fuentes de materia prima que son: las parcelas productivas existentes en la provincia de Pichincha, los intermediarios

y mercados mayoristas y para casos emergentes, los mercados populares. A esto se complementa con las fuentes de insumos nacionales e importados cuyos representantes y expendedores directos se encuentran en Quito. Las compras se realizarán semanalmente para garantizar que las materias primas sean operadas en su estado más fresco.

Las materias primas provendrán de los puntos de abastecimiento, generalmente en tres formas: las especias en grano llegarán secas o semi secas, las hortalizas y tubérculos llegarán frescos y los otros ingredientes (sal, azúcar, harina, aceite, vinagre y harina) vendrán listos para el uso.

Para manejar los costos de inventarios y considerando el espacio con el que inicialmente nos manejaremos. Utilizaremos la técnica del inventario “*Just in Time*” con el cual podremos manejar materias primas de calidad, agilidad en las entregas y costos. La manufactura del sistema “*Just in Time*” corta de tajo todo aquello que no es necesario en cuanto a tiempo, materiales y mano de obra. Podremos así conseguir la regulación del proceso, el nivel de automatización, la manufactura flexible, el establecimiento de tiempos de arranque para maquinaria, la productividad de la mano de obra directa, los gastos de administración, la administración de los proveedores, el soporte de ingeniería y la calidad del producto que debe ser entregado a los clientes.²¹

²¹ GUÍA LABORAL DE GERENCIA. (2010). *Producción Justo a Tiempo*.

3.2.3 Tamaño; Capacidad y Programas de Producción

El tamaño de la planta corresponde a lo que se podría considerar en el medio ecuatoriano como una micro empresa y una pequeña industria, dimensionado en función de las perspectivas del mercado actual y el potencial financiero de los posibles inversionistas.

El área de captación de mercado mencionado en los capítulos anteriores, está definido como un sector geográfico al que puede acceder la oferta de los productos con las menores limitaciones posibles, esto es la ciudad de Quito y las provincias cercanas.

El tamaño de la pequeña industria, para el año tres tomado como de estabilización del Proyecto es de 100 kg/día, es decir 2.08 TM/mes.

Se ha considerado iniciar el primer año produciendo al 75 % de la capacidad nominal, continuando el segundo a un 85 % de la misma y completando al tercer año con 25 TM/año. En la práctica, será posible incrementar los índices de producción, ingresos, recuperación de la inversión y la tasa de rentabilidad, aprovechando la mayor experiencia y logrando mayor productividad.

CUADRO N° 18**PLANTA PROCESADORA DE CONDIMENTOS****TAMAÑO DE PROYECTO.- CAPACIDAD EFECTIVA / DÍA Y MES**

GRUPOS Y PRODUCTOS	DÍA Kg/día	MES Kg/mes	Días/mes
GRUPO 1:			
Condimento refritos	8	166,67	20,83
Condimento completo	8	166,67	20,83
Chimichurri	8	166,67	20,83
Sazonador completo	8	166,67	20,83
SUBTOTAL	32	666,67	20,83

GRUPO 2:			
Aliño	8	166,67	20,83
Sazonador achiote	8	166,67	20,83
Salsa de ají	10	208,33	20,83
SUBTOTAL	26	541,67	20,83

GRUPO 3:			
PRODUCTOS PASTOSOS			
Pasta de ajo	8	166,67	20,83
Pasta de comino	4	83,33	20,83

PRODUCTOS SÓLIDOS			
Comino en polvo	5	104,17	20,83
Pimienta en polvo	5	104,17	20,83
Orégano en polvo	5	104,17	20,83
Clavo en polvo	5	104,17	20,83
Ajo en polvo	5	104,17	20,83
Canela en polvo	5	104,17	20,83
SUBTOTAL	42	875,00	20,83
TOTAL	100	2.083	

Capacidad efectiva: 2,083 kilos/mes

Capacidad efectiva: 100 kilos/día

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-

Elaborado por: Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

En el Cuadro anterior, consta la capacidad nominal mencionada, además, en él se incluye la distribución de los volúmenes de producción por productos, según la importancia relativa que se prevé tendrán dentro de la demanda global. En todo caso, si en el proceso de comercialización se percibe la necesidad de algunos cambios no existe impedimento alguno porque existen los equipos consignados para efectuar y cumplir con dichos cambios.

En este cuadro se expone la capacidad de producción que tendrá la planta, definida en 100 kg/día para todo el conjunto de productos. Se puede apreciar que la producción diaria de los diferentes condimentos varía entre 8 y 5 kg/día, con excepción del producto Salsa de Ají, mismo que por la estimación de la demanda se establece en 10 kg/día. De esta manera la capacidad efectiva de producción por mes será de 2.083 kg, o sea 208 Toneladas Métricas por mes.

Cabe indicar que esta capacidad efectiva, será naturalmente inferior a la capacidad nominal, la misma que variará según el tipo de productos que se produzca; en promedio la capacidad nominal está prevista a un 15 % mayor que la efectiva, esto es la planta tendrá una capacidad nominal de 115 kg/día o sea de 2.530 kg/mes.

Composición promedio de los condimentos

En los siguientes cuadros se presenta la composición que tendrán los productos en cada uno de los grupos, mismos que se elaboraron en forma sucesiva y progresiva con una serie de cuadros, considerando la capacidad de procesamiento definida en el estudio de mercado.

En cada grupo se presenta en primer lugar el cuadro que señala la composición porcentual de los productos y en el siguiente, la cantidad formulada que compone cada condimento que pretende producir la empresa.

CUADRO N° 19**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO PORCENTUAL****GRUPO 1: Condimentos: Refritos, Completos, Chimichurri y Sazonador Completo**

PRODUCTOS / INGREDIENTES	Porcentaje / peso			
	Condimento refrito	Condimentos completos	Chimichurri	Sazonador completo
Comino	24	20	24	28
Orégano	6	5	5	8
Pimienta negra.	4	3	2	8
Pimienta blanca	2	1		2
Achiote	4	4	2	4
Sal	3	3	2	4
Azúcar	1	1	1	1
Harina	2	2	2	2
Agua	32	28	28	
Ajo	22	20	15	22
Cebolla colorada.		6	5	8
Pimiento		4	8	5
Ají		1	1	2
Cilantro		1	2	2
Perejil		1	2	2
Cebolla blanca.			1	2
TOTAL	100	100	100	100

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-

Elaborado por: Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

CUADRO N° 20**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO****GRUPO 1****KILOGRAMOS POR DÍA****8**

PRODUCTOS / INGREDIENTES	Kilogramos			
	Condim. Refritos	Condim. completo	Chimi - churri	Sazona- dor com - Pleto
Comino	1,92	1,60	1,92	2,24
Orégano	0,48	0,40	0,40	0,64
Pimienta negra.	0,32	0,24	0,16	0,64
Pimienta blanca.	0,16	0,08		0,16
Achiote	0,32	0,32	0,16	0,32
Sal	0,24	0,24	0,16	0,32
Azúcar	0,08	0,08	0,08	0,08
Harina	0,16	0,16	0,16	0,16
Agua	2,56	2,24	2,24	0,00
Ajo	1,76	1,60	1,20	1,76
Cebolla colorada.		0,48	0,40	0,64
Pimiento		0,32	0,64	0,40
Ají		0,08	0,08	0,16
Cilantro		0,08	0,16	0,16
Perejil		0,08	0,16	0,16
Cebolla blanca			0,08	0,16
TOTAL Kg.	8	8	8	8

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-**Elaborado por:** Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

CUADRO N° 21**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO****GRUPO 2: Aliño, Sazonador Achiote y Salsa de Aji**

PRODUCTOS / INGREDIENTES	Porcentaje en peso		
	Aliño	Sazonador achiote	Salsa de aji
Comino	18	4	5
Orégano	4	2	4
Pimienta negra.	2	2	2
Ajo	20	5	5
Harina	2		
Cebolla	4		
Aceite	4	65	
Agua	44		34
Tomate			20
Vinagre			8
Sal	2		2
Achiote		22	
Azúcar			
Ají			20
TOTAL	100	100	100

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-

Elaborado por: Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

CUADRO N° 22**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO****GRUPO 2****KILOGRAMOS POR DÍA**

PRODUCTOS / INGREDIENTES	8	8	10
	Aliño	Sazonador achiote	Salsa de ají
Comino	1,44	0,32	0,50
Orégano	0,32	0,16	0,40
Pimienta negra	0,16	0,16	0,20
Ajo	1,60	0,40	0,50
Harina	0,16	0,00	0,00
Cebolla	0,32	0,00	0,00
Aceite	0,32	5,20	0,00
Agua	3,52		3,40
Tomate			2,00
Vinagre			0,80
Sal	0,16		0,20
Achiote		1,76	0,00
Azúcar		0,00	
Ají		0,00	2,00
TOTAL Kg	8	8	10

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-

Elaborado por: Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

CUADRO N° 23**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO****GRUPO 3: Pasta de ajo, Pasta de comino y productos sólidos en polvo**

PRODUCTOS PASTOSOS		
PRODUCTOS/ INGREDIENTES	Porcentaje en peso	
	Pasta de ajo	Pasta de Comino
Ajo	52	
Sal	2	2
Comino		52
Orégano	2	2
Agua	42	42
Pimienta negra..	2	2
TOTAL	100	100

PRODUCTOS SÓLIDOS**KILOGRAMOS**

PRODUCTOS/ INGREDIENTES	Porcentaje en peso				
	Comino en polvo	Pimienta en polvo	Orégano en polvo	Ajo en polvo	Clavo en polvo
Comino	92	4			
Pimienta negra	4	92	4		
Sal	4	4	4	4	4
Orégano			92	4	4
Clavo					92
Ajo				92	
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-

Elaborado por: Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

CUADRO N° 24**CONDIMENTOS: COMPOSICIÓN PROMEDIO****GRUPO 3****KILOGRAMOS POR DÍA Kg/ DÍA**

PRODUCTOS/ INGREDIENTES	8	4
	Pasta de ajo	Pasta de comino
Ajo	4,16	
Sal	0,16	0,08
Comino		2,08
Orégano	0,16	0,08
Agua	3,36	1,68
Pimienta negra.	0,16	0,08
TOTAL	8	4

PRODUCTOS SÓLIDOS**KILOGRAMOS**

PRODUCTOS/ INGREDIENTES	Kg / polvo /producto 5				
	Comino	Pimien- ta	Oré - gano	Ajo	Clavo
Comino	4,6	0,2			
Pimienta negra	0,2	4,6	0,2		
Sal	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Orégano			4,6	0,2	0,2
Clavo					4,6
Ajo				4,6	
TOTAL	5	5	5	5	5

Fuentes: CENDES.- Proyectos Industriales.-**Elaborado por:** Ing. Juan Serrano R.- Investigación directa

3.2.4 Insumos por Utilizar: Materiales, Mano de obra, Suministros

3.2.4.1 Materia Prima

Para los volúmenes de producción prevista se requerirá adquirir las materias primas, mismas que sin establecer un orden de importancia por volumen, disponibilidad o precios, son: ají, ajo, cebolla colorada (de bulbo o paiteña), cebolla blanca o de rama, comino, orégano, pimienta picante o negra, tomate de mesa o tomate industrial, pimiento (rojo, amarillo o verde), cilantro, perejil, achiote, clavo de olor, canela, sal, azúcar, agua, vinagre y harina de trigo.

En el siguiente cuadro se suma los componentes de todos los productos por elaborar, detallados en los cuadros anteriores, obteniendo la totalidad de elementos que formaran parte de la producción diaria, semanal y quincenal.

CUADRO N° 25**COMPOSICIÓN TOTAL DE LOS PRODUCTOS
EN KILOGRAMOS**

INGREDIENTES	DÍA	SEMANA	2° SEMAN	días/sem	días/quin
Comino	16,82	80,87	161,73	4,81	9,62
Orégano	8,04	38,65	77,31	4,81	9,62
Pimienta negra	7,12	34,23	68,46	4,81	9,62
Achiote	2,88	13,85	27,69	4,81	9,62
Sal	2,56	12,31	24,62	4,81	9,62
Ajo	17,58	84,52	169,04	4,81	9,62
Agua	19,00	91,35	182,69	4,81	9,62
Harina	0,80	3,85	7,69	4,81	9,62
Azúcar	0,32	1,54	3,08	4,81	9,62
Cebolla Paiteña	1,84	8,85	17,69	4,81	9,62
Pimiento	1,36	6,54	13,08	4,81	9,62
Ají	2,32	11,15	22,31	4,81	9,62
Cilantro	0,40	1,92	3,85	4,81	9,62
Perejil	0,40	1,92	3,85	4,81	9,62
Cebolla blanca	0,24	1,15	2,31	4,81	9,62
Pimienta blanca	0,40	1,92	3,85	4,81	9,62
Aceite	5,52	26,54	53,08	4,81	9,62
Vinagre	0,80	3,85	7,69	4,81	9,62
Clavo/olor	4,60	22,12	44,23	4,81	9,62
Canela	5,00	24,04	48,08	4,81	9,62
Tomate	2,00	9,62	19,23	4,81	9,62
TOTAL	100,00	480,77	961,54	4,81	9,62

Referencia: Cuadros N° 15 al 20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La información que proporciona el cuadro anterior servirá de base para determinar la cantidad de materia prima necesaria para cubrir los procesos antes definidos, en la producción de las quince variedades de condimentos.

Se espera trabajar 250 días al año, restando los días festivos y fines de semana, lo que implica un promedio de 20 días al mes. Solamente para fines de cálculo se ha considerado 4,81 días a la semana lo que a su vez sirve para redondear las cifras mensuales y anuales.

El cuadro N° 22 se establece para calcular las necesidades de materia prima que cubrirán los procesos, con los parámetros antes establecidos y en base a la producción anual en el tercer año, considerado este como el de estandarización, ya que el primer año se prevé utilizar el 75 % de la capacidad y el segundo el 85 %.

CUADRO No. 26**NECESIDAD DE MATERIAS PRIMAS**

PRODUCTOS	Kg/día Netos	Rend. en Proceso	kg/día en fresco	kg/año en fresco	días/año
Comino	16,82	0,85	19,79	4.947	250
Orégano	8,04	0,91	8,84	2.209	250
Pimienta negra	7,12	0,86	8,28	2.070	250
Achiote	2,88	0,23	12,52	3.130	250
Sal	2,56	1,00	2,56	640	250
Ajo	17,58	0,58	30,31	7.578	250
Agua	19,00	1,00	19,00	4.750	250
Harina	0,80	1,00	0,80	200	250
Azúcar	0,32	1,00	0,32	80	250
Cblla colorada	1,84	0,20	9,20	2.300	250
Pimiento	1,36	0,21	6,48	1.619	250
Ají	2,32	0,15	15,47	3.867	250
Cilantro	0,40	0,20	2,00	500	250
Perejil	0,40	0,19	2,11	526	250
Cebolla blanca	0,24	0,20	1,20	300	250
Pimienta blanca	0,40	0,88	0,45	114	250
Aceite	5,52	1,00	5,52	1.380	250
Vinagre	0,80	1,00	0,80	200	250
Clavo/olor	4,60	0,92	5,00	1.250	250
Canela	5,00	0,98	5,10	1.276	250
Tomate riñón	2,00	0,15	13,33	3.333	250
TOTAL	100,00				

Fuente: INEN- Composición de los alimentos ecuatorianos.

Referencia: Cuadros N° 21

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Consecuente con el desarrollo de los procesos descritos, los productos frescos y aún los que se adquieran procesados, requieren eliminar diferentes porcentajes de humedad hasta lograr niveles estandarizados y aptos para la elaboración de los bienes finales.

Al eliminar agua con este procedimiento se disminuyen peso y volumen, siendo por eso diferente la cantidad de materia prima necesaria. Para esos fines, los cálculos se realizan en base al contenido de humedad de cada producto.

Los volúmenes requeridos de materia prima fresca no son significativos, de manera que se cubrirá con ínfimas cantidades de pequeñas parcelas de la producción agrícola de la provincia de Pichincha, esto garantiza el poder negociar incluso con los mismos productores; más aún las provincias cercanas de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo facilitan cualquier alternativa de negociación; esto no impide que se utilicen los canales de mayoristas para la adquisición de los productos agrícolas necesarios.

Los productos secos, en su mayoría existen en los mercados de la ciudad o son importados, lo cual favorece el aprovisionamiento a los procesos productivos.

El ajo y comino son los principales ingredientes por utilizar, seguidos en importancia por el orégano, pimienta negra y canela; los otros productos contemplados en el cuadro anterior se utilizarán en mínimas cantidades, lo cual, en general no presentará dificultades de conseguirlos, garantizándose que los procesos estarán siempre abastecidos.

3.2.4.2 Mano de Obra

Por ser una pequeña empresa los requerimientos de mano de obra no son significativos, sin embargo en total se utilizarán 5 personas: 2 en los procesos de producción, 2 en administración y 1 en la promoción y ventas.

A mas de estos se estima que la actividad generará alrededor de 20 puestos de trabajo indirecto; en la agricultura, transporte, comercio y otros necesariamente vinculados al negocio.

3.2.4.3 Suministros

Los envases y etiquetas son los principales elementos a considerar en esta sección, ya que los otros de menor importancia y cuantía se detallarán en los correspondientes ítems de costos indirectos.

Las especias procesadas se expenden en los más variados tipos de envase, en esta pequeña industria se tomará en cuenta la mayor parte de los visualizados en el mercado, y con ciertas variaciones promocionales se utilizarán o aplicarán en los siguientes grupos de productos:

a) Para especias deshidratadas y molidas.

- Frascos de vidrio: 200 gramos, 220 gramos, 300 gramos, 500 gramos

Las etiquetas de estos frascos contienen la información sobre la marca, el producto que contiene y su composición, la empresa, la dirección y el número de teléfono, el número de registro sanitario, fecha de elaboración, tiempo máximo de utilización y el precio de venta al público (P.V.P.) a veces impreso en la etiqueta grande y en otros impreso en una etiqueta pequeña pegada a la etiqueta grande.

Sin embargo, algunas empresas no incluyen en sus etiquetas varios de los datos mencionados, especialmente la composición y otras no contemplan la composición completa del producto, indicando que tienen por ejemplo ajo, comino, pimienta y “especias”.

- Frascos de plástico: 120 gramos, 200 gramos, 220 gramos.

Las etiquetas al igual que los envases de vidrio contienen información sobre la marca, el producto envasado y su composición, la empresa, la dirección y el número de teléfono, el número de registro sanitario, fecha de elaboración del producto, el peso, tiempo de uso del mismo y precio de venta al público.

- Fundas de polietileno: 3 gramos, 6 gramos, 12 gramos, 28 gramos, 30 gramos, 50 gramos, 55 gramos.

Estas fundas de polietileno, en general tienen colores llamativos, justamente para atraer la atención de los consumidores, e identificar

con claridad en los estantes de las despensas, supermercados y tiendas. Estas fundas contienen una información mínima indispensable.

Hay otras fundas de polietileno, en las que envasa y sella la funda con una etiqueta de cartulina gruesa en la que se encuentra la información sobre la empresa y el producto, número de telefax, número de RUC, registro sanitario.

b) Especias en pasta

- Frascos de plástico: 220 gramos, 250 gramos, 300 gramos

Las etiquetas, contienen información sobre nombre de la empresa, marca, el producto que envasa, peso, su composición, número de registro sanitario, fecha de elaboración; algunas incluyen la dirección y los números telefónicos en sus etiquetas.

- Fundas de plástico: 220 gramos (casi 1/2 libra) y 454 gramos (1 libra)

Especialmente las empresas grandes que tienen tiempo largo participando en el mercado, entregan a sus expendedores cajas a todo color y cómodas para la exhibición de los productos de funda, provocando la atención de los clientes que visitan esos locales.

3.3 IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

IMAGEN N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La producción de condimentos puede considerarse de una tecnología de nivel intermedio, que combina elementos y conceptos netamente técnicos con destrezas artesanales. Se puede asimilar a una aplicación tecnológica combinada con las destrezas necesarias para manipular las materias primas, de manera que no pierdan sus cualidades nutritivas, a la vez que mezclarlas apropiadamente en la forma y tiempo necesarios.

Los procesos de producción se definen en función de tres factores:

La calidad y las condiciones de recepción de materias primas y los equipos a incorporar para lograr bienes de alta aceptación en el mercado.

Para procesar las materias primas se ha analizado, consultado y seleccionado el equipamiento que satisfaga las condiciones de los productos finales, sin que este equipamiento implique un grado de sofisticación y que por lo tanto pueda implicar inversiones muy altas que a la vez resultarían innecesarias.

Los procesos corresponden a dos fases: La primera, el tratamiento de materias primas hasta la obtención de bienes intermedios o en proceso, y la segunda es la elaboración de productos finales.

3.3.1 Proceso de Tratamiento de Especias en Grano

GRÁFICO N° 19

DIAGRAMA N° 3.1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Las especias en grano, hasta obtenerlas en polvo, son sometidas a las siguientes operaciones:

Recepción y Pesaje.- Las especias en grano llegarán en sacos o bultos, seguramente de peso y volumen variable, pero preferentemente del orden de un quintal (45.45 kg.), si no es de este orden, el abastecimiento no es un limitante, por cuanto toda la materia prima será pesada; para este efecto se prevé una pequeña mesa de recepción y una báscula tipo romana, con capacidad de pesaje de hasta 100 kg.

Los granos llegarán preferentemente secos, o semisecos, esto es con una humedad de constitución entre 12 y 18 %. En cuanto dicha humedad será variable y en el caso de que esté próxima al límite que en la práctica es el superior (18 - 20 %) o se exceda de éste, se considera una etapa posterior para secarlos.

Almacenamiento Temporal.- Los granos, se almacenarán temporalmente en un estante, de tres pisos; altura máxima de 1.4 m, con entre pisos a 1 m y 0.6 m, para facilitar su manipuleo.

Limpieza y Selección.- Para eliminar impurezas e imperfecciones, estas especias serán seleccionadas y limpiadas manualmente en una mesa.

Secado.- Los granos limpios y seleccionados, serán sometidos a un secado de corta duración, hasta eliminar el exceso de humedad y dejar solamente el agua de constitución, esto se logrará en pocas horas. El equipo elegido para este proceso será un secador estático de aire caliente, operado con combustible propano y ventilación, esta operación dura un máximo de dos horas para un quintal de materia prima.

El secador se ubicará en un sector exterior al área de producción.

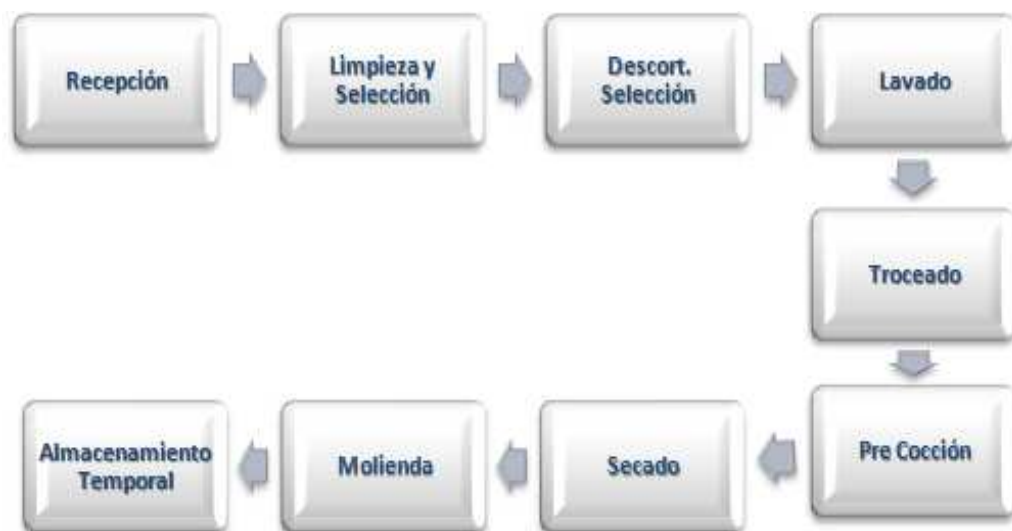
Molienda.- Se efectuará en dos pasos, a un nivel de semi fino, se hará en un molino manual, y para polvo fino en un molino eléctrico, de capacidad de molienda de 2 a 3 kg./minuto, capacidad y rendimiento suficiente para moler estas especias y las otras que integran los productos finales.

Almacenamiento Temporal.- El material pulverulento, se almacenará en cubetas de plástico con tapa, hasta su posterior uso, colocando las cubetas en un estante similar al primero. De esta manera los granos secos y el polvo, estarán listo para elaborar los productos finales.

3.3.2 Proceso de Tratamiento de Bulbos y Tubérculos

GRÁFICO N° 20

DIAGRAMA N° 3.2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Los bulbos de cebolla colorada, de ajo, así como las otras hortalizas, como es el caso del pimiento y del ají se someterán al siguiente proceso:

Recepción y Pesaje.- Generalmente los bultos de especias de bulbo serán de 5 kg. si son en unidades menores, serán igualmente pesados.

Almacenamiento Temporal.- Previo a los siguientes pasos, estas especias se almacenarán temporalmente en depósitos de plástico y en un estante similar a los anteriores.

Selección y Descortezado.- Se efectuará en una mesa contigua al estante de almacenamiento inicial.

Lavado.- Se aplica para eliminar impurezas; se efectuará en una tina, misma que será de metal, revestida de acero inoxidable, o, de plástico resistente al lavado, ubicada a continuación de la mesa de selección y descortezado.

Troceado.- Esta operación permite facilitar las posteriores etapas de vaporización y secado; se aplicará en la misma mesa de selección y descortezado, utilizando instrumentos cortantes –cuchillos de acero inoxidable. El troceado se efectuará a un tamaño aproximado de cubitos o trociscos de 0.5 cm. de lado.

Este trabajo se efectuará manualmente; se espera que en corto tiempo las personas que efectuarán esta operación (preferentemente mujeres) en la planta tendrán la suficiente destreza para cumplir esta labor en el tiempo previsto.

Pre Cocción o Vaporización.- Operación necesaria para disminuir las acciones de enzimas que pueden afectar al material en proceso, y facilitar el secado.

La pre cocción se efectúa en ollas –preferentemente de unos 20 litros, de acero inoxidable – sobre una de las hornillas de la cocina semi industrial que es parte del equipamiento.

Secado.- Se aplicará en el mismo equipo de secado de granos; el tiempo será aproximadamente el doble que para granos, para el efecto la capacidad de secado prevista es suficiente para granos, bulbos y especias en rama.

Molienda.- Operación similar a la de molienda descrita anteriormente. La mesa de molienda, que es la misma, debe tener la plancha de acero inoxidable, ya que es probable que parte del producto requiera ser recogido por efectos de aspersión.

Almacenamiento Temporal.- En un estante, que por conveniencia y distribución de espacio se ubicará en un área rectangular, hacia un sector central y orientado al área de salida.

Con estas operaciones los bulbos secos y en polvo, estarán listos para elaborar los productos finales.

3.3.3 Proceso de Tratamiento de Especies en Rama

GRÁFICO N° 21

DIAGRAMA N° 3.3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Este proceso es semejante al de bulbos, con las naturales diferencias de la forma, humedad y naturaleza de las especias en rama, que son cilantro y perejil (apio si es que se requiere).

3.3.4 Elaboración de Productos Pastosos

IMAGEN N° 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La obtención de productos pastosos implica las siguientes operaciones:

Pesaje.- Los ingredientes deben ser pesados con precisión; ya que las cantidades a procesarse por lote son relativamente pequeñas, se utilizará una báscula de 2 kg de capacidad, con precisión a décimas de gramo.

Mezcla.- Los componentes que han obtenido un peso relativamente homogéneo, y con una constitución fina y uniforme, para esto se utilizará una mezcladora de los sólidos en polvo, de acero inoxidable. Luego de esta etapa se añade el agua, purificada y destilada, en la cantidad precisa.

Cocción Parcial.- Permite obtener el producto manteniendo las características de sabor, olor y color adecuados de los productos finales. Esta cocción se aplica en otra de las hornillas de la cocina semi industrial.

Emulsionado.- En este proceso se obtiene un producto muy homogéneo, se aplica en una licuadora semi industrial. Para este proceso se ha consultado el uso de dos licuadoras.

Envasado.- Para el envasado se ha previsto el uso de dos tolvas con un dispositivo de dosificación del condimento, para lograr una precisión en cada unidad de producto final que se obtenga.

El uso de dos tolvas permite procesar dos tipos de productos en forma simultánea. Las dos tolvas se ubicarán sobre una mesa, de plancha horizontal seccionada y de acero inoxidable.

La mesa tendrá un desnivel, por el lado más alto se carga el material y por el otro se controla el envasado y el peso correctos.

El envasado de productos pastosos se efectuará en mayor porcentaje en envases de vidrio y en menor proporción en envases de plástico.

Chequeo de Peso.- Se efectuará periódicamente y por muestreo, hasta lograr una perfecta sistematización de las operaciones.

Etiquetado.- Es la adhesión de la etiqueta que identifica el producto; la confección de la etiqueta es muy importante para la promoción de los productos.

Almacenamiento Temporal.- Los productos terminados, están listos para su despacho; se almacenarán temporalmente en un estante similar a los anteriores.

3.3.5 Elaboración de Productos Sólidos

IMAGEN N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La preparación de productos sólidos y pulverulentos requiere las siguientes operaciones:

Pesaje.- Los ingredientes deben ser pesados con precisión; como los lotes son de peso limitado, se utilizará la de 2 kg de capacidad, con precisión a décimas de gramo.

Mezcla.- La mezcla de los ingredientes se efectúa en la misma mezcladora de sólidos en polvo. En de esta etapa se omite el agua.

Cocción Parcial.- Solo se aplica por efectos de sanidad de los productos, conservando sus condiciones de sabor, aroma y color. Se realiza en la hornilla de la cocina semi industrial.

Envasado.- El envasado se efectúa en las mismas tolvas descritas en el caso de los productos pastosos, a las que se transfiere el material y se procede en forma similar al caso anterior, sin embargo la precisión debe ser mayor, por cuanto las unidades de envasado son - en buena parte- de un peso menor.

La mesa de envasado es la misma mencionada, con las planchas a desnivel para carga por un lado y el control del envasado y el peso correctos por el otro.

Chequeo de Peso.- Se efectuará de la misma manera descrita en el caso anterior.

Etiquetado.- Por ser productos pequeños y de pocos gramos de peso, la identificación y promoción viene en la fundas, etiquetada en la confección previa.

Almacenamiento Temporal.- En espacios separados y seleccionados para cada producto, en el estante antes mencionado.

Despacho.- Todos los procesos y productos serán despachados acorde a las negociaciones y procedimientos a convenirse para la distribución de los condimentos, y según las estrategias de marketing a implementarse.

Cada uno de los procesos se resumen en dos etapas: La primera inicia con la recepción de materias primas y va hasta cuando los productos están listos para combinarlos, y la segunda consiste en la combinación y elaboración de los productos finales, listos para el expendio.

3.3.6 Productos Finales

GRÁFICO N° 22

DIAGRAMA N° 3.4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

3.4 INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIAS Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

3.4.1 Infraestructura y Distribución Física

Bajo este concepto, se ha considerado valorar el arrendamiento de las infraestructuras de propiedad de los accionistas, (Daysi Miranda y Karina Miranda), este procedimiento permitirá además buscar la alternativa de utilizar otros locales.

El lugar de la localización cuenta con los elementos básicos para operar la planta, estos son: área física con baldosa y cubierta, disponibilidad de agua

potable, energía eléctrica, y accesos adecuados y permanentes. Sin embargo se prevé dar un tratamiento al agua para consumo industrial, con procesos de purificación y destilación.

En el área cubierta para las operaciones industriales se cuenta con una superficie de 80 m², se dispone de un espacio exterior de cemento y forma rectangular, de unos 16 m por 5 m; para complementar las áreas de servicios industriales que se necesitan para secado de ciertas materias primas.

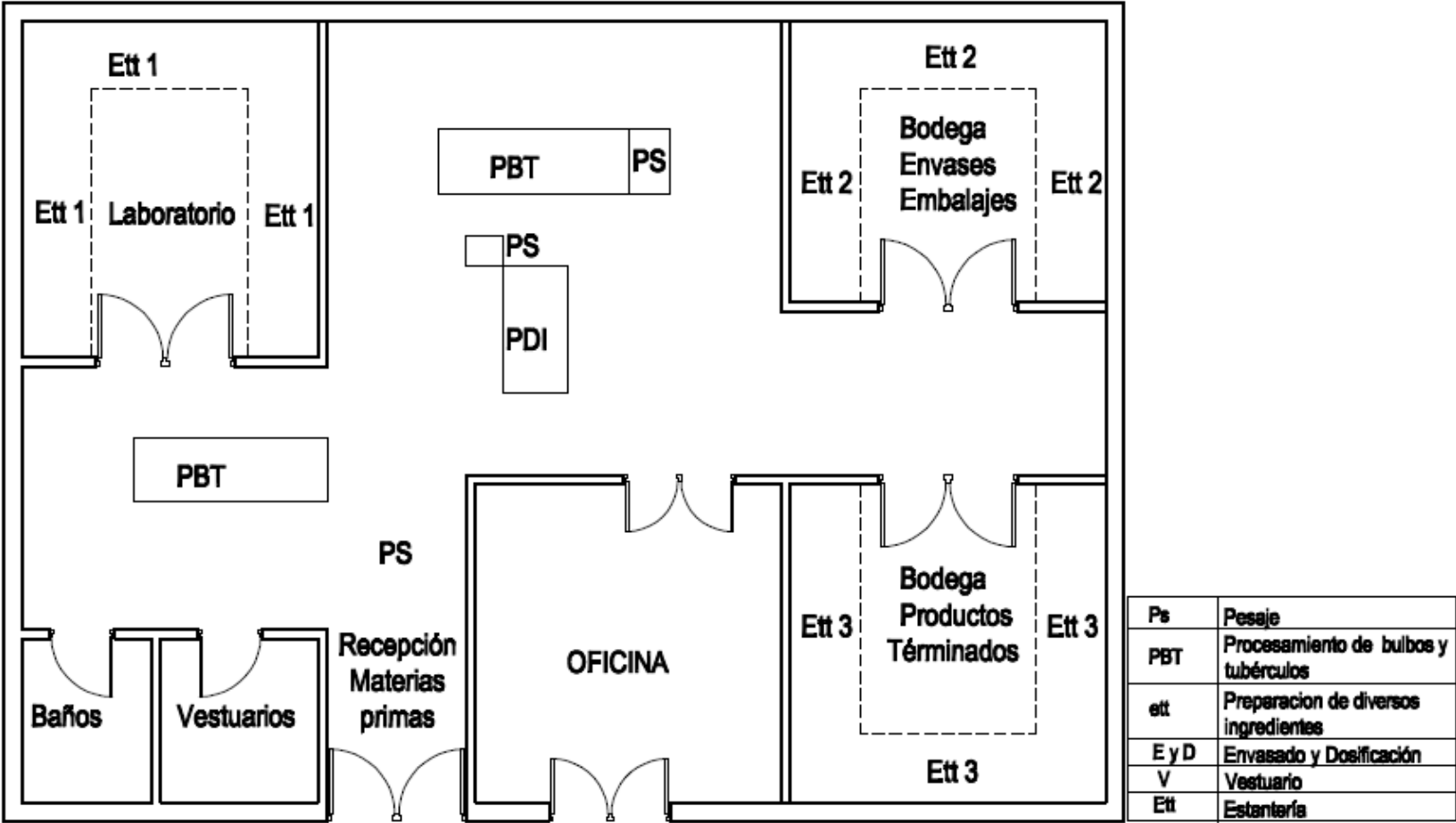
Adjunto tenemos un departamento con áreas suficientes para el laboratorio, oficina de administración y bodegas.

Esta localización e infraestructuras existentes cumplen con todos los factores necesarios para instalar la futura empresa de condimentos, y solo requiere de las adecuaciones especificadas y cuantificadas como inversiones en el capítulo correspondiente.

Las ilustraciones identificadas como diagramas de flujo se complementan con el plano básico de la planta, en el que se muestra la distribución de equipos, y constan los requerimientos físicos para la dotación de servicios industriales, el secado, la sección de laboratorio, administración y una pequeña bodega.

GRÁFICO N° 23

**PLANTA PROCESADORA
DE CONDIMENTOS Esc: 1:75**



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Los procedimientos descritos requieren de maquinaria, muebles y equipos que permitan y faciliten el desarrollo productivo, para la obtención de los condimentos en sus diferentes tratamientos y procesos.

Las características de las distintas variedades de materias primas componentes de cada producto, exigen variadas condiciones y equipamiento específicos.

La primera etapa es la preparación de materias primas hasta dejarlas secas y en polvo, listas para la aplicación de las formulaciones específicas de cada producto.

En la segunda etapa se elaboran los condimentos, se empaican de acuerdo a sus especificaciones y se almacena para su correspondiente despacho y ventas.

De acuerdo a las necesidades de tratamiento de cada materia prima, en la primera etapa se han definido los siguientes procesos:

- Tratamiento de Productos secos y en grano.- Comino, orégano, pimienta negra, pimienta blanca, clavo de olor y canela.
- Tratamiento de bulbos y tubérculos.- Cebolla colorada, pimienta, ajo, ají, cebolla blanca y tomate.
- Tratamiento de especias en rama.- Cilantro y perejil.

- Tratamiento de achiote, y
- Tratamiento del agua.
- Mientras que la segunda etapa se conforma de dos grupos que son:
- Producción de productos pastosos y
- Producción de productos sólidos y polvos.

3.4.2 Adecuaciones de la Infraestructura, Maquinarias y Equipos Requeridos

En base a estas clasificaciones y en concordancia con los diagramas de flujo, en las siguientes imágenes se identifica la maquinaria y equipos a utilizar en los correspondientes procesos.

IMAGEN N° 8

Un molino de acero inoxidable



Fuente: estaentodo.com

Elaboración: Karina Miranda y Daisy Miranda

IMAGEN N° 9

Empacador en acero inoxidable



Fuente: estaentodo.com

Elaboración: Karina Miranda y Daisy Miranda

En los cuadros No. 23,24,25,26,27,28 y 29, cada maquinaria o equipo a adquirir se ha codificado con un número a la izquierda, (1), (2), esto permitirá cuantificarlos y valorar en el capítulo de inversiones, a su vez, algunos equipos se utilizan en dos o más procedimientos, en estos casos, los números están ubicados a la derecha, (4), (11)

Las unidades de tiempo y cantidades tomadas como referencia para cada cuadro, guardan relación con los volúmenes de producción programados y materias primas a utilizar.

CUADRO N° 27**TRATAMIENTO DE ESPECIAS SECAS Y EN GRANO**

Para 600 kilos / quince días.-

(12 sacos de 50 kilos)

OPERACIONES	EQUIPO	ESPECIFICACIONES Dimensiones/material
RECEPCION (1)	1 Estante	3m X 1.1 m X 1.2 m (h) De madera, plancha acero inoxidable.
PESAJE (2)	1 Báscula	Capacidad: 50 kilos
LIMPIEZA Y (3) SELECCIÓN	1 Mesa; metálica, sup/acero inoxidable.	3 m X 1.2 m X 0.8 m (h)
SECADO (4)	2 Secadores solares, plancha acero inox.	4 m X 1 m X 0.8 m (h) Cubierta vidrio. Alternativa: sec. estático
MOLIENDA (5)	2 Molinos eléctricos; (0.5.HP)	
(6)	1 Molino manual	
(7)	1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable.	2 m X 1 m X 0.75 m (h)
ALMACENAMIENTO TEMPORAL		
(8)	20 Cajones metálicos, acero inoxidable	Para 500 kilos; depósitos metálicos.- Capacidad 25 Kg c/u 30 cm X 30 cm X 30 cm
(9)	Estante de madera; dos pisos,	2 m X 1 m X 1.25 Piso intermedio, h = 0.7 m
(Granos secos y en polvo, listos para seguir proceso)		

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 28**TRATAMIENTO DE BULBOS Y TUBÉRCULOS**

OPERACIONES		EQUIPO	ESPECIFICACIONES
RECEPCIÓN (10)		1 Estante	3m X 1.1 m X 1.2 m (h) De madera, plancha acero inoxidable.
LIMPIEZA Y SELECCIÓN (11)	1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable 2 m X 1.2 m X 0.75 m (h)		
DESCORTEZADO Y SELECCIÓN	1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable Se utilizará la misma (11)		
LAVADO (12)	1 Tina, metálica, acero inoxidable 0.5 m X 0.3 m X 0.25 m		
(13)	Estructura soportante metálica, tubería		
TROCEADO (14)	1 Mesa de madera, plancha acero inoxidable 2 m X 1.2 m X 0.75 m (h) Troceado manual		
PRE - COCCIÓN (15)	Dos ollas. Capacidad 20 lit c/u		
(Vaporización) (16)	Cocina a gas, dos hornillas		
(17)	Base soportante, metálica		
	Dos secadores solares, plancha acero inox. (4) Cubierta, vidrio. Alternativa: sec. estático 4 m X 1 m X 0.8 m (h)		
MOLIENDA I (Molienda gruesa)	Molinos eléctrico y manual Se usan los mismos (5) y (6)		
MOLIENDA II (Molienda fina)	Molinos eléctrico y manual Se usan los mismos (5) y (6)		
ALMACENAMIENTO TEMPORAL			
(18)	Para 500 kilos; depósitos metálicos, de acero inoxi. 20 Cajones metálicos (Cap. 5 kilos c/u) 20 cm X 20 cm X 20 cm		
(19)	Estante de madera; dos pisos, 2 m X 1 m X 1.25 (h) Piso intermedio, h = 0.7 m		
(Productos secos y en polvo, listos para seguir proceso)			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 29**TRATAMIENTO DE ESPECIAS EN RAMA**

Para 60 kilos / 1 mes

6 bultos de 10 kilos ó 12 de 5 kilos

OPERACIÓN	EQUIPO	ESPECIFICACIONES
RECEPCIÓN (20)	Estante de madera; dos pisos	1.6m X 0.8 m X 1.10 (h) Piso intermedio, h = 0.7 m
TROCEADO (21)	1 Mesa, plancha de acero inoxidable	Se usa la misma (15)
SECADO Y	Uso de los mismos secadores (4)	
MOLIENDA I	Uso de los mismos molinos (5)	
MOLIENDA II	Uso de los mismos molinos (6)	
ALMACENAMIENTO TEMPORAL (22)	Para 25 kilos; depósitos metálicos, acero inoxidable. 10 Cajones metálicos Estante; dos pisos	(Cap. 2.5 kilos c/u) 15 cm X 15 cm X 15 cm Se usa el mismo de recepción (20)
(Productos secos y en polvo, listos para seguir proceso)		

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 30**TRATAMIENTO DE ACHIOTE**

Aprox. 3 kilos/día de extracto		
Aprox. 15 kilos/día de m. p.		
OPERACIÓN	EQUIPO	ESPECIFICACIONES
RECEPCIÓN	Estante (20)	
COCCIÓN/EXTRACTO		
(23)		1 Cocineta a gas.- 2 hornillas, (16)
(24)		1 paila de bronce. Cap. 3 a 4 kilos
		2 tanquetas de gas
ALMACENAMIENTO TEMPORAL		
Para 5 kilos (25)		2 garrafas de plástico, 3 lit c/u
		Estante. Uso idem (20)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 31

TRATAMIENTO DE AGUA

OPERACIÓN	EQUIPO	ESPECIFICACIONES
Para 30 lit/día		
DESMINERALIZADOR	1 Desmineralizador	
(26)		Cap. 5 (a 10) lit/hora
(27)	1 Destilador	
		Cap. 5 (a 10) lit/hora
ALMACENAMIENTO TEMPORAL		
(28)	6 Botellones de 5 lit.	
(29)	Estante, metálico	
		1.2 m X 0.8 m X 1.1 m (h)
		Piso intermedio, h = 0.7 m
Para vinagre, aceite, tomate		
		Uso de estantes y equipos idem (29)
Todos los productos listos para continuar el proceso		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 32

PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PASTOSOS

OPERACION	EQUIPO	ESPECIFICACIONES
PESAJE	(30)	1 Balanza, dos kilos de capacidad
	(31)	1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h)
MEZCLADO	(32)	1 Olla de 10 litros de capacidad
	(33)	1 Olla de 6 litros de capacidad
COCCION. (Parcial)(*) (O Vaporización)		1 Olla de 10 litros de capacidad.- La misma (35) 1 Olla de 6 litros de capacidad.- La misma (36)
EMULSIONADO	(34)	2 Licuadoras semi industriales De 4 a 5 litros de capacidad c/u 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso/la misma (31)
(*) Opción: Cocción PARCIAL		Idem equipo cocción
CARGA A DOSIFIC.	(35)	2 Tolvas, metálicas, de acero inoxidable Capacidad 4 a 5 kilos c/u Incluye válvula inferior a dosificador
	(36)	1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h)
ENVASADO	(37)	1 Dosificador de pesaje automático Incluye válvulas: apertura y cierre automat.
Productos vol. a		
Productos vol. B	(38)	1 Dosificador de pesaje automático Incluye válvulas: apertura y cierre automat.
PESAJE	(39)	1 Balanza de 1 kilo de capacidad 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso: la misma (31)
CERRADO/SELLAD.		1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso: la misma (31)
ETIQUETADO		1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso: la misma (31)
ALMACENAMIENTO	(40)	2 Estantes, de madera, de tres pisos Pisos a 0.9 m y a 0.6 m
DESPACHO	(41)	Planchas de acero inoxidable 2.5 m X 1 m x 1.2 m (h)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

CUADRO N° 33**PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS SOLIDOS**

OPERACION	EQUIPO	ESPECIFICACIONES
PESAJE	1 Balanza, dos kilos de capacidad.- 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h). Uso. Misma (31)	Misma (30)
MEZCLADO	(42) 1 Recipiente, dos kilos de capacidad Acero inoxidable o plástico	
CARGA A DOSIFIC.	(43) 2 Tolvas, metálicas, de acero inoxidable Capacidad 3 a 4 kilos c/u Incluye válvula inferior a dosificador 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h) Uso: el misma de prod. Pastosos (31)	
ENVASADO Productos vol. a Productos vol. b	1 Dosificador de pesaje automático Incluye válvulas: apertura y cierre automát. (37) Se utilizarán los mismos de prod/pastosos (38)	
PESAJE	(44) 1 Balanza de 0.5 kilos de capacidad 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso: la misma (31)	
CERRADO/ SELLADO	(45) Selladora a presión y con calor 1 Mesa, metálica, plancha acero inoxidable. 2 m X 1 m x 0.8 m (h), uso: la misma (31)	
ALMACENAMIENTO DESPACHO	2 Estantes, de madera, de 3 pisos.- Planchas de acero inoxidable 2 m X 1 m x 1.2 m (h) Mismos (41) Pisos a 0.9 m y a 0.6 m	Mismos (40)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

3.4.3 Seguridad industrial y Salud Ocupacional

La salud ocupacional, será uno de los aspectos de relativa importancia en esta pequeña industria.

En primer lugar, al personal se le indicará, mediante cursillos y gráficos, la importancia de elaborar productos de consumo humano, esto es que tanto la manipulación de materias primas, como de los productos elaborados, se hará

bajo las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN y bajo las Normas Generalmente Aceptadas para Productos Alimentarios.

Las personas que manipularán las materias primas y los productos terminados, preferiblemente mujeres, utilizarán mandiles, gorras para recogerse el cabello y mascarillas para evitar la contaminación del aire, el agua y los productos en proceso y terminados.

Las instalaciones dispondrán de un Botiquín, tanto para primeros auxilios y lo necesario para casos de accidentes.

Además se colocarán señales por todo el lugar, las mismas recordarán las normas y practicas necesarias para el trabajo diario tales como; lave sus manos, utilice guantes y gorro, botas, etc.

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Contaremos de igual manera con un extintor para incendios y alarma en el lugar.

Todas las personas que ingresen a laborar deberán presentar entre todos los papeles de contratación, un certificado médico y el mismo deberá ser controlado cada cierto tiempo.

4 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1 INVERSIONES INDUSTRIALES

CUADRO N° 34

RESUMEN GENERAL DE INVERSIONES

CONDIMENTOS

CONCEPTOS	REFERENCIAS	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO	
			APORTES	CRÉDITO
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Cuad. N° 34,1	10,670		10,670
VEHÍCULOS	Cuad. N° 34,2	10,990	5,495	5,495
MUEBLES DE MADERA	Cuad. N° 34,3	4,113	4,032	81
OTROS ACTIVOS	Cuad. N° 34,4	573	573	
INVERS. ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	Cuad. N° 34,5	4,265		4,265
ACTIVOS DIFERIDOS	Cuad. N° 34,6	2,200	2,200	
CAPITAL DE TRABAJO	Cuad. N° 34,7	14,999	4,511	10,489
INVERSIÓN TOTAL		47,810	16,810	31,000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Se trata de una pequeña empresa que procesará productos frescos para vender condimentos elaborados en pasta o en polvo, según las perspectivas detectadas en el capítulo de mercado, en tal sentido, las inversiones no son tan altas e igualmente el acceso tecnológico no presenta mayores dificultades.

La inversión total de la empresa suma US \$ 47.810, valor en el que se incluyen las maquinarias, vehículos, muebles para los procesos, equipos de laboratorio, los activos de administración, los diferidos y el capital de trabajo, (Cuadro N° 34).

En este cuadro N° 34 además se desglosa además las fuentes que financiarán la inversión total, definiéndose en una aportación de US \$ 16.810 por parte de los dueños de la empresa y complementando con un crédito por US \$ 31.000.

De igual manera, en este cuadro, para facilitar la identificación de los productos requeridos en el capítulo 3.4.2 y valorados el presente en el Anexo N° 7 cuadro No. 30.1 junto al nombre de cada maquinaria o mueble se cita el número del cuadro del anexo en el cual se encuentra tal cálculo.

4.1.1 Terreno y Adecuaciones

La empresa alquilará la infraestructura física, ya que dispone de construcciones con los espacios y servicios requeridos, razón por la que no se valoran estas inversiones.

Otra razón de importancia para no contemplar la adquisición de un terreno y planificar las construcciones es su alto valor, que significaría más que triplicar el monto de las inversiones, lo que a más de afectar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, los potenciales inversionistas no disponemos de esos recursos.

Las adecuaciones consistirán en ubicar los muebles, estantes y máquinas según los diagramas de flujo productivo y para estos fines se dispone de presupuestos de inversión identificados como gastos pre operacionales y gastos de puesta en marcha.

4.1.2 Maquinaria y Equipos

En el anexo N° 7 cuadro N° 30.1, se detalla las máquinas y equipos existentes, por un monto es de U.S \$ 10.670, que serán utilizados en la producción de todos los condimentos previstos y señalados en los capítulos correspondientes.

El cuadro resume y da valor a todos los equipos y máquinas especificadas el Capítulo 3.4.2 y se ha clasificado en los siguientes grupos:

Productos de acero inoxidable,
Productos de metal, galvanizado o bronce,
Báscula, balanza y dosificador y
Productos de material plástico y otros

4.1.3 Vehículos

La empresa requiere movilizar alrededor de 180 Kg. Diarios de productos; para la adquisición de materias primas y para la entrega de productos terminados, lo que sería oneroso y difícil realizarlo mediante alquiler de transporte.

Para esos fines, aunque se trata de una pequeña empresa resulta indispensable contar con vehículo propio, en este caso se ha presupuestado una mini truck que se encontró en el mercado a precios bastante cómodo, o en la práctica se podrá definir por una camioneta usada.

El valor se cotizó en US \$10.990 incluido el IVA, y consta en el anexo N° 7 cuadro N° 30.2.

4.1.4 Muebles y Adecuaciones Industriales

Para soportar y manipular la pequeña maquinaria en los diferentes procesos de producción se utilizarán mesas de madera dura de diferentes tamaños y características, y para el almacenamiento de productos frescos y elaborados se han valorado estantes, igualmente de diferentes características, según las necesidades de uso.

En el anexo N° 7 cuadro N° 30.3, bajo la denominación de muebles de madera se detalla y valoran estos muebles por un monto de US \$ 4.113.

4.1.5 Otros Activos

Bajo esta denominación se detallan los equipos y maquinarias que conforman un pequeño laboratorio con los productos y cantidades suficientes y necesarias para este tipo de industrias.

Los equipos de laboratorio previstos en el cuadro N° 30.4 del anexo N° 7 y por un costo de US \$ 572,54, serán utilizados tanto para el control de la materia prima adquirida, como para garantizar la calidad de los condimentos elaborados.

4.2 INVERSIONES PARA ADMINISTRACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

La administración de la empresa dispondrá de las maquinarias y los muebles indispensables para sus operaciones administrativas, contables y de promoción y ventas.

El cuadro N° 30.5 del anexo N° 7 especifica los productos presupuestados para este concepto por un valor de US \$ 4.265.

Para que la empresa opere legalmente será necesario constituir la como una empresa de responsabilidad limitada, con sus correspondientes escrituras, RUC, los permisos municipales y otros pertinentes.

Para esos fines en el cuadro N° 30.6 del anexo N° 7 se establecen como activos diferidos US \$ 2.200 para financiar la legalización de la Cía. Ltda. y cubrir otros gastos pre operacionales.

4.3 CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES

4.3.1 El Capital de Trabajo

El capital de operación para el proyecto se ha presupuestado en el cuadro N° 30.7 del anexo N° 7 por un monto total de U.S.\$ 14.999, calculado en base a las necesidades de circulante que necesita la empresa para cubrir los costos operacionales iniciales hasta que los ingresos por las ventas soporten sus necesidades futuras de dinero.

De acuerdo a las características propias de la empresa y el flujo esperado de caja se ha fijado entre uno y seis meses los períodos de cobertura de costos del primer año de producción, balanceando de esta forma la necesidad de recursos y tiempo.

Son los recursos de corto plazo que la empresa tiene para cumplir sus actividades operativas y obligaciones en el presente período, es decir son los activos corrientes que financiarán las operaciones iniciales.

En este caso no se calcula el capital de trabajo con el índice financiero:

$$\text{Capital de Trabajo Neto} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Esta fórmula se utiliza para empresas en funcionamiento u operación que demuestra el excedente que queda del activo corriente después de cubrir el pasivo corriente.

En este caso se trata de una nueva empresa y en el balance inicial no existen pasivos corrientes.

4.3.2 Financiamiento de las Inversiones

Para la producción de condimentos en esta empresa, la inversión total de US \$ 47.810 será financiada de dos fuentes: US \$ 16.810 con capital de los dueños de la industria y mediante un crédito de U.S. \$ 31.000, que sería otorgado por la Corporación Financiera Nacional u otro ente financiero nacional seleccionado por los socios y en base a análisis sobre las condiciones favorables que se analicen.

En el cuadro N° 30 se presenta la composición de las inversiones totales, y según las reglamentaciones de financiamiento comúnmente aceptadas por los entes financieros, se desglosan tanto los activos que serán cubiertos con capital propio y mediante créditos.

En el cuadro N° 30.8 del anexo N° 7 se calculan las amortizaciones del crédito, adaptando sus condiciones a los parámetros promedio establecidos en los últimos meses para créditos nacionales, así como a las posibilidades de pago que tendrán los futuros empresarios.

Las condiciones establecidas para el crédito son:

Monto.-	US \$ 31.000
Plazo:	8 años
Interés anual	13 %
Años de gracia	1 año
Formas de pago	Cuota fija semestral y sobre saldos

Con esas condicionantes, desde el segundo año, se han calculado cuotas semestrales de US \$ 3.439 que cubrirán la amortización de la deuda y los intereses correspondientes.

5 COSTOS Y ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 COSTOS Y GASTOS

5.1.1 Costos de Producción

CUADRO N° 35

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	CONDIMENTOS									
CONCEPTOS	REFE - RENCIAS	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5	VALOR AÑO 6	VALOR AÑO 7	VALOR AÑO 8	VALOR 9 Y 10
MATERIALES DIRECTOS	CUAD. N°5,1	65,323	74,033	87,098	87,098	87,098	87,098	87,098	87,098	87,098
MANO DE OBRA DIRECTA	CUAD. N°5,2	5,843	8,166	8,166	8,166	8,166	8,166	8,166	8,166	8,166
RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS:	CUAD.N°5,3	42,156	46,574	53,200	53,200	53,200	53,200	53,200	53,200	53,200
COSTO DE PRODUCCION		113,323	128,773	148,464	148,464	148,464	148,464	148,464	148,464	148,464
GASTOS DE ADMINIST. Y VENTAS	CUAD. N°5,4	37,853	42,253	42,253	42,253	42,253	41,813	41,813	41,813	41,813
GASTOS FINANCIEROS	CUAD. N°4,8	4,030	3,937	3,543	3,095	2,587	2,011	1,358	617	
COSTO TOTAL		155,206	174,964	194,260	193,812	193,304	192,288	191,635	190,894	190,277

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

La naturaleza de la actividad implica incurrir en costos de producción calculados en base a los volúmenes del trabajo programado para cada uno de los años, que se valora según los costos de: los materiales, la mano de obra requerida y los costos indirectos.

El cuadro N° 35 resume los costos y gastos que soportará la empresa durante los 10 años de operaciones, previstos como la vida útil teórica de la empresa, que como se estableció anteriormente, el año 1 trabajará al 75 % de su capacidad efectiva, incrementando al 85 % el año 2 y al 100 % desde el tercero al décimo años.

Los costos de producción aumentan desde US \$ 113.323 el primer año hasta US \$ 148.464 desde el año 3 al 10 en función a los volúmenes de producción programados.

En el tercer año establecido como el de estabilización productiva, el costo de la materia prima significará el 58.16 % del costo de producción y los materiales indirectos el 35.83 %, y de estos el valor de los envases absorberán el 78.26 %; siendo estos elementos los de mayor importancia en los presupuestos de costos.

En el anexo N° 7 los cuadros N° 31.1 al 31.3.5 detallan cada concepto de los costos resumidos el cuadro N° 31.

5.1.2 Gastos de Administración y Ventas

Los gastos de administración y ventas, están conformados en el 64 % por los sueldos del personal que administrará la empresa y venderá los condimentos, los suministros de oficina y los gastos generales de oficina representan el 33 % y de estos el 72 % se destinan a promoción y propaganda.

El cuadro N° 31.4 del anexo N° 7 consolida los gastos de administración y ventas que se detallan en los cuadros N°: 31.3.4 – 31.3.5 – 31.4.1 y 31.4.2 del anexo N° 7.

5.1.3 Gastos Financieros

Son los intereses que deberá cancelar por la contratación del crédito para la adquisición de los activos especificados en el cuadro N° 34.

En la tabla de amortización del crédito, detallada en el cuadro N° 30.8 del anexo N° 7 se cuantifican los intereses anuales y semestrales, mismos que anualmente disminuyen desde US \$ 4.030 el año 1, hasta US \$ 617 el octavo año que se termina de pagar la deuda. Esta disminución se justifica porque a medida que se cancela las cuotas fijas o anualidades disminuyen los saldos sobre los que se calculan los intereses de cada año.

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.2.1 Producción

La producción de condimentos se valoró de acuerdo a la capacidad efectiva programada en el cuadro N° 36 que define el tamaño del proyecto, y este a su vez responde a las perspectivas del mercado.

En el siguiente cuadro se presentan los volúmenes de producción previstas según la variedad y especificaciones de cada producto.

CUADRO N° 36**PRODUCCIÓN ANUAL DE CONDIMENTOS****AÑO 3 -**

GRUPOS Y PRODUCTOS	DÍA Kg/día	AÑO Kg.
GRUPO 1:		
Condimento refritos	8	2.000
Condimento completo	8	2.000
Chimichurri	8	2.000
Sazonador completo	8	2.000
SUBTOTAL	32	8.000
GRUPO 2:		
Aliño	8	2.000
Sazonador achiote	8	2.000
Salsa de ají	10	2.500
SUBTOTAL	26	6.500
GRUPO 3:		
PRODUCTOS PASTOSOS		
Pasta de ajo	8	2.000
Pasta de comino	4	1.000
PRODUCTOS SÓLIDOS		
Comino en polvo	5	1.250
Pimienta en polvo	5	1.250
Orégano en polvo	5	1.250
Clavo en polvo	5	1.250
Ajo en polvo	5	1.250
Canela en polvo	5	1.250
SUBTOTAL	42	10.500
TOTAL	100	25.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Como las ventas se realizarán en diferentes tipos de envases y pesos, en el cuadro N° 37 se establece la cantidad de productos a vender según sus diferentes formas de presentación.

CUADRO N° 37

PRODUCCIÓN ANUAL DE CONDIMENTOS

EN UNIDADES

PRODUCCIÓN PREVISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
EN ENVASES DE VIDRIO DE 200 gr.			
Condimento Refrito	3.750	4.250	5.000
Condimento Completo	3.750	4.250	5.000
Aliño	3.750	4.250	5.000
Sazonador achiote	3.750	4.250	5.000
Pasta de ajo	3.750	4.250	5.000
Pasta de comino	1.875	2.125	2.500
EN ENVASES DE VIDRIO DE 320 gr.			
Condimento Refrito	2.344	2.656	3.125
Condimento Completo	2.344	2.656	3.125
Aliño	2.344	2.656	3.125
Sazonador achiote	2.344	2.656	3.125
Pasta de ajo	2.344	2.656	3.125
Pasta de comino	1.172	1.329	1.563
EN ENVASE PLÁSTICO DE 200 gr.			
Sazonador completo	7.500	8.500	10.000
DE 100 gr (Envase plástico)			
Comino en polvo	2.813	3.188	3.750
Pimienta en polvo	2.813	3.188	3.750
Orégano en polvo	2.813	3.188	3.750
Clavo en polvo	2.813	3.188	3.750
Canela en polvo	2.813	3.188	3.750
CHIMICHURRI			
Frascos plásticos de 100 gr	7.500	8.500	10.000
Frascos plásticos de 50 gr	15.000	17.000	20.000
SALSA DE AJÍ			
Frascos plásticos de 100 gr	9.375	10.625	12.500
Frascos plásticos de 50 gr	18.750	21.250	25.000
FUNDAS PLÁSTICAS DE 50 gr.			
Comino en polvo	7.500	8.500	10.000
Pimienta en polvo	7.500	8.500	10.000
Orégano en polvo	7.500	8.500	10.000
Clavo en polvo	7.500	8.500	10.000
Canela en polvo	7.500	8.500	10.000
FUNDAS PLÁSTICAS DE 30 gr.			
Comino en polvo	9.375	10.625	12.500
Pimienta en polvo	9.375	10.625	12.500
Orégano en polvo	9.375	10.625	12.500
Clavo en polvo	9.375	10.625	12.500
Canela en polvo	9.375	10.625	12.500

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

5.2.2 Presupuesto de Ventas

CUADRO N° 38

PRESUPUESTO DE VENTAS

DESTINO	CONDIMENTOS			
	US \$ UNIDAD	US \$ AÑO 1	US \$ AÑO 2	US \$ AÑO 3 - 10
DE 200 GR. (Envase de vidrio)				
Condim. Refrito	1.31	4,913	5,568	6,550
Condim. Completo	1.12	4,200	4,760	5,600
Aliño	1.12	4,200	4,760	5,600
Sazonador achiote	1.50	5,625	6,375	7,500
Pasta de ajo	1.11	4,163	4,718	5,550
Pasta de comino	1.42	2,663	3,018	3,550
DE 320 GR (Envase de vidrio)				
Condim. Refrito	1.97	4,605	5,220	6,141
Condim. Completo	1.68	3,938	4,463	5,250
Aliño	1.68	3,938	4,463	5,250
Sazonador achiote	2.25	5,273	5,977	7,031
Pasta de ajo	1.67	3,902	4,423	5,203
Pasta de comino	2.13	2,497	2,830	3,329
DE 200 GR. (Frasco Plástico)				
Sazonad. completo	1.07	8,025	9,095	10,700
DE 100 gr (Frasco plástico)				
Comino en polvo	1.15	3,234	3,666	4,313
Pimienta en polvo	3.30	9,281	10,519	12,375
Orégano en polvo	1.12	3,150	3,570	4,200
Clavo en polvo	2.81	7,903	8,957	10,538
Canela en polvo	1.91	5,372	6,088	7,163
CHIMICHURRI				
Fascos plásticos de 100 gr	0.51	3,825	4,335	5,100
Fascos plásticos de 50 gr	0.41	6,150	6,970	8,200
SALSA DE AJÍ				
Fascos plásticos de 100 gr	0.87	8,156	9,244	10,875
Fascos plásticos de 50 gr	0.77	14,438	16,363	19,250
FUNDAS PLÁSTICAS DE 50 gr.				
Comino en polvo	0.49	3,675	4,165	4,900
Pimienta en polvo	0.35	2,625	2,975	3,500
Orégano en polvo	0.44	3,300	3,740	4,400
Clavo en polvo	1.34	10,050	11,390	13,400
Canela en polvo	0.79	5,925	6,715	7,900
FUNDAS PLÁSTICAS DE 30 gr.				
Comino en polvo	0.29	2,756	3,124	3,675
Pimienta en polvo	0.21	1,969	2,231	2,625
Orégano en polvo	0.26	2,475	2,805	3,300
Clavo en polvo	0.80	7,538	8,543	10,050
Canela en polvo	0.47	4,444	5,036	5,925
VENTAS TOTALES		164,206	186,100	218,942

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Las ventas están presupuestadas en función de las cantidades de producto y los precios unitarios, valorados en alrededor de un 30 % menos que los precios de mercado al por mayor, asegurando de esta forma las posibilidades de venta y las ganancias para el expendedor.

En el cuadro N° 38 se detallan y cuantifican los condimentos, detallando sus precios unitarios y los ingresos esperados en cada uno de los años.

Como se podrá observar, los precios de los productos en gran proporción dependen del tipo de envase, siendo los de vidrio los de mayor valor, según lo observado en la ciudad de Quito.

Con los datos y consideraciones anteriores; los ingresos previstos serán de US \$164.206 el primer año; creciendo en la medida que aumenta la producción hasta el tercer año que se esperan ingresos US \$ 218.942, valor que se repite hasta el año 10, porque desde el tercero se estabiliza la producción.

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.3.1 Estado de Situación Inicial

CUADRO N° 39

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		AI 01/01/11
CUENTAS	VALOR	VALOR
ACTIVOS:		
ACTIVO CIRCULANTE:		14,999
Caja.- Bancos	14,999	
ACTIVO FIJO:		30,610
Maquinaria y equipos	10,670	
Vehículos	10,990	
Muebles y enseres	4,113	
Otros activos	573	
Activos de Administración y ventas	4,265	
ACTIVO DIFERIDO		2,200
Activos Diferidos	2,200	
TOTAL ACTIVOS		47,810
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVOS		31,000
Documentos por pagar a largo plazo	31,000	
PATRIMONIO		16,810
Capital pagado	16,810	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		47,810

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

El estado de situación inicial se elaboró bajo la consideración de que se estructura cuando no han iniciado las operaciones de la empresa, en tal sentido no existen cuentas o documentos por cobrar, ni tampoco obligaciones a corto plazo.

Los valores consignados en cada cuenta del activo corresponden al monto cotizado como inversiones en cada concepto.

Entre los activos totales que suman US \$ 47.810, los activos fijos representan el 64%, correspondiendo los más altos valores a la maquinaria y el vehículo por adquirirse. El capital de trabajo valorado en US \$ 14.999 será el dinero efectivo que dispondrá la empresa previa a iniciar las gestiones operativas.

El crédito por US \$ 31.000 constituye el pasivo a largo plazo, y US \$ 16.810 se fija como el patrimonio que deberán aportar los dueños de la empresa.

El detalle y valores totales de cada una de las cuentas se establecen en el cuadro N° 39.

5.3.2 Estados de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N° 40

CONCEPTOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS TOTALES - VENTAS	164.206	186.100	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942
(-) COSTOS DE PRODUCCION	113.323	128.773	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	50.883	57.327	70.477	70.477	70.477	70.477	70.477	70.477	70.477	70.477
(-) GASTOS DE ADMINIST.Y VENTAS	37.853	42.253	42.253	42.253	42.253	41.813	41.813	41.813	41.813	41.813
UTILIDAD EN OPERACION	13.030	15.074	28.224	28.224	28.224	28.664	28.664	28.664	28.664	28.664
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.030	3.937	3.543	3.095	2.587	2.011	1.358	617		
UTILID. ANTES DE GAST. LEGALES	9.000	11.137	24.682	25.130	25.637	26.653	27.307	28.048	28.664	28.664
(-)PARTICIP. DE TRABAJADORES	1.350	1.671	3.702	3.769	3.846	3.998	4.096	4.207	4.300	4.300
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.650	9.466	20.980	21.360	21.792	22.655	23.211	23.840	24.365	24.365
(-) IMPUESTOS	1.913	2.367	5.245	5.340	5.448	5.664	5.803	5.960	6.091	6.091
UTILIDAD NETA	5.738	7.100	15.735	16.020	16.344	16.991	17.408	17.880	18.274	18.274

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

Al comparar los ingresos con los costos y gastos presupuestados en los diez años analizados, se obtienen resultados positivos como utilidad neta; desde US \$ 5.738 el primer año, creciendo a US \$ 15.735 el tercer año que es de estabilización productiva y llegando hasta US \$ 18.274 en cada uno de los años, noveno y décimo que ya no soportan gastos financieros.

En el cuadro N° 40 se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias, en el que a más de los ingresos y costos gastos se establece la distribución de utilidades a los trabajadores y los correspondientes impuestos.

Resulta notorio que las cargas financieras que debe cubrir la empresa resultan mínimas frente al componente de los otros costos y gastos, a pesar de que el crédito representa el 64. 8 % de la inversión total.

Amerita aseverar que a pesar de que los costos se calcularon con imprevistos, entre el 2 % y hasta 5 %, en cantidades y valores, las utilidades que demuestra este balance, son buenas, considerando que se trata de una pequeña empresa y sus inversiones no son muy altas.

5.3.3 Principales Índices o Razones Financieras

Este método de análisis financiero consiste en tomar ciertas cuentas o grupos de cuentas, para definir su eficiencia.

Entre los más importantes se encuentran cuatro tipos de índices, que tienen que ver con los factores que interesa conocer a la administración de esta empresa:

- a) La administración financiera (liquidez)
- b) La estructura financiera (endeudamiento)
- c) Resultado de las operaciones (rentabilidad)
- d) El uso de los recursos (eficiencia)

Índices para medir la administración financiera de la empresa

Índice de Solvencia

Indica la cantidad de dólares disponibles en el activo corriente, para cubrir cada dólar de deuda de corto plazo, deuda que aparece en el pasivo corriente. Este índice determinará la habilidad del empresario para atender sus obligaciones corrientes.

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Por ser el inicio de la empresa, solamente dispone de un activo corriente de US \$ 15.000 calculado como capital de trabajo, y no tiene obligaciones a corto plazo, en tal sentido, la empresa está 100 % solventada para cubrir sus obligaciones y operaciones de corto plazo.

Índice de Liquidez

Este índice constituye una medida más rígida de la solvencia ya que considera dentro del activo corriente solamente a las cuentas más líquidas y fácilmente realizables como son: caja, bancos y las cuentas por cobrar inmediatas.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Caja + bancos + Cuentas por cobrar}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Igual que en el índice anterior la capacidad o disponibilidad que tiene la empresa para atender en forma inmediata las obligaciones que vencen en el corto plazo es absoluta porque no existen cuentas por cobrar ni pasivo corriente.

Índice de Liquidez Efectiva

Indica la posibilidad o capacidad de la empresa para afrontar con dinero efectivo un endeudamiento inmediato, al tomar cuentas de efectivo y las que se vencen de inmediato como son los pasivos corrientes a corto plazo.

$$\text{Liquidez efectiva} = \frac{\text{Caja + bancos}}{\text{Pasivos Inmediatos}}$$

Igualmente por no existir pasivos inmediatos, el resultado de la liquidez es positivo y en consecuencia mayor que 1.

El resultado positivo de esta relación indica que la administración de la empresa no tendrá complicaciones por deudas inmediatas. Está en una situación ideal porque el índice es mayor a 1.

En resumen el análisis de todos los índices de liquidez señala que en este proyecto se ha programado adecuadamente su liquidez y las fuentes de financiamiento.

Índices para medir la estructura financiera de la empresa (endeudamiento)

Relación entre el Capital y los Activos de la empresa

Indica el grado en que los accionistas o el empresario son dueños de la empresa, con base a su participación en el financiamiento de los activos con aportes de fondos propios.

$$\text{Relación Capital / Activo} = \frac{\text{Capital líquido } 16.810}{\text{Activo Total } 47.810} = 0.3516$$

El índice del 35.16 % significa que los empresarios son dueños del negocio en ese porcentaje.

Por ser una empresa nueva no se realiza la comparación con períodos anteriores, lo que indicaría, si la propiedad de la empresa está pasando a manos de terceros; o está reduciendo su endeudamiento.

Relación entre el pasivo y los activos de la empresa

Indica el grado en que los acreedores participan en el financiamiento de los activos de la empresa.

$$\text{Relación Pasivo / Activos} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{31.000}{47.810} = 0.6484$$

En este caso, los acreedores están financiando un 64.84 % de las propiedades de la empresa.

Relación entre el Capital Líquido y el Pasivo de la empresa

Mide la proporción en la que está comprometido el capital de la empresa por cada dólar de crédito. Mientras menor sea el coeficiente, más comprometida será la situación de los propietarios de la empresa con los acreedores y éstos tendrán un margen menor de garantías.

$$\text{Relación Capital / Pasivo} = \frac{\text{Capital líquido}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{16.810}{31.000} = 0.5423$$

El crédito previsto está entre los márgenes aceptables que manejan tanto la Corporación Financiera Nacional como las entidades financieras privadas, esta razón justifica el índice del 54.23 % resultante.

Esta relación es el resultado del crédito previsto, luego de analizar las principales variables como: capacidad de endeudamiento de la empresa, la necesidad de recursos para atender la actividad productiva y la posible disponibilidad de recursos propios de los futuros accionistas.

Índices para medir el resultado de las operaciones de la empresa (rentabilidad)

Rentabilidad sobre Ventas

Este índice contable indica el margen de utilidad que generará la empresa por cada dólar de ventas y en cada año o período económico.

$$\text{Rentabilidad / Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{15.735}{218.942} = 0.0719 \text{ (Año 3)}$$

Se toma como referencia el año 3 por ser el período en el que se estabiliza la producción, hasta el año 10.

Este índice del 7.19 % es el mínimo aceptable, se debe a que la empresa en el tercer año recién regula su producción, se trata de una pequeña empresa con

poco aprovechamiento de las economías de escala, los precios de la materia prima están en el promedio de los mas altos de los observados en el mercado de mayoristas y los precios aplicados en el presupuesto de ventas son menores observados en el mercado nacional.

Rentabilidad sobre el Capital de la empresa

Indica el margen de utilidad que ha generado la empresa por cada dólar de capital que aportarán los propietarios.

$$\text{Rentabilidad / Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta } 15.735}{\text{Capital líquido } 16.810} = 0.936$$

El capital propio, aportado por los dueños, generará una rentabilidad del 93.60 % en el tercer año, cifra muy atractiva, pero se refiere solamente al capital aportado por los futuros empresarios y no considera que la empresa está trabajando con endeudamiento.

Rentabilidad sobre la Inversión

Indica contablemente el margen de utilidad generado por cada dólar invertido en la empresa.

$$\begin{array}{r}
 \text{Utilidad Neta} \quad \quad \quad 15.735 \\
 \text{Rentabilidad / Inversión} = \frac{\text{-----}}{\text{Inversión Total}} = \frac{\text{-----}}{47.810} = 0.3291
 \end{array}$$

Igualmente en este caso, como en los anteriores el índice corresponde al año 3 y su valor del 32.91 % significa el rendimiento esperado por la empresa en ese año.

Este resultado es muy aceptable por ser bastante superior a otras alternativas de inversión financiera, como serían las pólizas, por ejemplo.

La rentabilidad efectiva de la empresa en los 10 años estimados como vida de la empresa, se definen en la Tasa Interna de Retorno, -TIR- calculada y definida en el ítem 5.3.9.

Los índices financieros que miden el uso de los recursos de la empresa, (eficiencia) son aplicables a las empresas en funcionamiento, de manera que en este caso resultan muy teóricos y se basarían en la aplicación de demasiados supuestos como los promedios diarios de ventas, costos, gastos, compras y ventas a crédito, etc. en tal sentido, hemos considerado no necesarios para la evaluación de este proyecto, sin embargo, para fines informativos, a continuación se incorporan los principales índices de eficiencia.

$$\begin{array}{r}
 \text{Caja + bancos} \\
 \text{Rotación Efectivo} = \frac{\text{-----}}{\text{Promedio diario de Costos y Gastos en efectivo}}
 \end{array}$$

Total cuentas y documentos por cobrar

$$\text{Índice de Cobros} = \frac{\text{Total cuentas y documentos por cobrar}}{\text{Promedio diario de ventas a crédito}} = \text{días demora en cobrar}$$

Efectos a pagar a proveedores

$$\text{Índice de Pagos} = \frac{\text{Efectos a pagar a proveedores}}{\text{Promedio diario de compras a crédito}}$$

Ventas

$$\text{Rendimiento Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

5.3.4 Análisis Costo Beneficio

La relación beneficio costo es un indicador de la rentabilidad esperada con relación a los egresos totales e ingresos esperados.

En el cuadro N° 37 del anexo N° 7 relaciona en términos de valor presente; la sumatoria de los ingresos o beneficios esperados en los 10 años de vida del proyecto, con la sumatoria de las inversiones y costos, obteniendo como resultado el valor de 1.09 como relación beneficio costo.

Este valor al ser mayor que uno, (1) significa que habrá un rendimiento financiero aceptable, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

Para una mayor confianza en el cálculo del Beneficio Costo, en el cuadro N° 37 del anexo N° 7 se definen los costos de inversión en el tiempo real en que se realizan los desembolsos de efectivo. Es decir, el año denominado (0) los inversionistas egresan sus aportaciones de capital propio, y desde el año 2 al 8 cancelan las amortizaciones por el crédito de US \$ 31.000.

5.3.5 El Punto de Equilibrio

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se produce la siguiente relación:

$$\text{UTILIDAD} = \text{INGRESOS TOTALES (-) COSTOS Y GASTOS TOTALES}$$

En donde:

$$\text{INGRESOS TOTALES (IT)} = \text{PRECIO (P)} \times \text{CANTIDAD VENDIDA(X)}$$

Pero a la vez los costos y gastos totales se clasifican en Costos Fijos y Costos Variables.

$$\text{CT} = \text{CF} + \text{CV}$$

Costos y Gastos Fijos, son aquellos que no dependen de la producción, son más o menos constantes o fijos aunque aumente o disminuya la cantidad de unidades producidas o vendidas. Ejemplos: El arriendo del local, las depreciaciones y amortizaciones o algunos sueldos de administración.

Los Costos y Gastos Variables, son aquellos que aumentan o disminuyen en función a la cantidad de unidades producidas o de unidades vendidas. Ejemplos: la materia prima utilizada en la producción de condimentos o el sueldo de la mayoría de los trabajadores de planta, que aumentarán en la medida que aumente la producción.

De tal manera que:

El punto de equilibrio estará dado por el número de unidades vendidas o el valor de las ventas, en donde la empresa no gana ni pierde, o sea, la utilidad es igual a cero, porque los ingresos totales son iguales a los costos y gastos totales.

$$IT = CT \text{ ó } Utilidad = 0$$

Esto es:

$$P(X) = CV(X) + CF$$

$$Ye = \frac{CF}{1 - CV/V}$$

En el cuadro N° 38 del anexo N° 7 aplica esta fórmula para establecer el punto de equilibrio que tendrá la empresa en los años 1 de inicio de las operaciones y en el año 4 considerado como un año normal de operaciones.

El año uno, si la empresa vende mas de US \$ 133.953 obtendrá ganancias, y si vende menos soportará pérdidas, este valor de ventas significa que debe trabajar cuando menos al 82 % de la capacidad programada para ese año para tener utilidades iguales a cero.

El año 4 su gestión productiva de equilibrio se dará al 63% y su volumen de ventas mínimas sería de US \$ 137.511, con los mismos razonamientos anteriores.

Según estos resultados, se observa una mayor incidencia de los costos fijos, algo característico de las empresas pequeñas.

5.3.6 Fuentes y Usos de Fondos y Flujo de Caja

En el cuadro N° 39 del anexo N° 7 se establece el flujo periódico de fondos y Saldo Neto de Caja en cada año, esto es el dinero que dispondrá la empresa cada período o año, como resultado de sus operaciones.

5.3.6.1 Fuentes y Uso de Fondos

La comparación entre el origen o fuente de los recursos con su utilización o uso da resultados positivos en cada uno de los años, iniciando con \$14.999 el año (0), disminuye a \$ 10.742 el año 1 que inicia la producción y crece cada período hasta llegar a \$ 179.757 en el décimo año. Este resultado aparentemente alto se da porque los saldos positivos de efectivo se van acumulando de un año a otro, efectivo que en la

práctica seguramente servirá para la distribución anual de utilidades entre sus dueños.

Para esos resultados se identificó como año cero “0” al período pre operacional, y luego se evalúa en el tiempo los resultados de las operaciones, sobre el movimiento líquido de la empresa. (Sin depreciaciones)

En la etapa de instalaciones, (Año 0), se contemplan exclusivamente las inversiones totales como egresos no operacionales y como ingresos no operacionales las aportaciones de capital propio y el crédito.

Entre los años 1 al 10 establecidos como los períodos de producción, se considera los flujos de ingresos y egresos operativos anuales, más los egresos no operacionales que generalmente son afectados por las amortizaciones e intereses de los créditos.

Para más seguridad en la determinación de los saldos netos de caja se establece un 10 % como reserva legal y facultativa.

5.3.6.2 Flujo de Caja

Para simplificar procedimientos en el mismo cuadro N° 39 del anexo N° 7 se establece el flujo de efectivo, en vista de que en este cuadro se relacionan los flujos de efectivo por las operaciones productivas; el flujo no operativo dado por las inversiones, los créditos y las aportaciones de

capital; obteniendo como resultado el flujo de caja que espera la empresa en cada uno de sus períodos económicos.

Los resultados obtenidos son: el año (0) se contará con los \$ 14.999 correspondientes al capital de trabajo que se utilizará para el inicio de las operaciones productivas, El año 1 se termina con un saldo negativo de (-) \$4.257 que obligará a la administración a no distribuir utilidades para financiar las operaciones del siguiente período, y desde el año 3 no habrán exigencias adicionales de efectivo, porque se contará con dinero efectivo suficiente desde \$ 9.737 el año 3 y se repiten saldos positivos anuales, hasta \$ 24.600 como saldo de caja tanto en el año 9 como en el décimo.

Los análisis realizados tanto en Fuentes y usos, como en los saldos de caja, demuestran que la empresa cubrirá fácilmente el crédito inicial, sus costos operacionales y las obligaciones tributarias, lo cual garantiza su solidez.

5.3.7 El Valor Actual Neto (VAN)

Tanto para los cálculos del Valor Actual Neto –VAN-, como para la posterior determinación de la TIR, se parte de los rendimientos netos resultantes de la producción de condimentos, es decir de las utilidades netas de cada año, sin la afectación de las depreciaciones que no constituyen egresos de efectivo. De esa forma se establecen los flujos o saldos netos de caja en cada año.

El Saldo Neto de Caja determinado para establecer el VAN, se calcula en los cuadros N° 40 y N° 41 del anexo N° 7; en cada caso se considera como egresos no operacionales los valores egresados por la inversión total; en cambio, los Ingresos no operacionales son las aportaciones de los inversionistas y el crédito obtenido.

Los ingresos y egresos operacionales son los ingresos y costos netos, (Sin las depreciaciones) generados por las actividades de la empresa.

En el cuadro N° 40 del anexo N° 7 se evalúa con la inversión total, en cambio, el cuadro N° 41 del anexo N° 7 se distribuyen los egresos no operacionales correspondientes al crédito en los tiempos reales, de esta manera, el año (0) se registra solamente el capital propio y los otros años los pagos por cancelación del crédito.

Para fijar la tasa de actualización, en los dos casos, se utiliza la tasa que se conoce como el “costo de oportunidad del capital” o “tasa pasiva referencial”, que en el Ecuador llegó como máximo al 7 % en los últimos doce meses.

Aplicando esta tasa, calcula para cada año el valor actual neto de la corriente de fondos generados, obteniéndose el VAN de la serie de diez años.

El VAN calculado en el cuadro N° 40 del anexo N° 7 sobre la inversión total resultó en 87.116 como beneficio incremental neto positivo, frente a otras opciones financieras de inversión.

El VAN resultante sobre el capital propio es de \$ 81.55, la diferencia entre los dos demuestra el beneficio de trabajar con crédito.

Los resultados anteriores demuestran que esta empresa de condimentos, también en términos de valor actual obtendrá utilidades reales altamente positivas, frente a cualquier otra alternativa de inversión financiera.

5.3.8 La Tasa Interna de Retorno

Igualmente en este caso, se utilizan los datos aplicados en los cuadros N° 40 y 41 del anexo N° 7 con las consideraciones y especificaciones antes señaladas, en cuanto a inversión total y capital propio, así como, a lo que se refiere a ingresos y egresos operacionales y no operacionales.

Como la Utilidad Neta resultante del Estado de Pérdidas y Ganancias está afectada por los gastos de Depreciaciones y Amortizaciones que no significan desembolsos de dinero efectivo, se suman las Depreciaciones y amortizaciones, para compensar y definir los ingresos líquidos totales.

Al relacionar los ingresos líquidos con los egresos líquidos de cada período se determina el flujo neto anual de caja.

Los resultados obtenidos en los dos casos son flujos negativos en los años 0 y 1, y positivos desde el año dos hasta el décimo. Para conocer el valor real de las recaudaciones, se actualizan las series del Flujo neto de caja en términos de valor presente -VAN-.

Para conocer más en detalle los resultados de Rentabilidad que espera la empresa, se calcula la Tasa Interna de Retorno de las dos formas:

La TIR sobre la inversión total será del 35.96 % (Anexo N° 7 Cuadro N° 40)

La TIR sobre el capital aportado por los dueños del negocio será del 48.62% (Anexo N° 7 Cuadro N° 41)

Los resultados obtenidos, permiten concluir que lo esperado por la empresa en lo económico financiero supera ampliamente a cualquier tasa financiera alternativa, coincidiendo con lo definido en primera instancia se verifica mediante los cálculos del Valor Actual Neto.

En conclusión, las TIR calculadas demuestran, que se trata de una actividad muy rentable, financieramente factible y solvente. Esta alta TIR se justifica porque una no muy alta inversión genera una alta rotación del capital productivo.

Con estos resultados también se puede definir que los períodos de recuperación del capital estarán en alrededor de tres años, y que la empresa podrá resistir altos niveles de sensibilidad que se den en la práctica, sea por altos costos de la materia prima o por la necesidad de bajar los precios haciéndolos más competitivos en el mercado.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez que hemos concluido el análisis de rentabilidad de la empresa, podemos concluir que el proyecto es totalmente rentable y realizable.
- Según el análisis de la TIR, nuestro proyecto generará altos niveles de rotación del capital productivo y el período de recuperación del mismo será de 3 años.
- Al analizar el VAN, podemos concluir que SAZONERITO S.A. será capaz de obtener utilidades reales altamente positivas frente a cualquier otra alternativa de inversión financiera.
- Existe una inminente competencia en el mercado, sin embargo crearemos estrategias competitivas que nos ayuden primero a posicionarnos en el mercado y luego a obtener la demanda necesaria para garantizar un proyecto rentable.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, podemos concluir que uno de los principales factores determinantes al momento de elegir una marca es la calidad y el sabor.

- SAZONERITO S.A. comercializará sus productos inicialmente en la ciudad de Quito enfocado a restaurantes, supermercados y hoteles, dirigiéndonos a niveles socioeconómicos bajo, medio y alto.
- SAZONERITO S.A. ofrecerá productos 100% naturales que puedan reemplazar al uso de productos frescos en la elaboración de comidas, con las mismas propiedades tanto en sabor como en aportes nutritivos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Poner el negocio en marcha en el año 2011, en el cual se invertirá el tiempo y los recursos para implementar lo investigado en el proyecto.
- Comercializar nuestros productos en los restaurantes, tienda y hoteles de las ciudades cercanas a la capital, siguiendo las mismas estrategias que se utilizaron para la ciudad de Quito.
- Crear alianzas con restaurantes y hoteles a fin de fidelizar nuestra marca y asegurar nuestro mercado objetivo.
- Crear constantemente capacitaciones desde los distribuidores para que se comunique de una manera adecuada y eficiente las características y beneficios de nuestros productos.
- Dar a conocer nuestro producto al mayor número de clientes potenciales, creando objetivos e incentivos constantes a nuestra fuerza de ventas.

- Alinearnos con la idea de producto ecuatoriano, para esto deberemos estar a la par de las nuevas tendencias del mercado teniendo un know how de las tendencias que imperan en el mismo.
- Diversificar nuestra línea de productos en un mediano plazo (1 a 5 años) a fin de crecer como marca y dar constantemente a nuestros clientes nuevas alternativas para comercializar nuestros productos.
- Convertirnos en una imagen predominante a la hora de preparar comidas, posicionándonos en la mente del consumidor mediante la comunicación de las características de nuestros productos, charlas y conferencias. De igual manera realizar una campaña de lanzamiento de nuestros productos.
- Incrementar el número de tiendas, restaurantes y hoteles, demostrando resultados positivos de la utilización de nuestros productos y usando como referencia nuestros clientes actuales.
- Ampliar nuestra comercialización a nivel nacional una vez que se haya recuperado la inversión inicial en tres años, lo cual se hará una vez analizado a factibilidad para implementación del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. AIFA. (2000). *Manual del Distribuidor*. Ecuador: AIFA.
2. ARBOLEDA, G. (1998). *Proyectos: formulación, evaluación y control*. A. C. Editores.
3. BACA, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill. 4ta. Edición.
4. BACCHINI, R., GARCÍA, J. y MÁRQUEZ, E. (2006). *Evaluación de inversiones con opciones reales utilizando Microsoft Excel*. Argentina: Omicron System S.A. 1ra. Edición.
5. BERMEJO, M. y DE LA VEGA, I. (2003). *Crea tu Propia Empresa*. España: McGraw Hill.
6. BORELLO, A. (2000). *El Plan de Negocios: De Herramienta de Evaluación de una Inversión a Elaboración de un Plan Estratégico y Operativo*. Colombia: McGraw Hill. 1ra. Edición.
7. CRUZ, L., GUZMÁN, O. y NOBOA, P. (2002). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una Aplicación Práctica*. Ecuador: Corporación Financiera Nacional.
8. DE LA TORRE, J. y ZAMARRÓN, B. (2002). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Prentice Hall. 1ra. Edición.
9. DICKINSON, H. y LUCAS, J. (1987). *Patología Vegetal y patógenos de plantas*. México: Editorial Limusa. Noriega Editores.
10. ENCICLOPEDIA OCÉANO. (1993). *Biblioteca práctica agrícola y ganadera*. Barcelona-España: Ediciones Océano-Éxito.
11. ESPASA CALPE. (1990). *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*. Madrid-Barcelona: Espasa-Calpe S.A. Tomo III.
12. HERNÁNDEZ, A. y HERNÁNDEZ, A. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Thomson Editores. 4ta. Edición.
13. ICA. (1995). *Manejo Integrado de Plagas- Curso Internacional*. Colombia: Producción Editorial Produmédios.
14. KANTIS, H., ANGELELLI, P. y MOORI, V. (2005). *Desarrollo Emprendedor América latina y la experiencia internacional*. Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo. 2da. Edición.

15. KLASTORIN, T. (2005). *Administración de Proyectos*. México: Alfaomega Grupo Editor. 1ra. Edición.
16. KOTLER, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Naucalpan México: 7th. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
17. MEZA, J. (2005). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia: Gráficas del Comercio. 2da. Edición.
18. MOKATE, K. (1994). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Colombia: Facultad de Economía. Universidad de los Andes.
19. NOVARTIS. (1998). *Sector Agro*. Colombia.
20. NOVARTIS. (2000). *Seguridad Agrícola*. Ecuador: Su agricultura. IX.
21. SALTINI, A. (1989). *Historia de la ciencia agraria*. Bologna: Saltini Editores. Vol. 4.
22. SALVARREDY, J., GARCÍA, V., RODRÍGUEZ, M. y GARCÍA, J. (2003). *Gestión económica y financiera de Proyectos con Excel*. Argentina: Omicron System S.A. 1ra. Edición.
23. SANIN, H. (1996). *Guía metodológica general para la preparación y evaluación de Proyectos de Inversión*. ILPES.
24. SAPAG, N. y SAPAG, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill. 4ta. Edición.
25. UNIVERSIDAD ZAMORANO. (1999). *Manejo Racional de plagas y Plaguicidas*. Honduras: Universidad Zamorano.
26. VARELA, R. (2001). *Innovación Empresarial arte y ciencia de la creación de Empresas*. Colombia: Prentice Hall. 2da. Edición.
27. VELASCO, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE CONDIMENTOS

PARA FAMILIAS

DIRECCIÓN: BARRIO _____ CALLE _____ No. _____

MIEMBROS DE FAMILIA _____ PERSONAS QUE COMEN FUERA DE CASA _____

No. DÍAS _____

**1. MARQUE LA FRECUENCIA Y PRESENTACIÓN EN LA QUE ADQUIERE
LOS SIGUIENTES CONDIMENTOS**

PRODUCTOS	TIEMPO DE COMPRA		ESTADO DE COMPRA	
	SEMANAL	MENSUAL	FRESCO	EN CONDIMENTO
AJO				
CEBOLLA PAITEÑA				
PIMIENTO				
AJI				
CILANTRO				
PEREJIL				
CEBOLLA BLANCA				
COMINO				
ORÉGANO				
PIMIENTA NEGRA				
PIMIENTA BLANCA				
CLAVO				
CANELA				
CHIMICHURRI				
ACHIOTE EN CONSERVA				

2. MARQUE CON UNA X LAS OPCIONES SEGÚN SU SITUACIÓN:

Adquiero condimentos completos (mezcla de condimentos) en:

Pasta ___ Polvo___ Sobres ___ Frasco ___ Cajas ___

Frecuencia: cada _____ semanas

Adquiero condimentos simples (solos, sin ninguna mezcla) en:

Pasta ___ Polvo___ Sobres ___ Frasco ___ Cajas ___

Frecuencia: cada _____ semanas

3. ESCOJA EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE, LOS 5 CONDIMENTOS QUE MÁS UTILIZA EN SU HOGAR E INDIQUE LA PRESENTACIÓN EN LA CUAL GENERALMENTE LOS ADQUIERE:

CONDIMENTO	CALIFICACIÓN
Achiote	
Ají preparado	
Ajo	
Canela	
Chimichurri	
Clavo	
Comino	
Orégano	
Pimienta Blanca	
Pimienta Negra	

4. GENERALMENTE COMPRO CONDIMENTOS EN:

Mercado Popular ___ Supermercados ___ Tienda de Barrio ___

¿Por qué? _____

5. CITE CINCO MARCAS DE CONDIMENTOS QUE LE VENGAN A LA MENTE:

a.- _____

b.- _____

c.- _____

d.- _____

e.- _____

6. ¿CUÁL DE LAS MARCAS CITADAS ANTERIORMENTE PREFIERE?

¿Por qué? _____

7. ¿QUÉ CONDIMENTOS CONSIDERA FALTAN EN EL MERCADO?

8. ¿QUÉ LE HARÍA CAMBIAR DE MARCA?

Entrevista con Fabián Salinas, Chef del Hotel Marriott

1. ¿En sus comidas, enuncie 3 tipos de condimentos que usa con mayor frecuencia?

Generalmente comino, curry, pimienta, sin embargo esto depende del tipo de condimento; por ejemplo si fuese comida ecuatoriana es un tipo de condimento pero si fuese un menú alemán o asiático aquí entran más salsas o Pimienta con canela, clavo de olor, en la comida tailandesa normalmente las salsas son preparadas por nosotros mismo, de acuerdo a esto se utilizará distintos tipos de condimentos

2. ¿En que presentación prefiere el uso de los condimentos?

En frasco porque es más fácil de manipular

3. ¿Al momento de la compra, se distribuye al hotel en costales o en qué tipo de empaque se compra los mismos?

La compra se hace cada dos semanas procurando que sean condimentos frescos. Eventualmente adquirimos de acuerdo a la demanda, es decir en base a los menús que se hayan escogido. La compra se hace en cajas que contienen de 12 a 15 unidades o un paquete de varios frascos de acuerdo al tipo de condimento.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de los condimentos que existen en el mercado

En el mercado no existe una mezcla que satisfaga mis necesidades por lo que aquí cada uno crea sus propias mezclas de condimentos ya que son la fusión de algunas especias.

5. ¿Con qué frecuencia se consumen estos productos?

Se utiliza por lo general 1 kilo por semana, la compra se hace generalmente cada dos semanas dependiendo de la cantidad de eventos que se realicen ya que en muchas ocasiones depende del tipo de carta que se solicite.

6. Indique que condimentos se usa con mayor frecuencia: frescos o preparados (en frasco o en sobre)

Normalmente se alternan estos dos tipos de condimentos, partiendo del supuesto que si se usa un condimento seco o en polvo da más sabor a la comida, mientras que si se usa fresco da más aroma.

7. ¿Se manejan descuentos o alguna exclusividad de marcas?

Descuentos de un 5% a 10% de acuerdo al monto de compra que se haga, en el caso de exclusividad de marca nosotros usamos diferentes marcas, sin embargo me gusta más la marca Badia que cuenta con una combinación de condimentos frescos, normalmente eso se encuentra fuera del país ya que no hay mucho aquí.

Es el mismo caso de Mc Cornick en el que se usan especias secas que sacan líneas gourmet de condimentos y aquí no hay quien haga una combinación a base de condimentos naturales en el que se combine una mezcla por ejemplo de sal, pimienta, comino y nuez moscada.

Mc Cornick vende por separado y eso pasa porque no hay consumo tan grande de líneas gourmet y se enfocan más en amas de casa o restaurantes típicos que no tienen la necesidad de cocinar comidas enfocada a un target tan alto o exigente.

8. ¿Considera usted que falta en el mercado algún condimento?

El de las mezclas y que sean naturales

9. ¿Considera usted importante la venta de condimentos por tipo de comido?

No ya que esto sí existe en el mercado y el sabor no es muy bueno.

10. ¿Como se almacenan estos productos?

Generalmente se prefiere comprar en frasco ya que su manejo es mucho más fácil y se lo almacena en un sitio que tenga temperatura ambiente procurando que no reciba sol ya que podría alterar su sabor.

11. ¿Con qué marca de condimentos prepara sus comidas?

Pinzón iragori, badia, mc cornick, pues estas líneas tienen condimentos diferentes.

12. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca si la empresa le ofrece una calidad superior y un producto con sabor diferenciado? ¿Existe algo en especial que deba tener este producto?

Que sea diferente y me de más opciones de sabor con mezcla de condimentos que garanticen el éxito de mi receta y el sabor que yo quiero darle a la misma. Los condimentos que uso actualmente son por necesidad porque solo tengo esas opciones.

Entrevista con una ama de casa

1. ¿En sus comidas, que tipo de condimento usa con mayor frecuencia?

Rancherito (combinación de grasa de pollo con ajo), cebolla, ajo, apio

2. ¿En que presentación prefiere el uso de los condimentos?

En frasco porque viene mucho mas

3. ¿En que lugar adquiere usted los condimentos?

Normalmente en el supermaxi por facilidad de compra, además porque es más amplio y limpio, además me ofrecen una mayor variedad para escoger lo que yo quiero y con calidad en ese momento.

4. Indique que condimentos se usa con mayor frecuencia: frescos o preparados (en frasco o en sobre)

Generalmente prefiero yo misma hacer los condimentos, esto será en su mayoría a base de cebolla, apio, culantro perejil, ajo, orégano, comino y un pimiento pequeño que lo mezclo en la licuadora.

Es preferible hacer un Condimento casero de 3 productos naturales y no comprar los otros porque no tienen buen sabor y le ponen muchos químicos para que no se dañen y uno hace natural.

Para la comida vegetariana se pone la salsa de soya que es de las raíces

5. Cite 3 condimentos claves para la preparación de sus comidas

Orégano comino y sabora pero para coladas nada mas, en cambio para cada comida se usa cebolla, ajo, pimiento

6. ¿En donde compra normalmente sus condimentos? ¿En que presentaciones?

En el Supermaxi ya que es más práctico al momento de hacer mis compras.

7. ¿Piensa que hay suficiente variedad en los condimentos del mercado? ¿Hay algo en especial que le gustaría que tengan los condimentos?

Paprica para las carnes, además me gustaría un tipo de condimento que mezcle el ajo con cebolla porque son mis condimentos claves, a mi por lo general me toca licuarlo para preparar esto.

8. ¿Cuántos días en la semana cocina en su casa? ¿Con qué frecuencia compra condimentos?

Seis días, compra cada mes

9. ¿Con qué marca de condimentos se prepara sus comidas?

Sabora para pescado, en general también ajinomoto que da un sabor especial.

10. ¿Considera usted importante la venta de condimentos por tipo de comida?

Cada uno tiene su forma de preparar, a mi modo de ver no es tan importante y además esto si hay en el mercado. Sin embargo, si es que me dieran una buena alternativa que tenga un excelente sabor seguramente si la usaría

11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca si la empresa le ofrece una calidad superior y un producto con sabor diferenciado? ¿Existe algo en especial que deba tener este producto?

Si, siempre y cuando me garantice que sea de buena calidad una vez que lo haya usado, necesito que tenga el mismo o mejor sabor y que en lo posible sea natural.

Este producto debería tener algo similar a la Sabora que es hecha con comino, apio, cebolla y ajo picado.

Entrevista jefe de compras del Supermaxi

1. ¿Qué tipo de condimento compra el cliente con mayor frecuencia?

Un 32 % corresponden a condimentos y sazadores identificados como “completos”, en los que predomina el ajo y el comino.

El 30 % son productos simples, es decir, un solo producto deshidratado o en polvo, los principales son pimienta, ajo, comino, orégano.

El 26 % están compuestos por condimentos identificados como aliños en los que también predomina el ajo y comino, en este porcentaje se incluye también las salsas de ají y achiote, y

Un 12 % son las pastas de ajo y comino.

2. Indique que condimentos se usa con mayor frecuencia: en frasco o en sobre

Se compra las dos presentaciones en las mismas cantidades

3. Se manejan descuentos por la compra de condimentos

El precio y condiciones de compra con el proveedor se pactan al inicio de la negociación, las cantidades de compra están estandarizadas de acuerdo a lo que se haya pactado.

4. ¿Cual es su opinión a cerca de los condimentos que existen en el mercado?

Existe gran variedad de condimentos, sin embargo considero importante el que siempre se mantengan innovando.

5. ¿Se maneja alguna exclusividad de marcas?

En condimentos no existe ninguna exclusividad por marcas.

6. ¿Qué marca de condimentos se vende más?

Ile, Sabora, Mc Cornick

7. ¿Considera usted que falta en el mercado algún tipo de condimento?

No, considero que tenemos gran variedad de condimentos y estas empresas se mantienen a la par de las necesidades del consumidor

8. ¿Existe alguna forma especial de almacenamiento de estos productos?

En un sitio frío en una sección específica en donde se encuentran clasificados todos los condimentos.

9. ¿Si la empresa le ofrece un condimento diferenciado con características naturales, que normas necesitaría cumplir a fin de ser su proveedor?

Existen varios lineamientos que necesitan ser cumplidos, sin embargo sería importante enfocarse en la calidad, medios de negociación y pronta respuesta en cuanto a los requerimientos hechos por la empresa.

PRECIOS SEGÚN MARCAS DEL MERCADO					
MARCA	PRODUCTO	EMPAQUE	PRESENTACIÓN	TAMAÑO	PRECIO
AGROEPRAIN	pasta de ajo	funda plástica	Pasta	250 gr	1,00
AJINOMOTO	sazonador completo	funda plástica	Polvo	100 gr	0,54
AJINOMOTO	sazonador completo	funda plástica	Polvo	1.8 gr	1,12
AJINOMOTO	sazonador completo	funda plástica	Polvo	250 gr	1,19
AJINOMOTO	sazonador completo	funda plástica	Polvo	500 gr	2,22
ALIMENTOS NUPPY	Azafrán	frasco plástico	Hoja	115 gr	1,20
ALIMENTOS NUPPY	pasta maní	funda plástica	Pasta	200 gr	1,91
ALIMENTOS NUPPY	Sazonatodo	frasco plástico	Pasta	18 gr	1,95
AROMA NATURAL	Comino	funda plástica	en grano	50 gr	0,61
AROMA NATURAL	comino molido	funda plástica	Polvo	60 gr	0,66
AROMAS DEL CAMPO	Cedrón	funda plástica	Hojas	10 gr	0,33
AROMAS DEL CAMPO	hierba luisa	funda plástica	Hojas	10 gr	0,20
AROMAS DEL CAMPO	hierbabuena	funda plástica	Hojas	10 gr	0,36
AROMAS DEL CAMPO	hoja de naranja	funda plástica	Hojas	10 gr	0,17
AROMAS DEL CAMPO	Llantén	funda plástica	Hojas	10 gr	0,36
AROMAS DEL CAMPO	Manzanilla	funda plástica	Hojas	10 gr	0,33
AROMAS DEL CAMPO	Romero	funda plástica	Hojas	10 gr	0,17
AROMAS DEL CAMPO	Toronjil	funda plástica	Hojas	10 gr	0,54
BADIA	Ablandador	frasco plástico	Polvo	136 gr	1,57
BADIA	adobo pimienta	frasco plástico	Polvo	255 gr	1,73
BADIA	ajo picado en aceite	frasco plástico	líquido	241 gr	2,45
BADIA	ajo polvo	frasco plástico	polvo	56.7 gr	1,64
BADIA	ajo polvo	frasco plástico	Polvo	100 gr	1,74
BADIA	Albaca	frasco plástico	Grano	31.5 gr	1,64
BADIA	cebolla polvo	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	1,64
BADIA	comino molido	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	1,64
BADIA	curry polvo	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	1,64
BADIA	hinojo entero	frasco plástico	Grano	42,5 gr	1,64
BADIA	jalapeño molido	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	2,45
BADIA	Mejorana	funda plástica	Polvo	7.1 gr	0,66
BADIA	mezcla de pimienta grano	frasco plástico	Grano	453.6 gr	17,69
BADIA	nuez moscada molida	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	2,45
BADIA	Paprika	frasco plástico	Polvo	56.7 gr	1,64
BADIA	perejil picado	frasco plástico	Hoja	34.3 gr	2,45
BADIA	pimienta dulce	frasco plástico	Grano	42.5 gr	1,64
BADIA	pimienta negra grano	frasco plástico	Grano	38.5 gr	1,64
BADIA	pimienta negra molida	frasco plástico	Polvo	113 gr	3,80

BADIA	sal cebolla	frasco plástico	Polvo	127.6 gr	1,64
BADIA	sal de ajo	frasco plástico	polvo	127.6 gr	1,64
BADIA	salvia molida	frasco plástico	polvo	35.4 gr	1,64
DIV	aliño completo	frasco vidrio	pasta	250 gr	0,95
DIV	aliño completo	frasco vidrio	pasta	500 gr	1,50
DON YAKA	anís español	Funda	hoja	40 gr	0,46
DON YAKA	clavo de olor	funda plástica	en grano	20 gr	0,57
DON YAKA	clavo de olor	funda plástica	hoja	15 gr	0,60
DOÑA PETRA	achiote en grano	funda plástica	grano	80 gr	0,48
DOÑA PETRA	Albahaca	funda plástica	hoja	15 gr	0,51
DOÑA PETRA	albahaca	funda plástica	hoja	15 gr	0,45
DOÑA PETRA	anís español dp	funda plástica	hoja	30 gr	0,44
DOÑA PETRA	anís estrellado	funda plástica	hoja	20 gr	0,56
DOÑA PETRA	canela en rama	funda plástica	hoja	15 gr	0,45
DOÑA PETRA	canela en rama	funda plástica	hoja	30 gr	0,64
DOÑA PETRA	cilantro	funda plástica	hoja	15 gr	0,45
DOÑA PETRA	clavo de olor dp	funda plástica	grano	12 gr	0,36
DOÑA PETRA	colorantes dp	botella plástica	polvo	40cc	1,28
DOÑA PETRA	comino dp	funda plástica	polvo	200 gr	1,17
DOÑA PETRA	comino dp	funda plástica	polvo	50 gr	0,35
DOÑA PETRA	comino dp	funda plástica	polvo	100 gr	0,61
DOÑA PETRA	curry dp	funda plástica	polvo	50 gr	0,45
DOÑA PETRA	display comino	funda plástica	polvo	50 gr X 12	4,22
DOÑA PETRA	display pimienta	funda plástica	polvo	50 gr X 12 u	4,22
DOÑA PETRA	display super-sazon	funda plástica	polvo	50 gr X 12	3,84
DOÑA PETRA	esencia de anís	botella plástica	líquido	4 onz	0,68
DOÑA PETRA	esencia de canela	botella plástica	líquido	4 onz	0,68
DOÑA PETRA	esencia de coco	botella plástica	líquidos	4 onz	0,59
DOÑA PETRA	esencia de coco	botella plástica	líquidos	500cc	2,28
DOÑA PETRA	esencia de fresa	botella plástica	líquido	4 onz	0,68
DOÑA PETRA	esencia de naranja	botella plástica	líquido	4 onz	0,79
DOÑA PETRA	esencia de vainilla	botella plástica	líquidos	4 onz	0,46
DOÑA PETRA	esencia de vainilla	botella plástica	líquidos	500cc	1,47
DOÑA PETRA	extracto de almendras	botella plástica	líquido	100cc display	1,32
DOÑA PETRA	extracto de limón	botella plástica	líquido	100cc display	1,32
DOÑA PETRA	laurel hojas dp	funda plástica	hoja	7 gr	0,28
DOÑA PETRA	orégano hojas dp	funda plástica	hoja	15 gr	0,36
DOÑA PETRA	orégano molido	funda plástica	polvo	50 gr	0,46
DOÑA PETRA	perejil	funda plástica	hoja	15 gr	0,45
DOÑA PETRA	pimienta de olor	funda plástica	polvo	25 gr	0,43
DOÑA PETRA	pimienta dp	funda plástica	polvo	200 gr	1,22
DOÑA PETRA	pimienta dp	funda plástica	polvo	100 gr	0,63
DOÑA PETRA	pimienta dp	funda plástica	polvo	50 gr	0,35
DOÑA PETRA	resaltador de sabor dp	funda plástica	polvo	50 gr X 12 u	0,36
DOÑA PETRA	romero	funda plástica	hoja	15 gr	0,47
DOÑA PETRA	super-sazón dp	funda plástica	polvo	100 gr	0,56
DOÑA PETRA	super-sazón dp	funda plástica	polvo	50 gr	0,32
DOÑA PETRA	super-sazón dp	funda plástica	polvo	200 gr	1,10
DOÑA PETRA	Tomillo	funda plástica	polvo	15 gr	0,45
DOÑA PETRA	vainilla en polvo	botella plástica	polvo	50 gr	0,60
DOÑA PETRA	vinagre blanco	Vidrio	líquidos	250cc	0,38
DOÑA PETRA	vinagre blanco	Vidrio	líquidos	480cc	0,63

DOÑA PETRA	vinagre blanco (cx24) 0.5464	Vidrio	líquidos	1/2 LITRO	0,72
DOÑA PETRA	vinagre blanco pet (cx12)	Vidrio	líquidos	1 litro	0,96
DOÑA PETRA	vinagre blanco con ají	Vidrio	líquidos	150cc	1,29
DOÑA PETRA	vinagre blanco con ajo	Vidrio	líquidos	150cc	1,29
DOÑA PETRA	vinagre blanco galón (cx4)	Vidrio	líquidos	1 galón	1,92
DOÑA PETRA	vinagre con especias	Vidrio	líquidos	500cc	0,78
DORITA	achiote en pasta	frasco plástico	pasta	100 gr	0,69
DORITA	achiote en pasta	frasco plástico	pasta	128 gr	0,87
DORITA	pasta de maní	funda plástica	pasta	200 gr	1,56
EL SABOR	achiote	frasco vidrio	pasta	250 gr	1,06
EL SABOR	achiote en grano	funda plástica	en grano	90 gr	0,47
EL SABOR	ají seco	Funda	en polvo	50 gr	0,21
EL SABOR	Ajonjolí	funda plástica	en grano	50 gr	0,55
EL SABOR	Ajonjolí	funda plástica	en polvo	50 gr	0,54
EL SABOR	anís estrellado	funda plástica	en grano	12 gr	0,48
EL SABOR	azafrán	funda plástica	en polvo	50 gr	0,54
EL SABOR	canela rama	funda plástica	en rama	60 gr	1,54
EL SABOR	clavo de olor grano	funda plástica	grano	12 gr	0,49
EL SABOR	comino grano	funda plástica	en grano	50 gr	0,63
EL SABOR	comino molido	funda plástica	polvo	50 gr	0,65
EL SABOR	comino molido	funda plástica	polvo	150 gr	1,76
EL SABOR	curry	funda plástica	polvo	50 gr	0,53
EL SABOR	orégano hoja	funda plástica	hoja	30 gr	0,42
EL SABOR	pimienta picante grano	funda plástica	grano	50 gr	0,68
EL SABOR	pimienta picante molida	funda plástica	polvo	50 gr	0,68
EL SABOR	refrito de achiote	frasco vidrio	líquido	130 gr	0,73
ESPECIAS NATURALES	Achiote	frasco vidrio	líquido	180 gr	1,25
ESPECIAS NATURALES	aliño preparado	funda plástica	líquido	400 gr	0,70
ESPECIAS NATURALES	aliño preparado	frasco vidrio	líquido	210 gr	0,75
ESPECIAS NATURALES	Chimichurri	funda plástica	líquido	200 gr	0,40
ESPECIAS NATURALES	comino molido	funda plástica	polvo	200 gr	1,40
ESPECIAS NATURALES	esencia de achiote	botella plástico	líquido	120 gr	0,80
ESPECIAS NATURALES	pasta de ajo	botella plástico	líquido	470 gr	1,15
ESPECIAS NATURALES	pasta de maní	funda plástica	pasta	400 gr	1,90
GRANOS DEL CAMPO	achiote en grano	funda plástica	granos	56 gr	0,34
GRANOS DEL CAMPO	achiote molido	funda plástica	polvo	56 gr	0,36
GRANOS DEL CAMPO	ajo molido	funda plástica	polvo	56 gr	0,35
GRANOS DEL CAMPO	anís chico	funda plástica	polvo	30 gr	0,52
GRANOS DEL CAMPO	anís estrellado	funda plástica	hojas	30 gr	0,70
GRANOS DEL CAMPO	canela en rama	funda plástica	hojas	56 gr	1,00
GRANOS DEL CAMPO	canela molida	funda plástica	polvo	56 gr	0,94

GRANOS DEL CAMPO	clavo de olor	funda plástica	granos	25 gr	0,48
GRANOS DEL CAMPO	comino en grano	funda plástica	granos	56 gr	0,39
GRANOS DEL CAMPO	comino molido	funda plástica	polvo	30 gr	0,25
GRANOS DEL CAMPO	comino molido	funda plástica	polvo	227 gr	1,69
GRANOS DEL CAMPO	Curry	funda plástica	polvo	25 gr	0,28
GRANOS DEL CAMPO	Laurel	funda plástica	hojas	25 gr	0,26
GRANOS DEL CAMPO	orégano en hoja	funda plástica	polvo	30 gr	0,31
GRANOS DEL CAMPO	orégano en hoja	funda plástica	polvo	56 gr	0,51
GRANOS DEL CAMPO	orégano molido	funda plástica	polvo	56 gr	0,49
GRANOS DEL CAMPO	pasta de maní	funda plástica	pasta	500 gr	1,96
GRANOS DEL CAMPO	pimienta negra molida	funda plástica	polvo	56 gr	0,31
ILE C.A.	ají para seco	funda plástica	en polvo	50 gr	0,22
ILE C.A.	Ajo	funda plástica	en polvo	50 gr	0,29
ILE C.A.	Ajo	funda plástica	en polvo	250 gr	1,25
ILE C.A.	Ajo	funda plástica	en polvo	500 gr	2,64
ILE C.A.	aliño completo	funda plástica*	pasta	215 gr	0,34
ILE C.A.	aliño completo	funda plástica* 10 sobre	pasta	30 gr	0,75
ILE C.A.	aliño completo	funda plástica	Pasta	430 gr	0,80
ILE C.A.	aliño completo	frasco vidrio	Pasta	250 gr	1,04
ILE C.A.	aliño completo	botella plástica	Pasta	500 gr	1,25
ILE C.A.	aliño completo	frasco vidrio	Pasta	500 gr	1,90
ILE C.A.	aliño completo	botella plástica	Pasta	1000 gr	2,37
ILE C.A.	aliño completo	frasco vidrio	Pasta	1000 gr	2,37
ILE C.A.	Chimichurri	vaso vidrio	Pasta	130 gr	0,85
ILE C.A.	Chimichurri	frasco vidrio	Pasta	250 gr	1,09
ILE C.A.	Chimichurri	botella plástica	Pasta	500 gr	1,13
ILE C.A.	Chimichurri	botella plástica	Pasta	550 gr	1,40
ILE C.A.	Comino	funda plástica	en polvo	250 gr	1,24
ILE C.A.	Comino	funda plástica	en polvo	500 gr	3,40
ILE C.A.	comino molido	funda plástica	en polvo	50 gr	0,41
ILE C.A.	Curry	funda plástica	en polvo	50 gr	0,56
ILE C.A.	pasta de ajo	botella plástica	Pasta	220 gr	0,75
ILE C.A.	pasta de ajo	vaso vidrio	Pasta	130 gr	0,75
ILE C.A.	pasta de ajo	frasco plástico	Pasta	500 gr	1,13
ILE C.A.	pasta de ajo	frasco vidrio	Pasta	250 cc	1,24
ILE C.A.	pasta de ajo	botella plástica	Pasta	500 gr	1,40
ILE C.A.	pasta de jengibre	frasco vidrio	Pasta	250 gr	0,79
ILE C.A.	pasta de maní	funda plástica	Pasta	200 gr	0,88
ILE C.A.	pimienta molida	funda plástica	en polvo	50 gr	0,38
ILE C.A.	pimienta molida	funda plástica	en polvo	250 gr	1,24
ILE C.A.	pimienta molida	funda plástica	en polvo	500 gr	2,34
ILE C.A.	refrito de achiote	vaso vidrio	Pasta	130 gr	1,00
ILE C.A.	refrito de achiote	frasco vidrio	Pasta	230 gr	1,36
ILE C.A.	sazonador natural	funda plástica	en polvo	50 gr	0,38
ILE C.A.	sazonador sabora	funda plástica	en polvo	50 gr	0,34
ILE C.A.	sazonador sabora	funda plástica	en polvo	240 gr	0,92

ILE C.A.	sazonador sabora	funda plástica x unidades 1 gr	en polvo	150 gr	1,27
ILE C.A.	sazonador sabora	funda plástica	en polvo	250 gr	1,52
ILE C.A.	sazonador sabora	funda plástica	en polvo	500 gr	2,56
LA CUENCANA	adobo cerdo	frasco vidrio	Pasta	500 gr	1,98
LA CUENCANA	adobo pavo	frasco vidrio	Pasta	500 gr	3,36
MAGGI	la sazón	funda aluminio	Pasta	200 gr	0,84
MAGGI	la sazón	frasco vidrio	Pasta	250 gr	1,22
MC. CORMICK	ablandador de carne	sobre estándar	Polvo	56 gr	0,72
MC. CORMICK	ablandador de carne	frasco plástico	Polvo	100 gr	1,76
MC. CORMICK	achiote preparado	frasco plástico	Líquido	40 gr	0,71
MC. CORMICK	adobe completo	frasco plástico	Pasta	200 gr	1,76
MC. CORMICK	adobo completo	sobre estándar	Polvo	56 gr	0,62
MC. CORMICK	ají casero con chochos	frasco de vidrio	Líquido	200cc	1,19
MC. CORMICK	ají criollo	botella de vidrio	Líquido	170 gr	1,38
MC. CORMICK	Ajonjolí	frasco plástico	Polvo	36 gr	1,17
MC. CORMICK	Canela	frasco plástico	Polvo	27 gr.	0,94
MC. CORMICK	Comino	sobre estándar	Polvo	56 gr	0,59
MC. CORMICK	Comino	frasco plástico	Polvo	56 gr	1,71
MC. CORMICK	comino molido	frasco plástico	Pasta	100 gr	2,18
MC. CORMICK	Curry	frasco plástico	en grano	85 gr	1,97
MC. CORMICK	Curry	sobre estándar	en grano	85 gr	1,97
MC. CORMICK	Curry	sobre estándar	Polvo	56 gr	0,73
MC. CORMICK	estragón completo	sobre estándar	Polvo	56 gr	1,33
MC. CORMICK	Jengibre	frasco plástico	en polvo	25 gr	1,32
MC. CORMICK	Mejorana	sobre estándar	polvo	58 gr	0,67
MC. CORMICK	nuez moscada	sobre estándar	polvo	25 gr	1,51
MC. CORMICK	nuez moscada	sobre estándar	polvo	56 gr	1,55
MC. CORMICK	nuez moscada	frasco plástico	polvo	30 gr	1,79
MC. CORMICK	Orégano	frasco plástico	polvo	18 gr	0,93
MC. CORMICK	paprika	frasco plástico	polvo	30 gr.	1,67
MC. CORMICK	paprika húngara	sobre estándar	polvo	56 gr	1,20
MC. CORMICK	Perejil	frasco plástico	en ramas	7 gr	1,33
MC. CORMICK	pimienta blanca	frasco plástico	polvo	36 gr	1,27
MC. CORMICK	pimienta blanca	frasco plástico	polvo	30 gr	2,21
MC. CORMICK	pimienta español	frasco plástico	polvo	30 gr	1,67
MC. CORMICK	pimienta negra	frasco plástico	en polvo	32 gr.	1,31
MC. CORMICK	pimienta negra molida	frasco plástico	polvo	32 gr	1,31
MC. CORMICK	pimienta roja	frasco plástico	polvo	30 gr	1,67
MC. CORMICK	pimienta roja	frasco plástico	polvo	27 gr	2,21
MC. CORMICK	sal de ajo	sobre estándar	polvo	56 gr	0,56
MC. CORMICK	sal de ajo	frasco plástico	polvo	78 gr	1,86
MC. CORMICK	sal de ajo	frasco plástico	líquido	170 gr	1,36
MC. CORMICK	sal de ajo	frasco plástico	líquido	176 gr	1,36
MC. CORMICK	salsa de ajo	botella plástica	líquido	150 gr	1,25
MC. CORMICK	salsa gourmet	botella plástica	líquido	150 gr	1,32
MC. CORMICK	salsa para marinar chanco	botella plástica	líquido	175 cc	1,88
MC. CORMICK	salsa para marinar pollo	botella plástica	líquido	175 cc	1,88
MC. CORMICK	Salvia	frasco plástico	polvo	10 gr	1,28
MC. CORMICK	Sazonapavo	sobre estándar	polvo	56 gr	1,29
MC. CORMICK	Sazonapollo	sobre estándar	polvo	56 gr	0,82
MC. CORMICK	Sazonapollo	frasco plástico	polvo	179 gr	1,57
MC. CORMICK	Sazonatodo	sobre estándar	pasta	56 gr	0,61
MC. CORMICK	Sazonatodo	frasco plástico	pasta	200 gr	1,97
MC. CORMICK	Tomillo	frasco plástico	en rama	11 gr	1,29
MC. CORMICK	Tomillo	sobre estándar	polvo	56 gr	0,91
MC. CORMICK	Tomillo	frasco plástico	polvo	11 gr	1,32

MEI CHENG	resaltador de sabor	funda plástica	polvos	50 gr	0,30
MEI CHENG	resaltador de sabor	funda plástica	polvos	100 gr	0,55
SCHULLO S.A.	pasta de maní	funda plástica	pasta	200 gr	2,47
SCORPRI	sal gourmet 13 hierbas y verduras	frasco plástico	polvos	150 gr	1,32
SCORPRI	sal picante 19 hierbas	frasco plástico	polvos	150 gr	1,32
SNOB	ají casero	frasco vidrio	pasta	250 gr	1,46
SNOB	pasta de ajo	funda aluminio	pasta	200 gr	0,92
SNOB	pasta de ajo	frasco vidrio	pasta	250 gr	1,79
SUPER SAZON	comino molido	funda plástica	polvos	200 gr	1,38
SUPER SAZON	Curry	funda plástica	polvos	200 gr	1,38
SUPERAJO	súper ajo	frasco plástico	pasta	16 OZ	1,05
SUPERMAXI	ajo puro	funda plástica	en polvo	40 gr	0,26
SUPERMAXI	Sazonador	funda plástica	en polvo	200 gr	0,65

Fuente: Investigación directa cuantificada en principales supermercados y centros de distribución

Elaborado por: Daysi Miranda y Karina Miranda

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PROVINCIAS AREA DE INFLUENCIA					
AÑOS	TOTAL ECUADOR	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO
2005	13.215.089	162.797	380.602	2.295.708	313.148
2006	13.408.270	164.507	388.544	2.328.768	317.658
2007	13.605.485	166.116	397.704	2.361.192	322.080
2008	13.805.095	167.928	406.317	2.394.183	326.581
2009	14.005.449	169.877	414.451	2.427.503	331.126
2010	14.204.900	171.943	421.920	2.461.126	335.712

**PROYECCION DEL NÚMERO DE FAMILIAS EN LAS PROVINCIAS DE
INFLUENCIA DEL ESTUDIO**

AÑOS	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO	TOTAL FAMILIAS
2005	40.699	95.151	573.927	78.287	788.064
2006	41.127	97.136	582.192	79.415	799.869
2007	41.529	99.426	590.298	80.520	811.773
2008	41.982	101.579	598.546	81.645	823.752
2009	42.469	103.613	606.876	82.782	835.739
2010	42.986	105.480	615.282	83.928	847.675

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AÑOS	P O B L A I Ó N			TOTAL N° FAMILIAS
	TOTAL	URBANO	RURAL	
2005	2.007.767	1.504.992	502.775	501.942
2006	2.050.681	1.531.343	519.338	512.670
2007	2.094.511	1.558.065	536.446	523.628
2008	2.139.279	1.585.160	554.119	534.820
2009	2.185.004	1.612.631	572.373	546.251
2010	2.231.705	1.640.477	591.229	557.926

Fuente: INEC.-DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Unidad de Estudios ; DMPT – MDMC

Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO 1.1

**ECUADOR: TASA DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION AGRICOLA DE
CONDIMENTOS.- EN TM**

AÑOS	AJO	CEBOLLA BLANCA	CEBOLLA COLORADA	PIMIENTO	AJI
2001	6,50	6,84	22,10	7,01	0,31
2002	10,41	-6,38	-17,09	67,41	-55,68
2003	-0,33	8,41	3,40	17,58	-27,74
2004	38,50	48,48	-6,35	122,53	82,58
2005	40,64	-11,19	-1,32	14,07	-19,57
2006	13,32	10,18	14,59	2,04	87,38
2007	2,14	6,48	4,13	-5,70	85,35
2008	2,53	0,00	2,93	-38,91	21,57
2009 *	-22,62	-27,57	-1,02	-0,00	-50,34
SUMA	91,10	35,23	21,38	186,03	123,85
PROMEDIO	10,12	3,91	2,38	20,67	13,76

CUADRO 1.2

ECUADOR: SUPERFICIE Y PRODUCCION DE MATERIAS PRIMAS PARA CONDIMENTOS

AÑOS	AJO			CEBOLLA BLANCA			CEBOLLA COLORADA		
	Has.	TM	Rendim.	Has.	TM	Rendim.	Has.	TM	Rendim.
1998	213,00	531,00	2.493,00	4.595,00	11.305,00	246,03	10.714,00	85.375,00	7.968,55
1999	359,00	3.027,00	8.432,00	2.645,00	7.792,00	294,59	9.832,00	51.179,00	5.205,35
2000	443,00	523,00	1.181,00	4.731,00	15.396,00	325,43	6.129,00	41.916,00	6.838,96
2001	464,00	557,00	1.200,00	4.838,00	16.449,00	340,00	9.832,00	51.179,00	5.205,35
2002	462,00	615,00	1.331,00	3.951,00	15.400,00	389,77	6.775,00	42.433,00	6.263,17
2003	455,00	613,00	1.347,00	4.532,00	16.695,00	368,38	6.677,00	43.877,00	6.571,36
2004	625,00	849,00	1.358,40	4.522,00	24.788,00	5.481,65	5.515,00	41.089,00	7.450,41
2005	662,00	1.194,00	1.803,63	4.581,00	22.013,00	4.805,28	5.416,00	40.547,00	7.486,52
2006	636,00	1.353,00	2.127,36	4.729,00	24.253,00	5.128,57	5.615,00	46.464,00	8.274,98
2007	614,00	1.382,00	2.250,81	4.245,00	25.824,00	6.083,00	5.671,00	48.385,00	8.533,00
2008	634,00	1.417,00	2.235,02	4.525,00	25.824,00	5.706,96	5.852,00	49.804,00	8.510,59

Fuente: (MAG). E (INEC).

Series concertadas

CUADRO 1.2 (Continuación)

CUADRO: SUPERFICIE Y PRODUCCION DE MATERIAS PRIMAS PARA CONDIMENTOS (Continuación)

AÑOS	PIMIENTO			AJI			ACHIOTE		
	Has.	TM	Rendimiento	Has.	TM	Rendimiento	Has.	TM	Rendimiento
1998	1475	16756	11360	360	383	1064	520	444	854
1999	848	9884	11656	147	2066	14054	630	541	859
2000	1070	5517	5156	117	965	8248	660	533	808
2001	1111	5904	5314	227	968	4264	790	634	803
2002	1001	9884	9874	135	429	3178	810	657	811
2003	1667	11622	6972	121	310	2562	842	768	912
2004	1946	25862	13290	230	566	2461	873	804	921
2005	2076	29500	14210	177	455	2572	832	802	964
2006	2182	30101	13795	249	853	3426	894	825	923
2007	2096	28386	13543	365	1581	4332	886	780	880
2008				359	1922	5354	887	792	893

Fuente: (MAG). E (INEC).

Series concertadas

CUADRO N° 1.3

CALCULOS DEL CONSUMO FAMILIAR DE CONDIMENTOS EN FRESCO

	AJO	CEBOLLA BLANCA	CEBOLLA COLORADA	PIMIENTO	AJI	ACHIOTE
SUMA	12.061	205.739	542.248	190.758	10.498	7.580
promedio	1096	18704	49295	17342	954	689
POBLACIÓN 2009	14.005.449		FAMILIAS:		3.501.362	
CONSUMO FAMILIAR DE PRODUCTO FRESCO: EN Kg. - AÑO 2009						
	AJO	CEBOLLA BLANCA	CEBOLLA COLORADA	PIMIENTO	AJI	ACHIOTE
CONSUMO FAMILIAR	0,31	5,34	14,08	4,95	0,27	0,20

CUADRO N° 6.1

ECUADOR: IMPORTACIONES HISTORICAS DE CONDIMENTOS
KILOGRAMOS

AÑOS	AJOS	PIMIENTA S.T.N.P.	PIMIENTA T.O.P.	PIMIEN- TON	COMINO	CONDIMEN- TOS COM- PUESTOS	LOS DEMAS (CONDIM)
2005	8.084.579	61.610	14.817	3.643	1.030.175	616.950	366.910
2006		98.295	5.911	5.149	1.402.133	640.112	506.386
2007		44.539	10.289	4.207	1.121.755	703.280	580.332
2008		120.950	11.273	0	972.292	787.324	556.143
2009		52.978	11.237	0	659.240	682.453	609.580

S.N.T.P., Sin triturar ni pulverizar

T.O.P. ; Triturada o pulverizada

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.2

ECUADOR: EXPORTACIONES DE CONDIMENTOS

AÑOS	AJOS	CEBOLLA	PIMIENTA S.T.N.P.	PIMIENTA T.O.P.	PIMIEN - TON	CONDIMEN- TOS COM- PUESTOS	LOS DEMAS (CONDIM)
2005	887,83	167,90	2.782,35	1,89	18,50	535,98	202,43
2006	0,57	6.077,25	1.912,91	2,61	7,31	643,90	140,76
2007	33,60	5.320,16	0,93			729,21	
2008						471,78	
2009						476,5	

CUADRO N° 2.1

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS: AÑOS 2005 Y 2009

PRODUCTOS	PARTIDAS	AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008		AÑO 2009	
		TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
Cebollas frescas o refrigeradas											
Ajos frescos o refrigerados	703200000	887,8	72,0	0,6	1,2	0,0	0,0	0	0	0	0
Pimienta sin triturar ni pulverizar	904110000	2.782,3	3.429,4	1.912,9	3.126,4	1.357,4	3.409,8	996,3	2.853,8	594,0	1.355,6
Pimienta seca, triturada o pulverizada	904120000	18,50	28,96	7,31	17,35	20,03	64,40	0	0	0	0
Nuez Moscada	908100000	6,08	8,28	0	0	0	0	0	0	0	0
Cardamomo	908300000	5,8	8,1	1,42	2,00	16,16	12,60	12,93	65,88	15,68	90,66
Condimentos y sazónadores Compuestos	2103902000	535,98	752,52	643,90	912,16	729,21	989,67	471,78	803,79	476,50	766,67

CUADRO N° 2.2

ECUADOR: IMPORTACIONES DE ESPECIAS: AÑOS 2000-2009

PRODUCTOS	PARTIDAS	AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008		AÑO 2009	
		TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
Cebollas frescas o refrigeradas(stnp)	703100000										
Ajos frescos o refrigerados	703200000	8.084,6	2.843,9								
Cebollas secas en trozos o rodajas(t o p)	904120000	14,8	46,8	5,9	31,5	10,3	36,9	11,3	45,5	11,2	42,1
Pimienta sin triturar ni pulverizar	904110000	61,6	197,3	98,3	269,8	44,5	143,3	121,0	321,6	53,0	126,0
Pimienta triturada o pulverizada	904120000	14,8	46,8	5,9	31,5	10,3	36,9	11,3	45,5	11,2	42,1
Pimienta seca, triturada o pulverizada	904200000	3,6	13,9	5,1	19,8	4,2	16,5	0	0	0	0
Nuez Moscada	908100000	6,2	38,7	7,3	35,8	9,7	39,2	14,5	84,8	9,1	64,4
Cardamomo	908300000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Condimentos y sazónadores compuestos	2103902000	617,0	1.635,3	640,1	2.076,8	703,3	2.223,9	787,3	2.728,8	682,5	2.756,4

CUADRO N° 8.1

UTILIZACIÓN DE CONDIMENTOS SIMPLES EN LA COCINA ECUATORIANA

PLATOS ECUATORIANOS	RACION N° PERSONAS	AJO	CEBOLLA		COMINO	OREGANO	PIMIENT O	PEREGIL	CULANTRO	PIMIENTA	
			BLANCA	PAITENA						NEGRA	BLANCA
MUCHINES DE YUCA RELLENOS	8 PORCIO			151,00	12,50			25,80	25,80		
CORVICHE	8 PORCIO		25,20		6,25				12,90		5,90
CALAMARES FRITOS	8 PORCIO	89,60			16,63						15,69
CHUPE DE CAMARONES	8 PORCIO			36,44	16,63		86,25		17,16		
SOPA DE VERDURAS	8 PORCIO	5,60		151,00	12,50						
SOPA DE BOLAS DE VERDE	8 PORCIO		50,44		12,50			16,82			
BICHE DE PESCADO	8 PORCIO	5,60	151,32		12,50	10,87	64,85	25,80	25,80		11,80
SOPA DE CAMARONES Y PESCADO	8 PORCIO	5,60	25,20	151,00	12,50		64,85	25,80			11,80
CALDO DE MENUDENCIAS DE POLLO	8 PORCIO	14,90	67,09	200,83	16,63	14,46	86,25	17,16	17,16		15,69
ENCOCADO DE CAMARON, ETC	8 PORCIO	11,20	94,50	151,00	12,50		64,85	51,60	51,60		11,80
CAZUELA DE MARISCOS	8 PORCIO			302,00	12,50		129,00		25,80		11,80
ENCEBOLLADO DE PESCADO	8 PORCIO	7,45	102,21	200,83	16,63			22,37			11,80
GUATITA CRIOLLA	8 PORCIO	22,40	50,40	54,80	25,00		129,70		25,80		23,60
MENESTRON	8 PORCIO			241,60		8,70	51,88	20,64	20,64		9,44
FANESCA	8 PORCIO		124,74		16,50			34,06			15,58
CALDO DE GALLINA	8 PORCIO	8,96	40,35					41,28			

CUADRO N° 8.1 (Continuación)

UTILIZACIÓN DE CONDIMENTOS SIMPLES EN LA COCINA ECUATORIANA

PLATOS ECUATORIANOS	RACION N° PERSONAS	AJO	CEBOLLA		COMINO	OREGANO	PIMIENT O	PEREGIL	CULANTRO	PIMIENTA	
			BLANCA	PAITEÑA						NEGRA	BLANCA
ESTOFADO DE CARNE	8 PORCIO	14,90		200,83	16,63		86,25	17,16			15,69
YAGUARLOCRO	8 PORCIO	4,48	161,41		10,00	8,70		20,64	20,64	9,44	9,44
CUY ASADO	8 PORCIO	22,40	50,40		25,00					23,60	
LENGUA EN SALSA DE MANI	8 PORCIO		75,60		12,50			25,80		11,80	
SECO DE CHIVO	8 PORCIO	5,60		302,00	12,50		129,00	163,15	168,15	11,80	
FRITADA	8 PORCIO	56,00	201,76		25,00						
AJI DE GALLINA	8 PORCIO			241,60				10,32			
AJI DE LIBRILLO	8 PORCIO	5,60	100,88					16,82			
LOCRO DE MELLOCOS	8 PORCIO		25,20					25,80			
MORCILLAS	8 PORCIO	17,92	302,40		10,00	8,70		261,03	134,52	9,44	
TOTALES EN 26 DIAS Y 2 FAMILIAS		298,20	1.649,10	2.384,93	313,38	51,42	892,88	770,44	597,56	66,08	170,04
TOTAL 1 FAMILIA 26 DIAS gr.		149,10	824,55	1.192,47	156,69	25,71	446,44	385,22	298,78	33,04	85,02
CONSUMO ANUAL / FAMILIA Kg		2,09	11,58	16,74	2,20	0,36	6,27	5,41	4,19	0,46	1,19
% DE CUNSUMO		4,15	22,92	33,15	4,36	0,71	12,41	10,71	8,31	0,92	2,36
EN GRAMOS (gr)											
ESTIMADO DE PESOS			CEBOLLA		COMINO	OREGANO	PIMIENT O	PEREGIL	CULANTRO	PIMIENTA	
SEGÚN DATOS OBTENIDOS		AJO	BLANCA	PAITEÑA						NEGRA	BLANCA
Y PARÁMETROS PARA UNIFICACIÓN	CUCHARA	11,2	12,6	13,7	12,5	10,87		12,9	12,9	11,8	11,8
DE DATOS	DIENTE	5,6									
	TASA		189					336,29	336,29		
	RAMA		50,44					16,82	16,82		
	UNIDAD			151			64,85				

CUADRO N° 6.1

**PRODUCTOS MANUFACTURADOS Y CANTIDAD PRODUCIDA POR CUENTA DE TERCEROS
SEGUN AGRUPACIONES (CIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO
(VALORES EN DÓLARES) 2.004**

CIU	ACTIVIDAD Y CLASE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	TOTAL POR PARTIDA		
				CANTIDAD	VALOR	
01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcaravea	KILOS	177.845	85.092	177.845	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	1.086.683	5.093.318	5.253.015	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	104.969			
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	3.850.323			
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	UNIDADES	211.040			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	501.631	1.873.958	11.209.778	precio neto 5.245.049
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	4.743.418			pu 2,798914917
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	SIN UNID.	5.964.729			kg. Sin unid Tot. Pcn 2131086,216 4.005.044
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc.	KILOS	66.052	15.142	66.052	

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA – 2004

CUADRO N° 6.2

**PRODUCTOS MANUFACTURADOS Y CANTIDAD PRODUCIDA POR CUENTA DE TERCEROS
SEGÚN AGRUPACIONES (CIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO
(VALORES EN DÓLARES)**

2.005

CIU	ACTIVIDAD Y CLASE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	TOTAL POR PARTIDA		
				CANTIDAD	VALOR	
				01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcaravea	
15132139003	Ajo seco, deshidratado o evaporado (entero, cortado, en rebanadas, quebrado o en polvo)	KILOS	24.994	5.746	24.994	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	1.375.790	4.817.807	5.657.335	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	4.281.545			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	364.634	1.825.826	10.668.262	Val pcio neto 3.685.281 pu 2,018418513 kg. Sin unid 3459630 Tot. Pcn 5.285.456
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	3.288.814			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	31.833			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	sin unid	6.982.981			
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc.	KILOS	343.816	987.440	694.922	
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc.	KILOS	351.106			

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA – 2005

CUADRO N° 6.3

**PRODUCTOS MANUFACTURADOS Y CANTIDAD PRODUCIDA POR CUENTA DE TERCEROS
SEGÚN AGRUPACIONES (CIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO
(VALORES EN DÓLARES)**

2.006

CIU	ACTIVIDAD Y CLASE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	TOTAL POR PARTIDA		
				CANTIDAD	VALOR	
				01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcaravea	
15132139003	Ajo seco, deshidratado o evaporado (entero, cortado, en rebanadas, quebrado o en polvo)	KILOS	34.533	100.581	34.533	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	1.238.014	4.282.030	5.607.665	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	4.369.651			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	783.657	15.398.270	52.924.816	Val pcio neto 44.924.649 pu 2,917512747 kg. Sin unid 2742119 Tot. Pcn 18.140.389 ? No aceptable
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	44.131.437			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	9.555			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	UNIDADES	25.585			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	SIN UNID	7.974.582			
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc	KILOS	417.519	862.238	445.616	
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc.	KILOS	28.097			

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA – 2006

CUADRO N° 6.3

**PRODUCTOS MANUFACTURADOS Y CANTIDAD PRODUCIDA POR CUENTA DE TERCEROS SEGÚN
AGRUPACIONES (CIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO
(VALORES EN DÓLARES)**

2.007

CIU	ACTIVIDAD Y CLASE DE PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	TOTAL POR PARTIDA		
				CANTIDAD	VALOR	
				01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcaravea	
15132139003	Ajo seco, deshidratado o evaporado (entero, cortado, en rebanadas, quebrado o en polvo)	KILOS	32.665	217.766	32.665	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	256.289	5.885.091	7.997.778	
15492399501	Ketchup de tomate y otras salsas de tomate (excepto pasta)	KILOS	7.741.489			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	451.085	3.474.861	19.440.978	Val pcio neto 9.962.395 pu 2,866990939 kg. Sin unid 3306108 Tot. Pcn 6.780.969
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	9.511.310			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	UNIDADES	197.335			
15492399504	Condimentos, aliños y satinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	SIN UNID	9.281.248			
15492399509	Otras salsas y preparados: salsa de champiñones, sal de ajo, cebolla, apio, salsa boloñesa, etc.	KILOS	235.655	111.092	235.655	

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA – 2007

CUADRO N° 6.4.1

ECUADOR: IMPORTACIONES DE CONDIMENTOS (CONTINUACION)

AÑO 2005

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	VALOR MILES USD		VALORES ACUMULADOS		
			FOB USD	CIF USD	TM	USD FOB	USD CIF
2103200000	SALSA DE TOMATE	CHILE	114,2	127,5			
2103200000	SALSA DE TOMATE	COLOMBIA	120,6	125,6			
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	167,0	179,4			
2103200000	SALSA DE TOMATE	HONG KONG	0,0	0,0			
2103200000	SALSA DE TOMATE	ITALIA	37,9	41,9			
2103200000	SALSA DE TOMATE	PERU	159,1	167,8			
2103200000	SALSA DE TOMATE	VENEZUELA	68,7	74,0	455,4	667,5	716,2
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	13,1	14,5			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	AUSTRIA	31,3	35,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BELGICA-LUXEMBURGO	41,1	45,5			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BRASIL	30,2	34,1			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHILE	2,4	2,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHINA,REP.POPULAR DE	52,0	58,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	425,4	448,1			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COREA (SUR), REP.DE	2,2	2,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COSTA RICA	12,6	13,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	3,7	7,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	779,0	841,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	FRANCIA	0,0	0,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	HONG KONG	0,2	0,2			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	MEXICO	184,3	196,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	22,8	24,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	REINO UNIDO	13,6	17,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	REPUBLICA DOMINICANA	21,4	25,7	617,0	1.635,3	1.769,7

FUENTES : Banco Central del Ecuador ; MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACION: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.4.2

ECUADOR: IMPORTACIONES DE CONDIMENTOS (CONTINUACIÓN)

AÑO 2006

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	VALOR MILES USD		VALORES ACUMULADOS		
			FOB USD	CIF USD	TM	USD FOB	USD CIF
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	5,9	6,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	AUSTRIA	72,2	86,1			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BELGICA-LUXEMBURGO	13,0	14,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BRASIL	33,3	35,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHILE	4,7	4,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHINA,REP.POPULAR DE	31,5	33,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	517,9	540,4			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COREA (SUR), REP.DE	2,8	3,5			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COSTA RICA	32,4	36,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	6,4	8,9			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	895,2	968,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ITALIA	3,6	3,9			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	JAPON	0,0	0,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	MEXICO	405,9	423,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	38,2	42,2			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	REINO UNIDO	13,3	17,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	TAIWAN (FORMOSA)	0,2	0,3	640,1	2.076,8	2.227,5
2103909000	LAS DEMAS	BRASIL	15,2	29,4			
2103909000	LAS DEMAS	CHILE	27,3	29,1			
2103909000	LAS DEMAS	CHINA,REP.POPULAR DE	23,8	30,6			
2103909000	LAS DEMAS	COLOMBIA	108,3	111,6			
2103909000	LAS DEMAS	COREA (SUR), REP.DE	3,5	3,9			
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	9,4	10,1			
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	657,1	756,7			
2103909000	LAS DEMAS	HONG KONG	8,1	9,5			
2103909000	LAS DEMAS	ITALIA	67,9	75,8			
2103909000	LAS DEMAS	MEXICO	1,9	3,1			
2103909000	LAS DEMAS	PERU	1,3	2,0			
2103909000	LAS DEMAS	TAIWAN (FORMOSA)	2,9	3,8			
2103909000	LAS DEMAS	URUGUAY	0,2	0,2			
2103909000	LAS DEMAS	VENEZUELA	7,3	7,9	506,4	934,2	1.073,7

FUENTES : Banco Central del Ecuador ; MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACION: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.4.3

ECUADOR: IMPORTACIONES DE CONDIMENTOS(CONTINUACION)

AÑO 2007

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	VALOR MILES USD		VALORES ACUMULADOS		
			FOB USD	CIF USD	TM	USD FOB	USD CIF
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	0,1	0,2			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	AUSTRIA	97,6	109,1			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	BRASIL	61,8	93,9			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	CANADA	135,1	137,8			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	CHILE	3,2	3,5			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	CHINA,REP.POPULAR DE	26,6	29,1			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	COLOMBIA	520,0	548,5			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	COREA (SUR), REP.DE	8,2	9,4			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	COSTA RICA	25,4	30,9			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	ESPAÑA	11,6	14,8			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	732,7	800,3			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	FRANCIA	0,4	1,0			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	ITALIA	1,7	1,9			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	JAPON	50,8	52,3			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	MEXICO	528,2	556,2			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	PERU	0,3	0,3			
2103902000	CONDIM.Y SAZONAD., COMPUESTOS	REINO UNIDO	20,3	21,5	703,3	2.223,9	2.410,5

FUENTES : Banco Central del Ecuador ; MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACION: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.4.4

ECUADOR: IMPORTACIONES DE CONDIMENTOS (CONTINUACIÓN)

AÑO 2008

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	VALOR MILES USD		VALORES ACUMULADOS		
			FOB USD	CIF USD	TM	USD FOB	USD CIF
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	78,6	86,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	AUSTRIA	64,2	71,1			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BOLIVIA	0,0	0,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BRASIL	63,2	70,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHILE	2,7	2,9			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHINA,REP.POPULAR DE	17,3	18,5			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	844,6	884,2			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COSTA RICA	44,5	51,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	12,1	13,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	807,4	903,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	FRANCIA	0,0	0,2			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	HOLANDA (P.BAJOS)	3,8	5,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	HONG KONG	20,7	23,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	MEXICO	749,1	771,3			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	REINO UNIDO	20,4	21,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	SUIZA	0,1	0,1	787,3	2.728,8	2.924,4

FUENTES : Banco Central del Ecuador ; MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACION: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.4.5

ECUADOR: IMPORTACIONES DE CONDIMENTOS (CONTINUACIÓN)

AÑO 2009

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE ORIGEN	VALOR MILES USD		VALORES ACUMULADOS		
			FOB USD	CIF USD	TM	USD FOB	USD CIF
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	322,6	335,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	BRASIL	77,5	86,8			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CANADA	2,3	4,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHILE	55,2	58,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CHINA,REP.POPULAR DE	95,1	99,9			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	618,4	655,0			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COSTA RICA	44,0	51,3			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	854,5	919,6			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	GUATEMALA	72,7	84,4			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	MEXICO	550,9	579,1			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	17,5	17,7			
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	SUIZA	45,6	60,6	682,5	2.756,4	2.953,4
2103909000	LAS DEMAS	BRASIL	27,5	56,0			
2103909000	LAS DEMAS	CHILE	104,6	115,1			
2103909000	LAS DEMAS	CHINA,REP.POPULAR DE	17,8	20,6			
2103909000	LAS DEMAS	COLOMBIA	120,3	124,9			
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	2,6	3,6			
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	971,3	1.082,2			
2103909000	LAS DEMAS	HONG KONG	24,0	27,8			
2103909000	LAS DEMAS	ITALIA	43,4	54,1			
2103909000	LAS DEMAS	PERU	3,5	4,0	609,6	1.314,9	1.488,3

FUENTES : Banco Central del Ecuador ; MAGAP/SIGAGRO/SIA.(acumulado a noviembre del 2009)

ELABORACION: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.5.1

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS (CONTINUACIÓN)

AÑO 2005

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE DESTINO	VALOR FOB MILES USD	VALOR ACUMULADOS	
				TM	MILES USD
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	COLOMBIA	8,52		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	ESTADOS UNIDOS	0,73		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	PERU	0,55	1,89	9,80
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	COLOMBIA	3,58		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESPAÑA	14,60		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESTADOS UNIDOS	5,27		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	HOLANDA (P.BAJOS)	4,32		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ZONA FRANCA DE ECUADOR	1,19	18,50	28,96
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	COLOMBIA	6,63	3,03	6,63
2103200000	SALSA DE TOMATE	EGIPTO	2,41		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESPAÑA	7,58		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	5,22	7,94	15,22
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	77,81		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	654,67		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	HOLANDA (P.BAJOS)	0,06		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	SUIZA	0,24		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	19,74	535,98	752,52
2103909000	LAS DEMAS	EGIPTO	5,28		
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	205,63		
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	143,91		
2103909000	LAS DEMAS	HOLANDA (P.BAJOS)	30,55		
2103909000	LAS DEMAS	MEXICO	5,93		
2103909000	LAS DEMAS	ZONA FRANCA DE ECUADOR	2,28	202,43	393,58

FUENTES: Banco Central del Ecuador, MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.5.2

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS (CONTINUACIÓN)

AÑO 2006

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE DESTINO	VALOR FOB MILES USD	VALOR ACUMULADOS	
				TM	MILES USD
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	COLOMBIA	3,18		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESPAÑA	8,14		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESTADOS UNIDOS	1,03		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	HOLANDA (P.BAJOS)	5,00	7,31	17,35
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	COLOMBIA	8,96		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	ESTADOS UNIDOS	0,32		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	ITALIA	0,21		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	PERU	2,37	2,61	11,87
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	COLOMBIA	6,53		
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	ESTADOS UNIDOS	1,30	3,95	7,83
2103200000	SALSA DE TOMATE	CANADA	0,01		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESPAÑA	6,85		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	0,16	2,24	7,01
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ALEMANIA, RCA.FED	9,31		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	COLOMBIA	19,11		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	76,81		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	724,50		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	HOLANDA (P.BAJOS)	74,53		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ITALIA	1,93		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	5,98	643,90	912,16
2103909000	LAS DEMAS	CANADA	0,03		
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	223,40		
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	15,46		
2103909000	LAS DEMAS	HOLANDA (P.BAJOS)	57,22		
2103909000	LAS DEMAS	VENEZUELA	1,65	140,76	297,75

FUENTES: Banco Central del Ecuador, MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.5.3

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS (CONTINUACIÓN)
AÑO 2007

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE DESTINO	VALOR FOB MILES USD	VALOR ACUMULADOS	
				TM	MILES USD
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ALEMANIA, RCA.FED	0,48		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESPAÑA	28,37		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	ESTADOS UNIDOS	31,72		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	HOLANDA (P.BAJOS)	2,84		
904200000	PIMIENTOS SECOS, TRIT. O PULV.(PIMENTON)	MEXICO	1,00	20,03	64,40
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	COLOMBIA	1,99		
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	ESTADOS UNIDOS	2,60	11,02	4,59
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESPAÑA	9,68		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	0,32	5,42	10,00
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	192,97		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	779,45		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ITALIA	7,22		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	MEXICO	9,44		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	0,59	729,21	989,67
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	234,98		
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	19,70		
2103909000	LAS DEMAS	HOLANDA (P.BAJOS)	28,64	118,32	283,32

FUENTES: Banco Central del Ecuador, MAGAP/SIGAGRO/SIA

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.5.4

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS (CONTINUACIÓN)
AÑO 2008

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE DESTINO	VALOR FOB MILES USD	VALOR ACUMULADOS	
				TM	MILES USD
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	176,32		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	613,56		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	FRANCIA	1,60		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ITALIA	10,64		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	1,68	471,78	803,79
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	210,05		
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	31,80		
2103909000	LAS DEMAS	FRANCIA	19,44		
2103909000	LAS DEMAS	HOLANDA (P.BAJOS)	29,77		
2103909000	LAS DEMAS	ITALIA	11,45		
2103909000	LAS DEMAS	PERU	17,87		
2103909000	LAS DEMAS	VENEZUELA	0,84	117,29	321,21

FUENTES: Banco Central del Ecuador, MAGAP/SIGAGRO/SIA (cifras provisionales 2008, acumulado a octubre 2009)

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 6.5.5

ECUADOR: EXPORTACIONES DE ESPECIAS
AÑO 2009

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PAIS DE DESTINO	VALOR FOB MILES USD	VALOR ACUMULADOS	
				TM	MILES USD
703209000	LOS DEMAS (CEBOLLAS)	COLOMBIA	5,68		
703209000	LOS DEMAS (CEBOLLAS)	HOLANDA (P.BAJOS)	0,00	61,46	5,68
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	ALEMANIA, RCA.FED	53,20		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	ARGENTINA	153,50		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	BELGICA-LUXEMBURGO	36,25		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	CANADA	45,00		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	CHILE	74,48		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	COLOMBIA	23,84		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	EMIRATOS ARABES UNID	59,30		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	ESPAÑA	189,88		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	ESTADOS UNIDOS	205,63		
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR(Pimienta)	PERU	194,31	491,05	1.035,38
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	ESTADOS UNIDOS	0,15		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	FRANCIA	0,59		
904120000	TRITURADA O PULVARIZADA(Pimienta)	JAPON	27,96	2,10	28,71
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	ANTILLAS HOLANDESAS	0,20		
1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	ARUBA	0,01	0,06	0,21
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESPAÑA	208,94		
2103200000	SALSA DE TOMATE	ESTADOS UNIDOS	0,28		
2103200000	SALSA DE TOMATE	HOLANDA (P.BAJOS)	49,24	94,71	258,45
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	CANADA	7,92		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESPAÑA	13,46		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	ESTADOS UNIDOS	743,91		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	PERU	1,36		
2103902000	CONDIMIENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS	VENEZUELA	0,01	476,50	766,67
2103909000	LAS DEMAS	ESPAÑA	246,74		
2103909000	LAS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	49,55		
2103909000	LAS DEMAS	JAPON	1,21		
2103909000	LAS DEMAS	VENEZUELA	1,70	96,62	299,20

FUENTES: Banco Central del Ecuador, MAGAP/SIGAGRO/SIA (cifras provisionales 2008, acumulado a octubre 2009)

ELABORACIÓN: Grupo de tesis

CUADRO N° 30,1

MAQUINARIA Y EQUIPOS		CONDIMENTOS		
PRODUCTOS	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
En Acero Inoxidable:				
Mesas para limpieza y molienda(7 - 11)	2x1,2x0,75 m	2	898	1.796
Tolvas metálicas. (35)	5 kg c/u	2	260	520
Tolvas metálicas. (43)	4 Kg. c/u	2	314	627
Molino Granulados finos (0,5 HP)(35)	Tolva 5 Kg	2	645	1.290
Cocina Semi industrial (16)	2 hornillas	1	320	320
Mezcladora sólidos líquidos *	1 HP.	2	170	340
Licadoras Prod. Pastosos (1,5 HP)	5 Ltr. c/u	2	160	320
Secador estático a gas	3 HP.	1	220	220
Mesas para molino mezcladora(31 - 36)	2 x 1 x 0,8 m	2	250	500
Tina de Lavado(0,5mx0,3x0,25cm)(12)	40 Ltr.	1	60	60
Selladora a presión (45)	Con calor	1	180	180
Metál. Galvanizado o Bronce				
Molino (6)	Manual	1	140	140
Paila de bronce (23)	4 ltr.	2	70	140
Ollas (15)	20 ltr	2	50	100
Olla (33)	6 ltr	1	35	35
Olla (32)	10 Ltr.	1	40	40
Báscula, Balanza, Dosificador				
Báscula (2)	50 Kg.	1	242	242
Balanza (30)	2 Kg	1	594	594
Balanza (39)	1 Kg.	1	420	420
Balanza (44)	0,5 Kg	1	271	271
Dosificador (37 - 38)	Automático	2	240	480
Material Plástico y otros				
Recipientes plásticos (8)	25 kg. c/u	20	30	600
Recipientes plásticos (18)	5 Kg. c/u	20	20	400
Recipientes plásticos (22 - 42)	2,5 Kg. c/u	11	15	165
Tina de lavado y transporte		2	60	120
Otros Recipientes	Varios	1	50	50
Cucharas, cuchillos, etc		4	50	200
Instalación y Puesta en Marcha				500
VALOR TOTAL				10.670

FUENTES: cotizaciones : Cerrajería Soria.- Sematec.- Sisbal.- Plastigama.

CUADRO N° 30,2

VEHICULOS		CONDIMENTOS		
PRODUCTOS	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Mini Truck Simple "Changhe"	Unidad	1	10.990	10.990
VALOR TOTAL				10.990

FUENTE: Changhe Goldendragon

CUADRO N° 30,3

MUEBLES DE MADERA PARA PLANTA		CONDIMENTOS		
PRODUCTOS	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Estante de 3 x 1,1 x 1,2 m (1-10)	3 Pisos	2	553,00	1.106
- Estante de 2,5 x 1 x 1,2 m (40)	3 Pisos	1	528,00	528
- Estante de 2 x 1 x 1,25 m (9-19)	2 Pisos	1	517,00	517
- Estante de 1,6 x 0,8 x 1,1 m (20)	2 Pisos	1	506,00	506
- Estante de 1,2 x 0,8 x 1,1 m (29)	2 Pisos	1	502,00	502
- Mesas de 3 x 1,1 x 1,2	m	2	249,50	499
- Mesas de 3 x 1,2 x 0,8	m	1	249,50	250
- Mesas de 2,0 x 1,0 x 0,75	m	1	205,00	205
VALOR TOTAL				4.113

FUENTES: Carpinterías varias

CUADRO N° 30,4

OTROS ACTIVOS		CONDIMENTOS		
PRODUCTOS	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de Laboratorio:				
- Pipeta graduada iva 5 ML	Unidad	2	2,09	4,18
- Pipeta graduada iva 10 ML	Unidad	2	2,44	4,88
- Balón de destilación "BOROS"	500ml	1	7,63	7,63
- Bureta con llave de teflón	25 ml	1	23,36	23,36
- Erlenmeyers	250 ml	4	5,39	21,56
- Erlenmeyers	500 ml	2	5,02	10,04
- Tubos de ensayo Pyrex	16 ml	24	1,46	35,04
- Gradilla acrílica hasta 10 tubos	Unidad	2	3,38	6,76
- Cepillo para tubo ensayo pequeño	Unidad	5	0,54	2,70
- Cepillo para probeta grande	Unidad	5	1,47	7,35
- Mascarilla para polvo no tóxico	Unidad	8	0,22	1,76
- Papel PH 0 - 14 caja de 100 unidades	Unidad	2	13,01	26,02
- Pinza de madera para tubos de ensayo	Unidad	1	1,54	1,54
- Pinza de metal para tubos de ensayo	Unidad	1	2,75	2,75
- Pinza de metal para vasos de precipitación	Unidad	1	18,77	18,77
- Mesa de Trabajo	Unidad	1	205,00	205,00
- Estante de trabajo	Unidad	1	193,20	193,20
VALOR TOTAL				572,54

FUENTE: La casa de los Químicos

CUADRO N° 30,5

ACTIVOS DE ADMINISTRACION

		CONDIMENTOS		
PRODUCTOS	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				1.755
- Microcomputador e impresora	Unidades	1	1.115	1.115
- Teléfonos		1	190	190
- Accesorios de oficina	varios			450
MUEBLES DE OFICINA				2.510
- Escritorio	Unidad	1	450	1.200
- Archivador		1	180	180
- Anaquel		1	170	170
- Mesa de reunión		1	180	180
- Sillón Giratorio		1	120	120
- Sillas		6	110	660
VALOR TOTAL				4.265

FUENTES: POINT Supermercado de computadoras.- Carpinterías varias

CUADRO N° 30,6

ACTIVOS DIFERIDOS

CONDIMENTOS

PRODUCTOS	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Constitución de la compañía	Actividad	1	700	700
- Otros preoperacionales	Actividad	1	1.500	1.500
VALOR TOTAL				2.200

CUADRO N°30,7

CAPITAL DE TRABAJO

CONDIMENTOS

CONCEPTOS	COSTOS Y GASTOS	PERIODO (Meses)	PRESUP. TOTAL
- MATERIALES DIRECTOS	65.323	1,00	5.444
- MANO DE OBRA DIRECTA	5.843	1,00	487
- MATERIALES INDIRECTOS	30.270	2,00	5.045
- SUMINISTROS DE PLANTA	5.862	1,00	488
- REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.382	1,00	115
- SEGUROS PLANTA	680	6,00	340
- MATERIAL Y SUMINIST.OFICINA	14.880	1,00	1.240
- SUELDOS Y SALARIOS OFICINA	21.871	1,00	1.823
- REPAR. Y MANTENIM. ADMINIST	30	1,00	3
- SEGUROS ADMINISTRACION	30	6,00	15
VALOR TOTAL	146.171		14.999

CUADRO N° 30,8

AMORTIZACION DEL CREDITO
CONDIMENTOS

MONTO	31.000
PLAZO	8
INTERES ANUAL %	13
AÑOS DE GRACIA	1
FORMA DE PAGO	CUOTA FIJA SEMESTRAL Y SOBRE SALDOS

ANOS	SEMESTRE	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	ANUALIDAD	SALDO FINAL
1			4.030		4.030	
	1	31.000	2.015	0	2.015	31.000
	2	31.000	2.015	0	2.015	31.000
2			3.937	2.941	6.878	
	1	31.000	2.015	1.424	3.439	29.576
	2	29.576	1.922	1.517	3.439	28.059
3			3.543	3.336	6.878	
	1	28.059	1.824	1.615	3.439	26.444
	2	26.444	1.719	1.720	3.439	24.724
4			3.095	3.783	6.878	
	1	24.724	1.607	1.832	3.439	22.891
	2	22.891	1.488	1.951	3.439	20.940
5			2.587	4.291	6.878	
	1	20.940	1.361	2.078	3.439	18.862
	2	18.862	1.226	2.213	3.439	16.649
6			2.011	4.867	6.878	
	1	16.649	1.082	2.357	3.439	14.292
	2	14.292	929	2.510	3.439	11.782
7			1.358	5.520	6.878	
	1	11.782	766	2.673	3.439	9.109
	2	9.109	592	2.847	3.439	6.261
8			617	6.261	6.878	
	1	6.261	407	3.032	3.439	3.229
	2	3.229	210	3.229	3.439	-0
TOTAL A PAGAR			21.178	31.000	52.178	

CUADRO N° 31,1
MATERIA PRIMA DIRECTA
VALORES EN U.S. \$

CONDIMENTOS				
CONCEPTOS	VALOR Kg.	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3 ADEL
Comino	3,01	11.168	12.657	14.890
Orégano	1,56	2.585	2.929	3.446
Pimienta negra	3,87	6.004	6.804	8.005
Achiote	2,78	6.526	7.396	8.701
Sal	0,30	144	163	192
Ajo	2,69	15.289	17.327	20.385
Cebolla Paiteña	0,41	707	802	943
Pimienta	0,56	680	771	907
Ají	0,76	2.204	2.498	2.939
Cilantro	0,87	326	370	435
Perejil	0,87	343	389	458
Cebolla blanca, tallo	0,39	88	99	117
Pimienta blanca	3,87	331	375	441
Clavo de olor	6,33	5.934	6.726	7.913
Canela	8,11	7.761	8.796	10.348
Tomate	0,29	72	82	96
Vinagre	1,55	233	264	310
Aceite	2,01	2.080	2.358	2.774
Azucar	0,75	45	51	60
Harina de trigo	0,88	132	150	176
Agua	0,75	2.672	3.028	3.563
VALOR TOTAL		65.323	74.033	87.098

CUADRO N° 31,1,1
MATERIA PRIMA DIRECTA
CANTIDADES

CONDIMENTOS				
CONCEPTOS	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	CANTIDAD AÑO 2	CANTIDAD AÑO 3 ADEL
Comino	Kg	3.710	4.205	4.947
Orégano	Kg	1.657	1.878	2.209
Pimienta negra	Kg	1.553	1.760	2.070
Achiote	Kg	2.348	2.661	3.130
Sal	Kg	480	544	640
Ajo	Kg	5.684	6.441	7.578
Cebolla Paiteña	Kg	1.725	1.955	2.300
Pimienta	Kg	1.214	1.376	1.619
Ají	Kg	2.900	3.287	3.867
Cilantro	Kg	375	425	500
Perejil	Kg	395	447	526
Cebolla blanca, tallo	Kg	225	255	300
Pimienta blanca	Kg	86	97	114
Clavo de olor	Kg	938	1.063	1.250
Canela	Kg	957	1.085	1.276
Tomate	Kg	250	283	333
Vinagre	Ltr	150	170	200
Aceite	Ltr	1.035	1.173	1.380
Azucar	Kg	60	68	80
Harina de trigo	Kg	150	170	200
Agua	m3	3.563	4.038	4.750

CUADRO N° 31,2

MANO DE OBRA DIRECTA
VALORES EN U.S. \$

CONDIMENTOS

CONCEPTOS	N°	SUELDO MENSUAL	V. TOTAL AÑO1	V. TOTAL AÑO 2	V. TOTAL AÑO 3/10
Obreros no calificados	1	250	3.896	4.146	4.146
Jornales *	1	125	1.948	4.021	4.021
VALOR TOTAL	2		5.843	8.166	8.166

Incluye prestaciones sociales: 13° - 14° - IESS Patronal - Vacaciones y Fdo. De Reserva

* Los jornaleros trabajan medio tiempo y desde el año 2 se incorpora 1 adicional

CUADRO N° 31,3

RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS:

CONDIMENTOS

CONCEPTOS	REFE - RENCIAS	ANO	ANO	ANO	ANO
		1	2	3 AL 5	6 EN ADEL
MATERIALES INDIRECTOS	CUAD.N°5,3,1	30.270	34.307	40.361	40.361
SUMINISTROS	CUAD.N°5,3,3	5.862	6.243	6.815	6.815
REPARACION Y MANTENIMIENTO	CUAD.N°5,3,4	1.382	1.382	1.382	1.382
SEGUROS	CUAD.N°5,3,4	680	680	680	680
DEPRECIAC.Y AMORTIZACI. PLANTA	CUAD.N°5,3,5	3.963	3.963	3.963	3.963
TOTAL		42.156	46.574	53.200	53.200

CUADRO N° 31,3,1

MATERIALES INDIRECTOS
VALORES EN U.S. \$

CONDIMENTOS

PRODUCTOS	ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITAR	CANTIDADES			VALORES U.S. \$		
			ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 1	ANO 2	ANO 3
ENVASES:								
Vasos de vidrio	200 g	0,390	20.625	23.375	27.500	8.044	9.116	10.725
Vasos de vidrio	320 g.	0,450	12.891	14.609	17.188	5.801	6.574	7.734
Vasos de plástico	200g	0,198	7.500	8.500	10.000	1.485	1.683	1.980
Vasos de plástico	100g	0,190	14.063	15.938	18.750	2.672	3.028	3.563
Botella plástica	100g	0,280	7.500	8.500	10.000	2.100	2.380	2.800
Botella plástica	50g	0,190	15.000	17.000	20.000	2.850	3.230	3.800
Frascos de plástico	100 g.	0,280	9.375	10.625	12.500	2.625	2.975	3.500
Frascos de plástico	50 g.	0,190	18.750	21.250	25.000	3.563	4.038	4.750
Fundas de plástico	50 g.	0,005	37.500	42.500	50.000	184	208	245
Fundas de plástico	30 g.	0,004	46.875	53.125	62.500	188	213	250
ETIQUETAS PARA:								
Vasos de vidrio	200 g	0,004	20.625	23.375	27.500	83	94	110
Vasos de vidrio	320 g.	0,004	12.891	14.609	17.188	52	58	69
Vasos de plástico	200g	0,004	7.500	8.500	10.000	30	34	40
Vasos de plástico	100g	0,004	14.063	15.938	18.750	56	64	75
Botella plástica	100g	0,004	7.500	8.500	10.000	30	34	40
Botella plástica	50g	0,004	15.000	17.000	20.000	60	68	80
Frascos de plástico	100 g.	0,004	9.375	10.625	12.500	38	43	50
Frascos de plástico	50 g.	0,004	18.750	21.250	25.000	75	85	100
Fundas de plástico	50 g.	0,004	37.500	42.500	50.000	150	170	200
Fundas de plástico	30 g.	0,004	46.875	53.125	62.500	188	213	250
VALOR TOTAL						30.270	34.307	40.361

FUENTES: : Disproquim S.C. - ECUAENVASES.

CUADRO N° 31,3,3

SUMINISTROS Y OTROS DE PLANTA

CONDIMENTOS

CONCEPTOS	CANTIDAD AÑO 1	VALOR UNITARIO	VALOR AÑO1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO3 - 10
Agua m3	72	1,41	102	115	135
Energía eléctrica kwh	1.788	0,12	215	243	286
Combustible gas.- Tanques	48	4,00	192	218	256
Combustible vehículos gl	950	1,45	1.378	1.561	1.837
Lubricantes vehículo gl	36	20,00	720	816	960
Vestuario trabajadores N° unif.	4	64,00	256	290	341
Arriendos local (meses)	12	250	3.000	3.000	3.000
TOTAL			5.862	6.243	6.815

Los años 2 y 3 se incrementan en función a los volúmenes procesados

CUADRO N° 31,3,4

REPARACION , MANTENIMIENTO Y SEGUROS

CONDIMENTOS

ACTIVOS	VALOR ORIGINAL	REP. Y MANTEN.		SEGUROS	
		%	Valor	%	Valor
ACTIVOS DE PRODUCCION:			1.382		680
Maquinaria y equipos industria	10.670	2,00	213	1,00	107
Vehículos	10.990	10,00	1.099	5,00	550
Muebles de madera	4.113	1,00	41	0,50	21
Otros Activos	573	5,00	29	0,50	3
ACTIVOS ADMINISTRACION Y VENTAS			30		30
Maquinaria y equipos	1.755	1,00	18	1,00	18
Muebles de oficina	2.510	0,50	13	0,50	13
TOTAL			1.412		710

CUADRO N° 31,3,5

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CONDIMENTOS

ACTIVOS	VALOR ORIGINAL	VIDA UTIL	VALOR AÑO 1-5	VALOR AÑO 6-10
ACTIVOS DE PRODUCCION:			3.963	3.963
Maquinaria y equipos industria	10.670	10	1.067	1.067
Vehículos	10.990	5	2.198	2.198
Muebles de madera	4.113	10	411	411
Otros Activos	573	2	286	286
ACTIVOS ADMINIST. Y VENTAS:			1.042	602
Maquinaria y equipos	1.755	5	351	351
Muebles de oficina	2.510	10	251	251
Amortización activos diferidos	2.200	5	440	
TOTAL			5.005	4.565

CUADRO N° 31,4

RESUMEN DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

CONDIMENTOS					
CONCEPTOS	REFE - RENCIAS	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3 -5	VALOR AÑO 6 ADEL
MATERIALES Y SUMIN. DE OFICINA	CUA.N°5,4,1	14.880	17.880	17.880	17.880
SUELDOS Y SALARIOS	CUA.N°5,4,2	21.871	23.271	23.271	23.271
REPARACION Y MANTENIMIENTO	CUA.N°5,3,4	30	30	30	30
SEGUROS	CUA.N°5,3,4	30	30	30	30
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	CUA.N°5,3,5	1.042	1.042	1.042	602
TOTAL		37.853	42.253	42.253	41.813

CUADRO N° 31,4,1

ADMINISTRACION Y VENTAS

MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA

CONDIMENTOS			
PRODUCTOS	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2-10
- Papeles de oficina	30	360	360
- Material para computador	40	480	480
- Documentos impresos	30	360	360
- Agua y Luz	60	720	720
- Teléfono	80	960	960
- Promoción y propaganda	1.000	12.000	15.000
VALOR TOTAL		14.880	17.880

CUADRO N° 31,4,2

ADMINISTRACION Y VENTAS

SUELDOS Y SALARIOS

CONDIMENTOS				
PERSONAL	No.	SUELDO	VALOR	VALOR 2 ADELTE.
		MENSUAL	AÑO 1	
- Gerente General	1	600	9.373	9.973
- Secretaria /Contadora	1	400	6.249	6.649
- Promotor vendedor	1	400	6.249	6.649
TOTAL SUELDOS	3		21.871	23.271

Incluye prestaciones sociales: 13° - 14° - IESS Patronal - Vacaciones y Fdo. De Reserva

CUADRO N° 37

RELACION BENEFICIO COSTO

CONCEPTOS	US \$ AÑO 0	US \$ AÑO 1	US \$ AÑO 2	US \$ AÑO 3	US \$ AÑO 4	US \$ AÑO 5	US \$ AÑO 6	US \$ AÑO 7	US \$ AÑO 8	US \$ AÑO 9	US \$ AÑO 10	SUMATORIA
INGRESOS												
Ingresos esperados por ventas		164.206	186.100	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	
VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS ESPERADOS		150.648	156.637	169.063	155.104	142.297	130.548	119.769	109.879	100.807	92.483	1.327.235
INVERSIONES												
Inversiones según cronograma de desembolsos	16.810		2.941	3.336	3.783	4.291	4.867	5.520	6.261			
COSTOS Y GASTOS												
Costos de producción		113.323	128.773	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	
Gastos de administración y ventas		37.853	42.253	42.253	42.253	42.253	41.813	41.813	41.813	41.813	41.813	
Gastos financieros		4.030	3.937	3.543	3.095	2.587	2.011	1.358	617			
Total Inversiones y costos	16.810	155.206	177.904	197.596	197.596	197.596	197.156	197.156	197.156	190.277	190.277	
VALOR PRESENTE DE INVERSIONES Y COSTOS	16.810	142.391	149.739	152.580	139.982	128.424	117.557	107.851	98.946	87.609	80.375	1.222.262
RELACION BENEFICIO COSTO	1,09											

CUADRO No. 38

EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CONDIMENTOS

C O N C E P T O S	AÑO 1			AÑO 4		
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		65.323	65.323		87.098	87.098
MANO DE OBRA DIRECTA		5.843	5.843		8.166	8.166
MATERIALES INDIRECTOS		30.270	30.270		40.361	40.361
SUMINISTROS		5.862	5.862		6.815	6.815
REPARACION Y MANTENIMIENTO	691	691	1.382	691	691	1.382
SEGUROS	680		680	680		680
DEPRECIAC.Y AMORTIZACI. PLANTA	3.963		3.963	3.963		3.963
MATERIALES Y SUMIN. DE OFICINA	11.904	2.976	14.880	14.304	3.576	17.880
SUELDOS Y SALARIOS	17.497	4.374	21.871	18.617	4.654	23.271
REPARACION Y MANTENIMIENTO OF.	15	15	30	15	15	30
SEGUROS OF.	30		30	30		30
DEP. Y AMORTIZACIONES ADM.	1.042		1.042	1.042		1.042
GASTOS FINANCIEROS	4.030		4.030	3.095		3.095
TOTAL COSTOS	39.851	115.355	155.206	42.436	151.376	193.812

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{C.F.}}{(1 - \text{CV/V})}$$

AÑO 1 = \$ 133.953
 AÑO 1 = 82 %

AÑO 4 = \$ 137.511
 AÑO 4 = 63 %

CUADRO No 39

FUENTES Y USOS DE FONDOS .- FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS	CONDIMENTOS										
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESOS OPERACIONALES		164.206	186.674	219.652	220.515	220.544	220.576	220.641	220.682	220.730	220.769
INGRESOS POR VENTAS		164.206	186.100	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942	218.942
RESERVAS LEGALES			574	710	1.573	1.602	1.634	1.699	1.741	1.788	1.827
B. EGRESOS OPERACIONALES		146.171	166.022	185.713	185.713	185.713	185.713	185.713	185.713	185.713	185.713
COSTOS DE PRODUCCION		113.323	128.773	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464	148.464
GAST.ADMINISTRACION Y VENTA		37.853	42.253	42.253	42.253	42.253	41.813	41.813	41.813	41.813	41.813
(-)DEPRECIA. Y AMORTIZACIO.		5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	4.565	4.565	4.565	4.565	4.565
C. TOT.FLUJO OPERACIONAL(A-B)		18.035	20.653	33.939	34.803	34.831	34.863	34.928	34.970	35.017	35.056
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	47.810										
CAPITAL PROPIO	16.810										
CREDITOS A CORTO PLAZO											
CREDITOS A LARGO PLAZO	31.000										
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	32.810	19.029	6.878	6.878	6.878	6.878	6.878	6.878	6.878	0	0
AMORTIZA.CREDITO CORTO PLAZO											
AMORTIZA. CREDITO LARGO PLAZO			2.941	3.336	3.783	4.291	4.867	5.520	6.261		
INTERESES CORTO PLAZO											
INTERESES LARGO PLAZO		4.030	3.937	3.543	3.095	2.587	2.011	1.358	617	0	
INVERSIONES:	32.810	14.999									
ACTIVOS	32.810										
CAPITAL DE TRABAJO		14.999									
F. TOT.FLUJNO OPERACIÓ.(D-E)	14.999	-19.029	-6.878	-6.878	-6.878	-6.878	-6.878	-6.878	-6.878	0	0
G. TOT.FONDOS GENERADOS (C+F)	14.999	-994	13.774	27.061	27.924	27.953	27.985	28.050	28.092	35.017	35.056
H. GASTOS LEGALES E IMPUESTOS		3.263	4.037	8.947	9.109	9.294	9.662	9.899	10.167	10.391	10.391
PARTICIPACION A TRABAJADORES		1.350	1.671	3.702	3.769	3.846	3.998	4.096	4.207	4.300	4.300
IMPUESTOS		1.913	2.367	5.245	5.340	5.448	5.664	5.803	5.960	6.091	6.091
I. SALDO INICIAL DE CAJA		14.999	10.742	20.479	38.593	57.408	76.067	94.390	112.541	130.466	155.092
J. SALDO FINAL DE CAJA(G-H+I)	14.999	10.742	20.479	38.593	57.408	76.067	94.390	112.541	130.466	155.092	179.757
FLUJO DE EFECTIVO	14.999	-4.257	9.737	18.114	18.815	18.659	18.323	18.151	17.924	24.626	24.666

CUADRO No 40

TASA INTERNA DE RETORNO SOBRE LA INVERSION TOTAL
Y VALOR ACTUAL NETO

Cuentas	AÑOS.....										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- TOTAL INGRESOS		10.742	12.104	20.739	21.025	21.348	21.556	21.973	22.445	22.838	22.838
UTILIDAD NETA		5.738	7.100	15.735	16.020	16.344	16.991	17.408	17.880	18.274	18.274
DEPRECIAC. Y AMORTIZACION.		5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	4.565	4.565	4.565	4.565	4.565
- TOTAL EGRESOS	32.810	14.999									
INVERSIONES EN ACTIVOS	32.810										
INVERSION. CAPITAL DE TRABAJO		14.999									
- SALDO NETO ANUAL DE CAJA	-32.810	-4.257	12.104	20.739	21.025	21.348	21.556	21.973	22.445	22.838	22.838
- VALOR ACTUAL NETO AL 7 %	-32.810	-3.978	10.572	16.929	16.040	15.221	14.364	13.683	13.063	12.422	11.610
- VALOR ACTUAL NETO AL 35,96 %	-32.810	-3.131	6.548	8.252	6.153	4.596	3.413	2.559	1.923	1.439	1.058
- TASA INTERNA DE RETORNO	0,3596	35,96 %									

CUADRO No 41

TASA INTERNA DE RETORNO SOBRE EL CAPITAL APORTADO
Y VALOR ACTUAL NETO

CONDIMENTOS

Cuentas	AÑOS.....										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- TOTAL INGRESOS		10.742	12.104	20.739	21.025	21.348	21.556	21.973	22.445	22.838	22.838
UTILIDAD NETA		5.738	7.100	15.735	16.020	16.344	16.991	17.408	17.880	18.274	18.274
DEPRECIAC. Y AMORTIZACION.		5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	4.565	4.565	4.565	4.565	4.565
- TOTAL EGRESOS	16.810	14.999	2.941	3.336	3.783	4.291	4.867	5.520	6.261	0	0
INVERSIONES EN ACTIVOS	16.810										
INVER. CAPITAL DE TRABAJO		14.999									
AMORTIZACION DE CREDITOS		0	2.941	3.336	3.783	4.291	4.867	5.520	6.261	0	0
- SALDO NETO ANUAL DE CAJA	-16.810	-4.257	9.163	17.404	17.241	17.057	16.689	16.452	16.183	22.838	22.838
- VALOR ACTUAL NETO AL 7 %	-16.810	-3.978	8.004	14.206	13.153	12.162	11.121	10.246	9.419	12.422	11.610
- VALOR ACTUAL NETO AL 48,62%	-16.810	-2.864	4.149	5.302	3.534	2.353	1.549	1.027	680	646	434
- TASA INTERNA DE RETORNO	0,4862	48,62 %									