

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO

**Análisis Financiero y de factibilidad de una empresa de alimentos
deshidratados: Caso Tomate deshidratado**

Carlos Andrés Yáñez Jumbo

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas

Marco Vinicio Yáñez Rodríguez

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Finanzas

**Carlo Caltagirone, Doctor en Ingeniería Director de
Tesis**

Quito, Mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Análisis Financiero y de factibilidad de una empresa de alimentos
deshidratados: Caso Tomate deshidratado**

Carlos Andrés Yáñez Jumbo

Marco Vinicio Yáñez Rodríguez

Carlo Caltagirone, Ing.
Director de tesis

.....

Magdalena Barreriro, Ph.D.
Decana del Colegio de Administración para el Desarrollo

.....

Quito, Mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Marco Vinicio Yáñez Rodríguez

C. I.: 1803261237

Firma:

Nombre: Carlos Andrés Yáñez Jumbo

C. I.: 1720807625

Fecha: Mayo de 2013

Tabla de Contenido

1.Introducción	9
1.2 Objetivos de la investigación.....	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Especificos	12
1.3 Pregunta de Investigación.....	12
1.4 Justificación	13
1.5.- Viabilidad.....	14
1.6.- Definición de Hipótesis.....	14
1.7.- Marco Conceptual	14
1.8.- Metodología y diseño de investigación	15
CAPITULO I.....	15
2.1Constitución de la Empresa	16
2.1.1 Constitución de compañía responsabilidad limitada.....	18
2.3PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	20
2.4 Organización de la empresa	24
2.4.1 Organización Orgánica.....	24
Capitulo II	28
3.1 Antecedentes del producto	28
3.2 Proceso de Producción	33
3.3 Tipos de secado para el tomate	35
3.3.1 Secado de horno o estufa	35
3.3.2 Secado de túnel.	35
3.3.3 Deshidratado al sol.....	36
3.3.4 Secado de bandejas o de armario	37
3.4 Reutilización de Producto	38
Capitulo III	40
4.1 Investigación de Mercado	40
4.2 Objetivos del Estudio de Mercado	40
4.3Demanda Nacional.	41
4.4 Demanda Internacional	44
4.3Estrategias de Marketing.....	49
4.4 FODA	49
4.5 Estrategia Océano Azul y Rojo	53
4.6Ventaja Competitiva	54
4.7 Encuestas realizadas	55
4.8 Encuestas.....	56
CAPITULO IV	76
5.1 ESTADOS FINANCIEROS.....	76
5.2 FLUJO DE CAJA	77
5.3 BALANCE GENERAL	78
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79
5.5 RAZONES FINANCIERAS.....	80
5.6 Conclusiones	80
Anexos	82

Anexo1	82
Anexo 2	82
Anexo3	83
Anexo4	83
Anexo5	84
Anexo6	84
Anexo 7	85
Bibliografía	86

Resumen

El contenido de esta investigación se basa en el desarrollo para una empresa de productos deshidratados con el nombre de Nutrisol. El trabajo cuenta con el desarrollo administrativo en el que, explicamos la parte legal para el funcionamiento de la empresa, como también la administración y la organización que la empresa requiere. Así mismo, cuenta con la parte financiera donde, se desarrolla todos los requerimientos necesarios y razones financieras importantes con su respectiva explicación.

Abstract.

The content of this investigation is based on developing a dehydrated product, the name of this company is NUTRISOL . The assignment has administrative development in which we explain the legal part of the business operation as well as management and organization that the company requires. It also has the financial which develops all the necessary requirements and major financial reasons with explanation.

1.Introducción

El presente trabajo de tesis muestra el proceso de creación de empresa de productos deshidratados, en el que nos enfocaremos en tres direcciones; la parte administrativa, financiera y la investigación de mercado. En la parte administrativa, desarrollaremos todos los pasos y procedimientos necesarios para un funcionamiento adecuado y eficiente, mientras que en lo financiero analizaremos los gastos e ingresos que implica este proyecto para su desarrollo y su viabilidad. Así mismo, la investigación de mercado pondremos todas las herramientas necesarias que incluyen el marketing para que el producto tenga una mayor aceptación en el mercado.

En el Ecuador los productos transformados son importados en su mayoría, debido que en nuestro país no cuenta con una tecnificación necesaria que abarquen con la demanda del mercado. Es por esto que, vimos interesante crear un producto con valor agregado, que son frutas y hortalizas deshidratadas para consumo nacional, ya que es un mercado poco explotado. En la actualidad existen 15 empresas en el país que cuentan con la producción de este tipo, la mayoría de su materia es para exportar. Con este antecedente vimos la oportunidad de crear este proyecto para cubrir la demanda del mercado nacional puesto que, desde el 2006 el consumo se ha incrementado considerablemente. (Huerto)

Por otro lado, las exportaciones en el Ecuador en un gran porcentaje de la balanza comercial es la petrolera y ciertos productos tradicionales, como por ejemplo el banano, cacao, flores y camarón productos que han ido tomando importancia a nivel mundial

adquiriendo reconocimiento por su calidad a nivel mundial. Actualmente, según el periódico el universo para el 2013 las exportaciones en el país de productos tradicionales han disminuido mínimamente, esto se debió principalmente por la caída en el consumo del banano mundialmente, existe esta disminución en las exportaciones de nuestra balanza debido a que, este producto es el que más se exporta de todos los mencionados anteriormente de esta manera, genera gran impacto en nuestra balanza comercial.

Con respecto con la ubicación geográfica, clima y la diversidad de suelos que existe en nuestro país, hace favorable para el cultivo de productos de buena calidad, lo cual da un valor agregado en el producto terminado que esperamos ofrecer nacional e internacionalmente. (Ing. Máximo B, 2012). Es necesario mencionar que en el proyecto piloto que esperamos realizar en la etapa de producción los insumos que utilizaremos serán productos limpios, nos referimos a productos limpios cuando en el proceso de producción no intervienen, fertilizantes, herbicidas o pesticidas como tampoco en los que son cultivados.

Queremos hacer hincapié en producción limpia debido a que es la característica más relevante en nuestro producto, de acuerdo a Washington Padilla Ph. D, menciona a producción limpia de los alimentos se la define como “ una estrategia de gestión productiva y ambiental, aplicada a las actividades productivas, con el objeto de implementar la eficiencia, la productividad, reducir los riesgos y minimizar los impactos para el ser humano y el medio ambiente.

Aplicando con la agricultura se refiere a un campo que explota el potencial que tiene n por naturaleza las sustancias minerales, unas que sirven para la nutrición de organismos autotróficos como las plantas y otras que actúan como preventivos en el ataque de las plantas y enfermedades y que han sido consideradas como deficientes naturales, es decir es un producto que gracias a sus características, reduce costos ya que, es un producto que reduce la probabilidad de contraer plagas y enfermedades.

Es importante tener en cuenta la diferencia entre producción orgánica y producción limpia, es que (producción limpia) tienen menos restricciones en el uso de sustancias minerales provenientes de minas o de yacimiento que al ser usado bajo un sentido técnico se aplican en las cantidades y formas adecuadas que cumplen con los requerimientos de una agricultura limpia siempre serán mayores a los de la agricultura orgánica, debido al ritmo y rapidez de entrega de las sustancias que la planta necesita para cumplir con sus requerimientos, sin presencia de ningún tipo de residuos toxico ni para la planta ni para el consumidor del producto final.

Por otro lado, otra de las razones por la cual, asumimos este proyecto fue que existe un mercado internacional para el consumo de nuestro producto, el cual es el Europeo ya que es uno de los clientes más potenciales para la compra de nuestro producto, debido a las características de buena calidad ya que, cuenta sin ningún tratamiento químico de las plantas y en el terreno, entre estos países para el consumo de nuestros productos se encuentran: Alemania, Suiza, Inglaterra y Rusia, que son los países que más demandan este producto.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

- Crear un plan estratégico, estructurando una dirección administrativa para una producción eficiente eficaz de productos deshidratados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Demostrar la factibilidad del proyecto por medio de sus índices financieros.
- Cuantificar la demanda del producto para el mercado nacional e internacional.
- Examinar la accesibilidad de estos nuevos productos deshidratados en el mercado nacional.
- Disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones de productos deshidratados al país, fomentando el mercado nacional, mediante estrategias de mercado sustituyendo con productos nacionales nuestro mercado.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la demanda en el consumo de los productos deshidratados en el mercado nacional del Ecuador actualmente, y determinar la cantidad de producción que se necesita para que el proyecto se a viable, logrando de esta manera abarcar la demanda nacional del producto?

¿Cuál es la demanda en el consumo de los productos ecuatorianos deshidratados en el mercado internacional , determinar la cantidad de producción que se necesita para el proyecto sea viable?

¿Cómo el producto deshidratado puede en parte resolver la recuperación de los subproductos de la industria agro alimentaria dándole un valor agregado y en la agricultura?

1.4 Justificación

En nuestro país la constante pérdida de productos por parte del sector agrícola es tema de todos los años. Por lo general, al tener una sobreproducción el sector agrícola tienen que vender sus productos a precios menores del precio estipulado y en algunos casos tienen que venderlos en precios que les representa casi sin utilidad.

Frente a este problema vimos la necesidad de industrializar y tecnificar este tipo de productos esto, permitiría a que el sector agrícola tenga un mayor rentabilidad, logrando un gran apoyo para el sector, los cuales pueden aprovechar y pueden seguir percibiendo ingresos de sus cosechas con una mayor margen de utilidad. Como hemos mencionado anteriormente la utilización de productos limpios en la etapa de producción hace que nuestros costos se reduzcan sustancialmente lo cual, hace que sea más rentable, esperamos que esto ayude al sector convirtiéndolo en una forma de cultivo.

Los productos deshidratados tienen un alto consumo en países Europeos siendo parte de su cultura. Es por esto, que vimos atractivo implementar este tipo de actividad en nuestro mercado. Los productos que entrarían en este proyecto serían: el tomate, perejil, ajo, uvilla ya que, son productos que han entrado en la cultura agrícola de nuestro país, logrando una buena calidad y buena producción.

Es por esto, que vimos la necesidad de focalizar nuestra investigación orientado al sector agrícola en nueva perspectiva de toda su producción agrícola, teniendo una buena rentabilidad.

Así mismo, buscamos que el direccionamiento administrativo favorezca en todo el proceso de producción alcanzando ser lo más eficaz, es decir buscamos un proceso tecnificado en la cadena de producción y a la vez generar una buena conexión con distintos ministerios para que no exista trabas al momento de exportar.

1.5.- Viabilidad

Para el desarrollo de nuestra investigación encontramos un bibliografía amplia y disponible que nos permitirá hacer una investigación completa para el mercado nacional e internacional, con datos empíricos lo más exactos.

1.6.- Definición de Hipótesis

Nuestra investigación será orientada a estudiar la potencialidad de exportaciones de productos deshidratados, y sustituir producto importado con producto nacional. Para desarrollo del presente trabajo utilizaremos como ejemplo el tomate de esto, será la guía futura para la producción y desarrollo de los más productos que esperamos realizar en el proyecto.

1.7.- Marco Conceptual

Para poder realizar este punto del marco conceptual se van a seguir ciertos pasos que previamente se incluyeron en un cronograma, como primer paso para poder efectuar la identificación de fuentes bibliográficas paralelas a nuestra investigación tomando en

cuenta que van a hacer de fuente académica. De la misma manera, vamos a consultar a expertos con preguntas que nos permitirá tener una idea mas clara de investigación. De esta manera, vamos a poder tener una idea más clara de la investigación.

1.8.- Metodología y diseño de investigación

Para el desarrollo de la tesis vamos a utilizar una metodología de investigación mixta que es la cuantitativa y cualitativa ya que, requiere de estas dos para alcanzar una investigación más exacta

CAPITULO I

2.1 Constitución de la Empresa

De acuerdo a los requerimientos para la constitución de la empresa es necesario conocer, los marcos jurídicos necesarios para la formación, nos basaremos netamente en la ley de compañías, dentro del código civil del Ecuador.

De acuerdo al artículo dos, de la ley de compañías encontramos que las compañías de comercio en el Ecuador son (Super Intendencia de Companias , 1999):

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

El tipo de compañía que se eligió es la de responsabilidad limitada, ya que esta se caracteriza por ser mercantil de tipo capitalista, en el cual se contrae entre tres a quince personas. El capital que se utilizará, se encuentra dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. La comercialización de la empresa se realizara según la razón social (camaracomlorca). De acuerdo, a los características mencionadas anteriormente vimos este tipo de compañía es la que más se acopla con las necesidades para nuestro proyecto.

Para el desarrollo de la constitución de la empresa y la legislación actual del Ecuador se deben tomar encuentre estos tres puntos para la creación de la compañía.

- Socios: las empresas de responsabilidad limitada se pueden manejar como personas naturales o jurídicas, nos estableceremos como personas jurídicas ya que esto implica que la empresa ejerce derechos y cumple obligaciones. Es decir, es la empresa quien asume las responsabilidades y no los socios, toda responsabilidad de pago se lo asumirá con el patrimonio de la misma. (Andrade, 2003)
- Capital: el capital que se utilizara será dividido en partes iguales por los socios para esto, debemos tomar en cuenta según la ley de compañías el cincuenta por ciento del capital social debe ser pagado al momento de la constitución, el saldo debe ser pagado con un plazo máximo de 12 meses desde la fijación. Por otro lado, si algún socio aporta su contribución con bienes estos deberán seguir los siguientes pasos; realizar con anticipación el avalúo de los bienes, los cuales pasaran a ser parte de la empresa.

Si existe la disolución de un socio o salida se deberá realizar a través del consentimiento de una junta de accionista de la empresa. (Andrade, 2003)
- Objeto social: para la constitución o inscripción de la empresa es importante determinar el objeto social, el cual determina el ámbito de la actividad de la compañía (comercial, industrial, servicios, etc.). Tal objeto debe ser claro y conciso. En nuestro caso, nuestra empresa estar constituida por dos objetos que es el industrial y el comercial. (Andrade, 2003)

- Todo aspecto administrativo se basará en un estatuto previamente analizado a través, de las necesidades de la empresa en donde, contará con reglas y obligaciones de todos los que pertenecen a la compañía. Este estatuto será previamente revisado y aprobado

2.1.1 Constitución de compañía responsabilidad limitada.

Los pasos a seguir para la constitución de la compañía de responsabilidad limitada es reservar el nombre esto se realiza en la Súper Intendencia De Compañías, seguidamente de esto, se elabora la minuta en el que contendrá el contrato constitutivo, el contrato social y la integración de capital, es necesario que contenga la firma de un abogado.

El nombre escogido para la compañía fue de acuerdo a un estudio de marketing, el cual hace favorable para un mejor mercadeo del producto y de la compañía.

NUTRISOL

Seguidamente, el aporte de los socios se procederá con la creación de una “cuenta de integración”, abierta en un banco a nombre de la compañía formada. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, esto vendrá adjunto al la escritura de constitución.

Con todos estos requisitos previamente hechos, se realizara la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, que es dirigida a la superintendencia de compañías para esto,

se debe emitir un comunicado en un periódico de la ciudad notificando a la ciudadanía la creación de la nueva empresa, en el cual se informará también su ubicación, esta notificación debe estar tres días seguidos.

A esto, una vez aprobada la escritura de constitución por el notario se procederá, al municipio donde se tramitara la patente municipal. Así mismo, es necesario que la compañía se afilie a la cámara de producción, esto es importante porque la compañía adquiere un respaldo por parte del gremio al que pertenece es decir, su razón social.

Consecutivamente, a esto es importante la inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro mercantil de la escritura y la resolución por parte de la súper intendencia. (Guerrero, 2002)

MINISTERIO DE TRABAJO

Se debe registrar los contratos en el Ministerio de Trabajo, en donde los contratos de cada uno de los miembros de la empresa deben cumplir con todos los requisitos de ley. De la misma manera, deben ser registrados anualmente los pagos de décimos terceros y décimos cuarto sueldo de cada trabajador de la empresa, cumpliendo de tal manera con todos los requisitos que impone la ley. (Ministerio de Trabajo)

Una vez realizado este proceso se necesita un numero patronal para dirigirse al ministerio de relaciones laborales.

2.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

De acuerdo a lo legal los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

Requisitos para obtener la Patente Municipal

- Escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia.
- Dirección donde funciona la compañía.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Original y copia del RUC.
- Clave catastral

Requisitos para la Inscripción en el Registro Mercantil

- Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías notariadas.
- Publicación original del extracto.
- Copias de ciudadanía y del certificado de votación del compareciente.
- Debe inscribir los nombramientos del representante legal de la empresa, y para ello debe presentar acta de junta general en donde se nombran al representante legal y nombramientos generales de cada uno (por lo menos tres ejemplares).

Requisitos para el Registro Único De Contribuyentes (RUC)

- Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).
- Original o copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal (En el caso de extranjeros copia y original de pasaporte)
- Original y copia de pago de agua, luz o teléfono

Requisitos Búsqueda Fonética – IEPI

- Formulario de Solicitud de Búsqueda Fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de respaldo de un abogado.
- Comprobante de pago por concepto de Búsqueda Fonética.

Requisitos Informe de Regulación Metropolitana

- Formulario de solicitud para obtener el IRM.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

- a. Formulario de solicitud de LUAE, lo puede obtener en las ventanillas de la EMQT o en la página web www.quito-turismo.gob.ec.
- b. Copia del RUC.
- c. Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- d. Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- e. Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
- f. Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.
- g. Informe Favorable de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- h. Haber aprobado la inspección previa.

Requisitos Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo
- Comprobante de pago por Tasas de Servicios Administrativos.
- Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.
- Informe de Regulación Metropolitana.

- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento

Requisitos para obtención del Permiso Sanitario

- a. Solicitud de permiso de funcionamiento, dirigida al Director Provincial de Salud en el que conste el nombre del propietario, nombre del establecimiento, RUC, cedula, papeleta de votación, actividad económica y ubicación.
- b. Planilla de inspección.
- c. Solicitud de inspección.
- d. Certificación otorgada por la Secretaria de Ambiente.
- e. Certificado ocupacional de salud (se lo adquiere en cualquier centro de salud).
- f. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- g. Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- h. Copia del RUC.
- i. Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.
- j. Croquis de ubicación del establecimiento.
- k. Certificado de manipulación de alimentos (curso On-line o presencial).

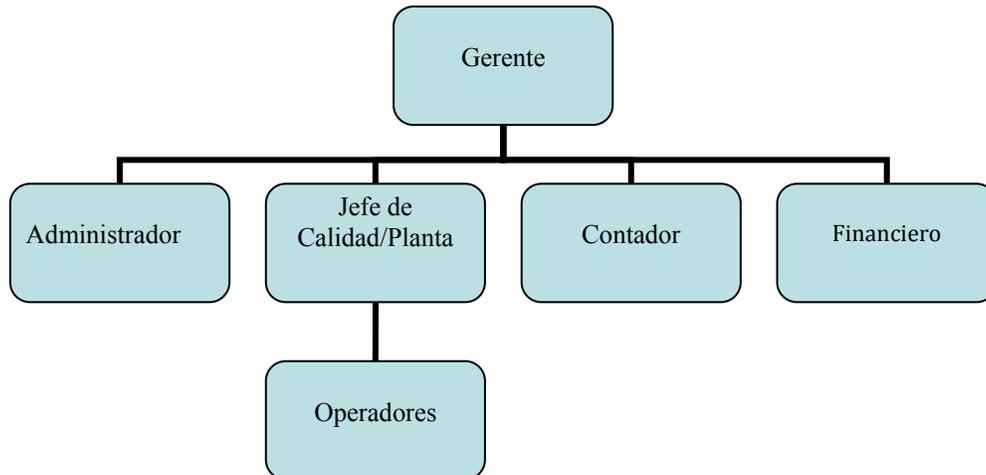
Requisitos para el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Formulario de solicitud de inspección.
- Copia de la cedula

- Copia del RUC
- Patente Municipal.
- Informe favorable de inspección.

2.4 Organización de la empresa

2.4.1 Organización Orgánica



Como vemos en el gráfico anterior vemos que la división de poder o de jerarquías en la empresa es poca, contamos con una división horizontal, esto hace que todos los empleados tengan mejor comunicación con cada integrante de la misma. Esto permite mayor comunicación y accesibilidad entre todos, para que el desempeño de los mismos sea favorable conociendo necesidades y obligaciones.

Gerente

De acuerdo a los rangos de poder el gerente como tenemos conocimiento, es el que legalmente esta a cargo de la compañía, ya que es el que toma las decisiones en general de la empresa. Como perfil buscamos un gerente que proyecte seguridad y conocimiento y experiencia del negocio, para que de esta manera llegue a cumplir con los objetivos a mediano y largo plazo. Es importante una persona conocedora del mercado local e internacional ya que, como hemos mencionado anteriormente la empresa espera exportar nuestros productos deshidratados al exterior. Es importante que el gerente tenga conocimiento de dos idiomas ya que generalmente las reuniones internacionales se las hace en ingles. Los rangos del sueldo están entre 2000-4000 dólares de acuerdo al grado del titulo, la edad promedio que buscamos para el ocupante de este puesto es 30 a 60 años.

Administrador

Para el puesto de administrador se lo puede definir como la persona q esta encargada de todos los departamento que la empresa está constituida. Su función, principalmente está en controlar a todas las personas que están involucradas en la empresa su función es pasar un reporte continuo al gerente de las actividades de la empresa y el desempeño de los integrantes de la empresa. Esta persona debe cumplir con los objetivos de la empresa igualmente velar por hacerlos cumplir. Se espera encontrar una persona con un perfil, con buenas habilidades de comunicación y buen manejo de comunicación, la empresa espera que el seleccionado a este puesto, tenga cursos de nivelación que le permita evaluar controles de calidad para el producto. Las personas que aspiran para este puesto esperamos que cuenten con títulos relacionados a la ingeniería comercial, licenciados en

Administración de Empresas . los rangos del sueldo están desde 800- 1500 dólares la edad están en el rango de los 25 a 50 años de edad.

Contador

El contador es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, es la responsable de llevar los pagos y cobros se encuentren al día, el perfil que buscamos es que sea una personal organizada y metódica entre estos rubros se encuentra el pago de impuestos, proveedores y el pago a trabajadores. Debe contar con un título universitario en el área de contabilidad o auditoria y con experiencia. Los rango de sueldo están entre 500 a 1000 dólares. La edad se encuentra entre los 25 y 50 años

Jefe de Calidad/ Jefe de planta

Esta persona es la encargada de controlar y supervisar que los productos deshidratados sean de la mejor calidad, ya que buscamos producir productos con alta calidad, ya que ese va a ser nuestro distintivo. Debe ser quien controle a los empleados que se encuentran por debajo de su linea de pode para que todo marche de la mejor manera y no haya inconvenientes en el proceso de hacer los productos deshidratados.

Edad: 24- 55

Sueldo: (2000-3000)

Financiero

El financiero es quien esta a cargo de llevar los análisis financieros de la empresa, esta encargada de realizar todas las razones financiera como por ejemplo el VAN, TIR y balances que permitan evaluar mensualmente el estado de la empresa generando decisiones preventivas o de inversión. Es importante que conozca de mercados internacionales y intercambio de monedas para que al momento de la venta de nuestro producto con otros países la moneda con la que negociemos no nos haga perder nuestro margen de utilidad por ser una moneda sobrevaluada sub evaluada. Necesitamos que sea una persona graduada en finanzas, ingeniería comercia o economista. Los rangos de edad para ocupar este cargo están entre 25 a 40 años y con un sueldo entre los 1000-1500

Operadores

Los operadores son los encargados y los que están en la línea de producción, estas personas son quienes manejan maquinaria y todo el proceso de deshidratación del producto, cada persona que pase cargo será nivelado en manejo del producto ya que esperamos manejarnos con altos niveles de calidad. El perfil de estas personas no necesitan de un titulo universitario. El rango para ocupar este puesto están entre 18 y 50 años de edad con un sueldo de 328- 500 dólares

Capítulo II

PRODUCCION

3.1 Antecedentes del producto

San marzano(taconazo)

Dentro del proyecto se ha decidido implementar en la parte de producción productos con alto consumo en el país, entre estos se encuentran: tomate, perejil, ajo y uvilla.

A continuación describiremos brevemente cada producto que tendremos en la producción.

Tomate (licopersicum)



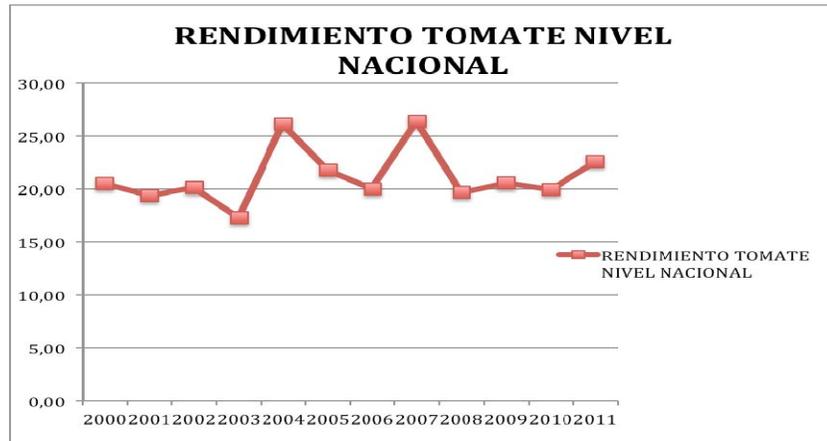
El origen del tomate proviene de la palabra Tomatl del náhuatl, originario de los pueblos mexicanos, este dato se obtiene de la venida de Hernán Cortés a América. Dado, los nutrientes que contiene este fruto el consumo ha sido imprescindible en cada mesa. El tomate entró a Europa por Grecia logrando mayor popularidad en el país de Italia, a través de las cocinas Nápoles Y Génova, así como de la francesa de Niza.

El tomate riñón es un fruto comestible que su mayor producción encontramos en el continente americano, en la zona andina, países como Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Chile, obtienen de sus cosechas un producto de muy buena calidad lo cual, lo hace característico en los países europeos, la producción del tomate es todo el año.

En el Ecuador gracias a las condiciones climáticas que posee la zona sierra del país la cantidad de producción es mucho más eficiente que en la costa, es decir del total de producción de Tomate en el país en la sierra es 60% mientras que, en la costa es 39,4% aproximadamente. Así mismo, el tomate es una de las hortalizas que más crecimiento ha tenido en los últimos años, ya que gracias a la tecnificación en el proceso de producción. Este es gracias a los invernaderos que ayudan a que exista mayor eficiencia en los sembríos y por ende al momento de la cosecha. (GUZMAN, 2002)

Dentro del mercado nacional podemos observar la evolución en el rendimiento del tomate esta relación se la obtiene de la división de la superficie cosechada (Ha.) y la producción en fruta fresca (Tm), todo en toneladas métricas, es decir Tm/Ha. Los datos obtenidos son del MAGAP.

RENDIMIENTO TOMATE (Tm./Ha.)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL NACIONAL	20,55	19,43	20,16	17,33	26,18	21,80	20,05	26,43	19,69	20,60	19,95	22,60



Como podemos observar los rendimientos entre los años 2000-2011 son constantes con picos en los años 2004 2007, vemos una leve tendencia de crecimiento en el rendimiento del tomate.

Perejil (*petroselinum hortense*)



Es una planta herbácea perteneciente a la familia apiaceae, es una planta que encontramos generalmente en todas los países y es utilizada como condimento. Los orígenes del perejil

son del mediterráneo oriental, esta planta es utilizada mucho en el medio oriente y sur de Europa.

Las características que posee, es que cuenta con tallos erguidos y hojas pecioladas flores muy pequeñas y amarillas. Es una planta de clima cálido y terrenos fumíferos, pero también resiste a climas fríos y se adapta a todo tipo de terrenos; cuenta con dos tipos de hojas : las de sabor más fuerte y persistente y la de hojas rezadas de sabor más suave y con un sabor casi dulce.

Existen 5 tipos de perejil que son:

- Perejil de hoja lisa
- Perejil de Nápoles
- Perejil crespo
- Perejil tuberosa
- Perejil Japonés o Mitsuba

Ajo (*allium sativum*)



Es una planta herbácea que pertenece a la clase de las monocotiledóneas, es de origen del centro del Asia en el que, paso al consumo en países como Egipto, Grecia, Roma y el resto de Europa, esta planta se conoce en América Latina con la traída de los españoles. Existe muchas variedades de ajo:

- El más común es el ajo blanco (envoltura de dientes plateada, tardío, se consumen secos).
- El rosa temprano (envoltura de dientes rosácea, se consumen en tiernos y precoz)
- Roja (envoltura roja, la pigmentación pasa a los dientes de color rojo, dientes gruesos y cortos, más precoces que los blancos)

El ajo es uno de los ingredientes principales de la comida mediterránea.

Esta compuesta de 6 a 12 bombillos (dientes de ajo), esta envuelto por unas hojas macizas, radicales, largas, alternas, comprimidas y sin nervios aparentes. Esta planta cuenta con propiedad medicinales, es un producto muy consumido en las familias. (peruviangrowers, 2012)

Uvilla (uchuva o physalis)



Ésta fruta es originaria de los andes sudamericanos, la altura en que se cultiva esta entre los 1.500 y 3.000 metros de altura, la producción es todo el año. Su forma es de una uva o tomate cherry, su color es amarillo. La uvilla esta formada de un alto numero de semillas amarillas comestibles. Esta envuelta en una capa de hojas, que al madurar se vuelven secas, el sabor es agridulce, agradable e intenso.

El consumo de esta fruta es en crudo su uso es en postres, pasteles y ensaladas. Igualmente, la utilizan para preparar mermelada yogurt, helados, conservas, licores y también se lo consume en seco como las uvas pasas (castlefoods, 2012).

3.2 Proceso de Producción

Para el proceso de deshidratación de los productos que se espera estén en producción tomaremos procesos similares en el proyecto piloto, pero para el desarrollo de la tesis se tomara como ejemplo el tomate:

- Cosecha.

La cosecha se realizara de una forma artesanal y en horas de la mañana (más fresco), antes de la cosecha se les indicara a los trabajadores de esta área como debe ser manipulado el producto para que de esta manera, cumpla con los más altos niveles de calidad



- **Recepción del producto.**

Las cajas con el contenido del fruto recién cosechado se lo realizara en ubicaciones con poca luz y fresco en donde se describirá y especificara la hora de cosecha.

- **Clasificación y selección**

En este paso se clasificará de acuerdo al tamaño, el grupo más homogéneo y de mayor calidad se destinará para la exportación (tomate deshidratado), la demás producción será para la comercialización en el mercado nacional.



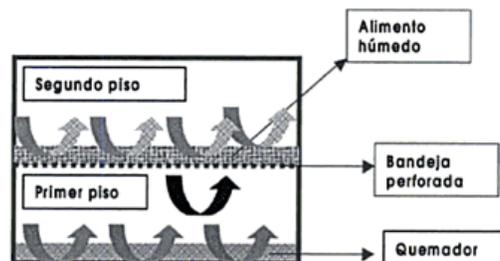
3.3 Tipos de secado para el tomate

Una vez realizado el proceso de cosecha, recepción y clasificación del producto analizaremos el proceso de secado del producto (deshidratación). Dentro del proceso encontramos distintos tipos entre estos se encuentran:

3.3.1 Secado de horno o estufa

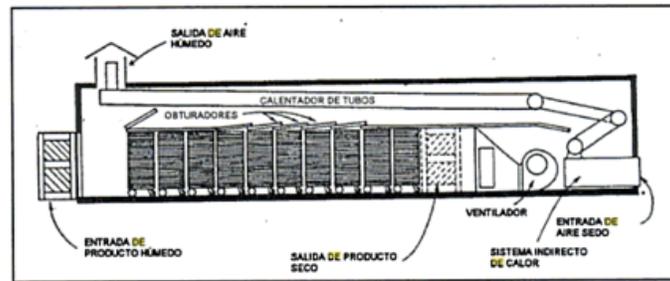
Este tipo de secado es el más simple, su diseño se basa en un pequeño recinto de forma paralelepípedica de pisos. Su funcionamiento se basa en un quemador del piso inferior que calienta la parte superior (segundo piso) produciendo el secado del producto.

En este tipo de secado es muy limitante en la industria de alimentos, generalmente se utiliza en manzanas, lúpulo y forrajes verdes.



3.3.2 Secado de túnel.

En este tipo de secado es similar al de bandeja pero se diferencia a que su funcionamiento es continuo, en donde el producto que se seca es cargado sobre carretillas que se trasladan a lo largo del túnel de secado. El funcionamiento está en que se introduce una carretilla, la primera es evacuada con el producto seco, continuando con las siguientes.



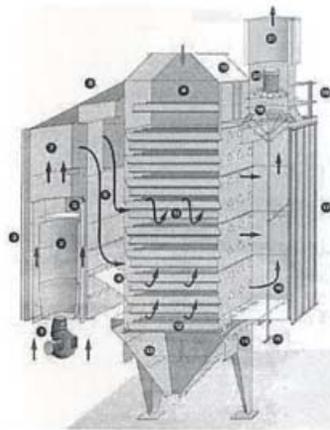
En este tipo de secador la gama de productos que se puede secar es amplia así como también en su capacidad de producción gracias a su funcionamiento continuo. (Andres, 2001)

3.3.3 Deshidratado al sol

Es un proceso básico, lento y nada tecnificado, su principal fuente de energía es el sol, el proceso se basa en el secado del producto es al aire libre en una superficie, directa a la radiación solar. El secado es limitado puesto que, se necesita de lugares calurosos y humedades bajas de 40-60%; si el ambiente cuenta con una humedad más alta a los rangos mencionados el proceso de deshidratación es más lento. Su proceso es sencillo por lo que, los costos son relativamente bajos pero, el tiempo de secado toma mucho tiempo. Otra desventaja es que, el producto se encuentra en la intemperie por lo que, la calidad del producto baja, lo cual lo hace poco viable para el proyecto (Almanda, 2005)

3.3.4 Secado de bandejas o de armario

Su funcionamiento se basa en un régimen intermitente. Esta formado de una cámara metálica rectangular que contiene soportes móviles sobre los que se apoyan los bastidores, en cada uno de estos esta compuesto por bandejas, que se encuentra una sobre otras. El mecanismo de secado se basa en una corriente de aire caliente, este aire es circulado a través de un ventilador.



El producto obtenido en la deshidratación es de buena calidad, se utiliza en productos tales como, la carlota, la espinaca, ajo, perejil, guisantes, judías verdes, champiñones y cebolla y tomate.

Para nuestro proyecto se espera utilizar este tipo de secador estático ya que, es el más viable, la empresa que se encuentra constituida y en proceso de funcionamiento cuenta ya con esta maquina. (Andres, 2001)

3.4 Reutilización de Producto



En la recolección del fruto (tomate) encontramos distintas características del producto de acuerdo a la cosecha en que se encuentra. En nuestro proceso encontramos el tomate destinado para la deshidratación y el tomate que no es apto para el proceso deshidratado. El tomate que se lo ha denominado “reutilizado” es el fruto que se encuentra en la primera cosecha, las características de este tomate es de dimensiones mas grandes y con características nutricionales mucho mejores que las posteriores.

Esta primera cosecha será la que se comercializara en el mercado nacional en distintos canales de comercialización. Este tomate con características más grandes no se utilizara en el proceso de deshidratado debido a que, es un tomate demasiado grande que no hace del proceso de deshidratación eficiente y con las características y estándares necesarios que el

producto requiere para la exportación ya que, como hemos mencionado anteriormente nos diferenciaremos de los demás productos por su calidad y por ser un producto limpio.

Capítulo III

4.1 Investigación de Mercado .

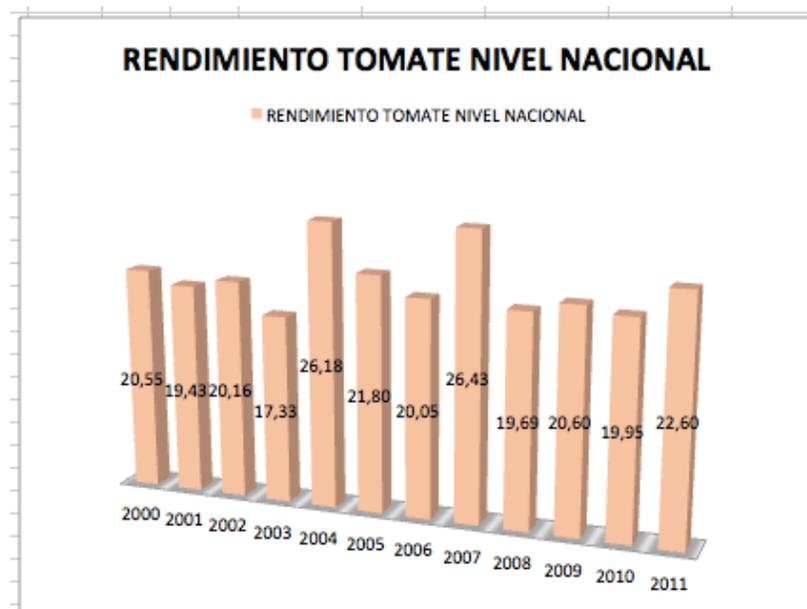
El estudio de mercado se la puede definir como una herramienta que permite a la empresa tener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Penalver, 2009).

Para el desarrollo de nuestro proyecto es de suma importancia aplicar un estudio de mercado ya que, nos permite conocer el resultado económico, de los productos que esperamos ofrecer a los consumidores. Para esto analizaremos la demanda y oferta del producto dentro del estudio de mercado que en este caso es el tomate deshidratado, logrando determinar clientes reales como también potenciales lo cual, nos permitirá generar planes estratégicos para el consumo de los productos.

4.2 Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar la demanda del consumo de nuestro producto estrella que es el tomate Saladette deshidratado en el mercado nacional, conociendo nuestros clientes reales y principales compradores potenciales.
- Determinar la demanda del consumo de nuestros productos en distintos países a nivel internacional.

4.3 Demanda Nacional.



De acuerdo, a los datos proporcionados por el MAGAP vemos que en el Ecuador, el tomate ha tenido un rendimiento constante casi lineal en los últimos diez años (2000-2011) de igual manera, el rendimiento ha ido aumentando progresivamente gracias a la implementación de los invernaderos. Según datos del diario el comercio, el ecuatoriano consume aproximadamente 4 kilos de tomate al año. La producción de este producto en el país ocupa aproximadamente 3333 hectáreas de tomate y la producción es de 61426 toneladas métricas al año y la mayor producción se encuentran en las provincias de Santa Elena, Imbabura, Azuay y Carchi.

Para el caso de la comercialización del tomate deshidratado a nivel nacional, podemos apreciar que tiene un gran mercado y de gran crecimiento. La implementación de comidas extranjeras y platos más sofisticados en los comensales ecuatorianos, ha hecho que vaya

adquiriendo productos distintos a los tradicionales , por esto en el mercado local el tomate deshidratado puede llegar a tener una gran aceptación. Esperamos que nuestros consumidores estrellas y reales adquieran nuestro producto en supermercados ya posicionados como son Corporación la Favorita, el Rosado, Mi comisariato, Santa Maria , etc. Para poder llegar a distribuir en el mercado local, necesitamos de estos canales para que nuestro producto vaya adquiriendo posicionamiento en el mercado como también prestigio.

En el mercado nacional hemos podido investigar que existen empresas que producen tomate deshidratado por lo que, existe mercado y competencia para la producción de este producto. Para poder llegar a nuestros consumidores en el país se va a utilizar una estrategia innovadora que atraigan a nuestra clientela la presentación, calidad y las características de nuestro producto serán los elementos mas importantes para la promoción de nuestro producto que junto a una buena estrategia de marketing esperamos posicionarnos en el mercado local.

Existen encuestas que demuestran que el tomate deshidratado puede ser un producto que llegue a ser consumido en el país, ya que las pocas personas que lo han consumido gustan de este. En una encuesta llevada a cabo por David Esteban Pazmiño Cajiao y Diego Patricio Sánchez Grandes se constató que existe un mercado para el tomate deshidratado, ellos realizaron una muestra a 120 personas; del total el 58% habían probado el tomate deshidratado y el 42% nunca lo habían conocido, con ello se puede ver que la gente está comenzando a consumir este tipo de productos pero todavía existe un gran porcentaje que

no conocen y es donde nosotros esperamos explotar este sector de consumidores que no han probado productos deshidratados.

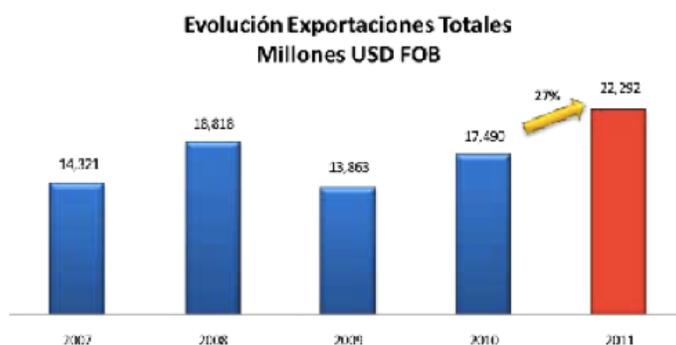
Por otro lado, el 53% de las personas dentro del mercado hacen sus compras en supermercados por lo cual, la estrategia de ventas debe estar concentrada en los supermercados, los más importantes en el país se encuentran Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato, Tía, estos tres últimos por lo general, están enfocados para un target más de niveles socioeconómicos bajos y medios por lo que el precio debería estar acorde a estos targets.

El precio que la gente está dispuesta a pagar por este tipo de producto es de \$3,50, este es un precio que puede ser muy competitivo con otras empresas en el mercado local ya que otras empresas están en un promedio de \$4,50 precio de venta al público. (Pazmiño Cajiao, Sánchez Grandes).

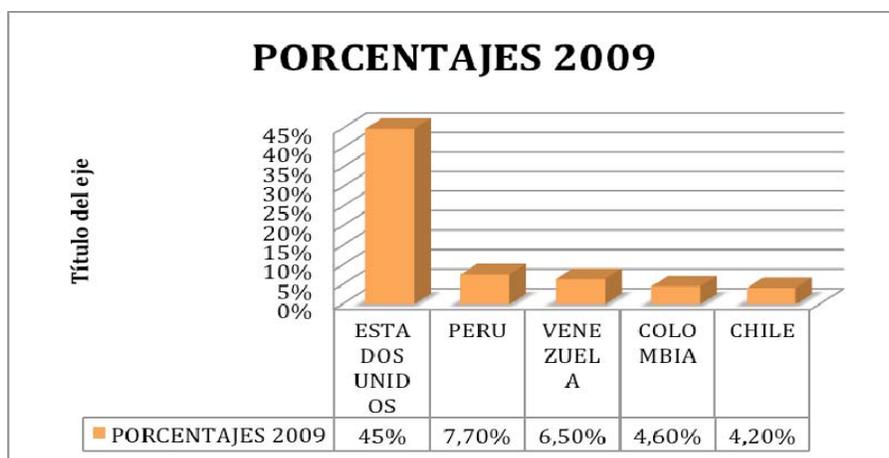
Dentro del proyecto está la reutilización de la materia prima que es el tomate no aceptado para la deshidratación(es el tomate de la primera cosecha las características de este tomate es mas grande, pero no es recomendable para la deshidratación), este tomate podemos comercializarlo en mercados y mini mercados de esta manera, lograríamos generar una mayor utilidad en los ingresos para la empresa.

4.4 Demanda Internacional

El panorama para exportación en el Ecuador durante el periodo 2007-2011 ha sido creciente, al cierre del año 2011 se alcanza un récord de ventas de USD 22,292 millones FOB la más alta cifra en los últimos cinco años traducido en un crecimiento del 27% al comparar el período Ene-Dic del año 2010 y 2011. El saldo de balanza comercial total de igual forma presenta una recuperación del 63% logrando acortar el déficit pasando de USD 1,789 millones FOB en Diciembre 2010 a USD 654 millones FOB en Diciembre 2011. (ProEcuador , 2012)



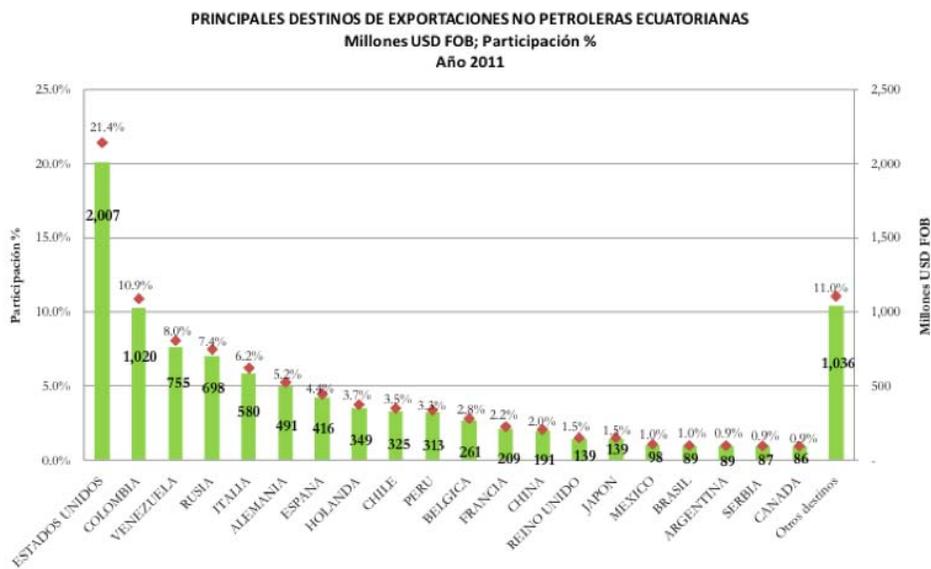
Fuente y Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



De acuerdo a estos porcentajes podemos observar que el país con mayor consumo de nuestros productos es Estados Unidos, ya que cuenta con 45% del total de exportaciones, hacemos hincapié en esto por que, es un país que netamente consume este tipo de productos deshidratados mientras que en los otros países como son Perú, Venezuela, Colombia y Chile consume otros tipos de productos que nuestro país produce.

La tendencia que Estados Unidos es a consumir productos frescos, pero a datos recogidos desde el 2009 al 2011 la población norteamericana a empezado a consumir productos deshidratados , en el área de condimentos como son el ajo, ají entre otros productos. (Salas, 2011)

Por otro lado, en el siguiente grafico podemos tener un panorama mas amplio de las exportaciones no petroleras que el Ecuador tiene con distintos países en el mundo .



Fuente y Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Con respecto al tomate es una de las hortalizas más demandadas en el mundo por los distintos usos en la comida, entre los países con más exportaciones del Tomate están México, Holanda, España, Marruecos, Turquía, Francia, Canadá, USA; hasta el 2011 estos fueron los mayores exportadores de tomate en el mundo, pero los mayores productores de este producto son los siguientes países Albania, Alemania, Angola, Antigua y Barbuda, Arabia Saudita, Argelia, Argentina. (Dominica exporta). De esta manera podemos ver que hay un margen muy amplio de países que exportan este producto.

Las principales exportaciones que realiza Ecuador de tomate fresco o refrigerado son a Colombia, Antillas Holandesas, Alemania, Estados Unidos, Venezuela, Holanda, Francia, Antigua y Barbuda, Puerto Rico y España. Con lo cual, podemos ver que hay la posibilidad de exportar a dichos países tomates deshidratados ya que se tiene alianzas con los mismos. El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador ha promovido un sistema innovador para poder ayudar a los exportadores SAE (Servicio de Asesoría al Exportador), con el cual el exportador recibe la asesoría necesaria para poder saber qué es lo que tiene hacer y cómo lo tiene que hacer. Este sistema se llama Exporta Fácil

“Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas de productos no perecibles, orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMES) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos de Ecuador” (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración).

De esta manera el gobierno nacional está ayudando a los empresarios para que puedan exportar sus productos hacia el extranjero haciendo que estos puedan comercializarlos en el exterior y puedan crecer ya sean micro, medianos o grandes empresas. La manera de poder hacer uso de este sistema es fácil solo se deben seguir ciertos pasos y tener documentos al día.

Un mercado muy importante es el Norte Americano ya que es un país, en el cual el consumo de este producto es de gran cantidad y según estadísticas Estados Unidos importa el 95% del tomate desde México y tiene altas tasas de consumo de este producto en este país, uno de los factores que ha ayudado a este incremento del consumo de este producto es el crecimiento de la población en especial de la Hispana. (sagarpa) de esta manera, podemos ver un potencial consumidor del tomate deshidratado en este país, otro país que es alto el consumo es en Canadá, a pesar de que no es el mismo que en Estados Unidos estos consumen este producto y podrían ser potenciales consumidores. Los canadienses realizan las importaciones a través de México al igual que Estados Unidos es decir que su mayor importador es dicho país.

Para el tomate deshidratado los principales mercados para poder exportarlos son la Unión Europea, especialmente por países como Alemania, Holanda, Reino Unido y Estados

Unidos son los países con mayor demanda de este tipo de producto del tomate deshidratado. (José Luis Santiago)

De tal manera, se puede ver que hay un gran mercado en el exterior con el cual se puede lograr exportar este producto, a países como Alemania, Holanda, Reino Unido y Estados Unidos se va a poder exportar ya que las características del tomate que se va a producir cumple con todos los estándares establecidos haciendo que estos potenciales clientes quieran adquirir nuestro producto. Y también se puede exportar a otros países como España e Italia que también son países que consumen tomate deshidratado.

Otro mercado que puede ser en un futuro un gran cliente es el japonés, este país está entre los países que consumen grandes cantidades de tomate, es por esto que este país está incentivando a producirlo más nacionalmente pero no les ha dado los resultados esperados. El gobierno japonés está promoviendo la producción de tomates para conservas y procesados. (Rodolfo González)

Este es un mercado en el cual, se puede ingresar ya que está comenzando a tener la tendencia de comer productos de conservas y procesados de esta manera nuestro tomate tendría una buena acogida en este país. También por el tema de los costos de producción se les encarece en grandes cantidades el producto que dificulta la producción de este y en algunos casos el sale mucho más caro la producción de este. Pero al poder tener este mercado que es un muy buen candidato para poder exportar debemos tomar en cuenta que los japoneses son personas exigentes, son cultas y tienen un alto poder adquisitivo por lo cual ellos van a saber de dónde vienen los productos, con ello nuestros productos van a ofrecer las garantías necesarias, todos los certificados de la misma manera se va a tener una imagen con la cual ellos sepan que somos gente seria y que nos preocupamos por nuestros

clientes, y también brindándoles un valor agregado a nuestros clientes ya que como es conocido la cultura japonesa es una cultura que aprecian mucho este tipo de cosas.
(Rodolfo González)

4.3 Estrategias de Marketing

Es importante realizar un análisis situacional del producto, para poder determinar las estrategias de Marketing.

Análisis de la Situación

Competencia.

No existe una competencia relativa, ya que el producto en el mercado es realmente nuevo y poco explotado en el mercado nacional. Sin embargo, la competencia directa serían otras marcas que vendan este tipo de producto con un precio más conveniente.

¿Cuál es la ventaja competitiva del producto?

La ventaja competitiva de este producto es precisamente que no haya una alta incidencia del mismo, en el mercado. Esto permite que se implementen estrategias comunicacionales enfocadas a persuadir a los consumidores para la compra del producto.

4.4 FODA

De igual manera es importante analizar la situación a través del FODA, esto quiere decir que se analizarán:

- Las fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es nuevo en el mercado. • Es un producto nacional, en donde “Ecuador, apoya lo nuestro”. • El sabor es diferente y sabroso. • No contiene químicos; producto 100% limpio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener acceso al mercado nacional con más facilidad. • Incentivo para que sea un producto que mejore la alimentación dentro del consumo nacional.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Se desconoce el producto. • No se incluye en la dieta de los consumidores nacionales. • Está enfocado para un target alto. • Competencias con otras marcas que tengan un producto similar o igual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esto va relacionado con cualquier tipo de amenaza leve o grave que pueda incidir en el proceso o lanzamiento del producto, como por ejemplo: factores económicos o sanitarios y/o de salud.

De acuerdo con este análisis se puede proceder a realizar una propuesta para las estrategias de marketing.

¿Cómo llegar efectivamente al Target?

La gente interesada en comprar el producto, serían en su mayoría personas de un nivel socioeconómico medio – alto. Esto variará en el tipo de consumidores ya que puede ser para consumirlo dentro de sus hogares o pueden ser lugares de comida donde les interese incluir este producto en su menú.

Para llegar al target establecido se debe considerar utilizar estrategias de comunicación y herramientas que ayuden a persuadir a los consumidores. Se podría utilizar publicidad a través de medios ATL y a través de la Web.

Marketing MIX

Esto consiste en definir las cuatro “P”, las mismas que son el Precio, Producto, Plaza y Promoción:

Producto:

- Consiste en presentar un producto de tomate deshidratado, que sea 100% limpio; es decir sin el uso de productos químicos.

Precio:

- El precio variará entre \$3,72 – \$4,20. Es importante resaltar que el valor indicado es menor que el de la competencia.

Plaza:

- Supermercados a nivel nacional como Megamaxi o Supermaxi que es de la misma línea de productos para su comercialización.
- Se considera importante la venta del producto en lugares como delicatessen en donde se venden productos de alta calidad como por ejemplo Queserías Bolívar.

- También lugares que tengan a la venta productos similares como en el Español.
- De igual manera se distribuirá a hoteles y/o restaurantes que estén interesados en la compra del producto para incluir en sus menús.

Promoción o Publicidad:

En primer lugar se considera indispensable manejar medios ATL, esto es con relación a medios masivos como televisión, periódico, revistas, etc.

- Invertir en un comercial publicitario de televisión enfocándose al target, en canales como Teleamazonas y Ecuavisa.
- Pagar espacios publicitarios tanto en revistas como en el periódico. Revistas seleccionadas como Vistazo, Caras, Revista Los Valles o La Familia; periódicos como en el Comercio.
- Comprar espacios publicitarios como en Facebook, en donde se incentive el consumo del producto.
- Crear una Página Web en donde se provea información de la marca y del producto. En donde se indique cuál es su procedimiento, de dónde viene el producto, sus beneficios nutricionales, lugares de venta, etc. Esta herramienta es indispensable también para proponer promociones del producto a los consumidores.
- Ofrecer una muestra del producto en los lugares de venta como en el Supermaxi o Delicatesen. Esto consistiría en que personas encargadas, les den una pequeña muestra del producto preparado con algún acompañamiento a los clientes; a través de esta estrategia se logrará que la gente conozca directamente sobre este nuevo producto que está a la venta en dicho lugar.

4.5 Estrategia Océano Azul y Rojo

Si bien la industria del tomate deshidratado en varias partes del mundo es algo común, especialmente en Europa y Norte América, en nuestro país esta práctica de comer tomate deshidratado no está desarrollada entre los comensales ecuatorianos. Es por esto, que se va a utilizar la estrategia de océano azul porque es un mercado que no está explotado en el país. De igual manera, se puede resaltar que existe poca competencia, casi nula ya que no se lo conoce en el mercado. Por ello al utilizar esta estrategia se puede lograr que la competencia se torne irrelevante, se va a crear y captar nueva demanda y se va a poder alinear todas las actividades de la empresa para poder lograr una diferenciación y un costo bajo, una diferenciación teniendo un tomate 100% limpio. Con ello vamos a poder tener una gran estrategia teniendo una diferenciación en el mercado y teniendo costos bajos se va a poder lograr tener una mejor rentabilidad, haciendo que la competencia sea irrelevante.

Claro que esta estrategia solo podría ser aplicada en el país, para el caso de los países extranjeros se puede utilizar una estrategia de océano rojo, ya que con esta estrategia sabemos que vamos a competir en un mercado ya existente, se va a retar a la competencia con un producto diferenciador con un producto 100% limpio, pero las posibilidades de beneficio y crecimiento se ven opacadas ya que los productos se estandarizan al máximo con lo que se va a tener una alta competencia y aumento de competidores, pero con nuestro producto diferenciador se va a tener una alta ventaja competitiva. Y al poder lograr una diferenciación en este mercado especialmente recalcando que nuestro producto es 100% limpio y unos costos bajos se va a poder lograr tener una mejor rentabilidad obteniendo una ventaja contra los competidores.

4.6 Ventaja Competitiva

Como ya se lo ha mencionado anteriormente el mercado de tomate deshidratado en el país es casi nulo con lo que podemos llegar a tener una gran demanda en el país de este producto. Hay restaurantes que utilizan este producto para preparar distintos platos, y también personas que gustan comprar este producto para utilizarlo en sus comidas. El tomate deshidratado se está comenzando abrir camino en el mercado nacional con lo cual podemos introducir nuestro producto.

La empresa tiene una ventaja competitiva a diferencia de otras empresas en el país de tomate deshidratado, la ventaja es que nuestro producto es 100% limpio, es decir que no se utiliza productos químicos en el tomate. Con esto nuestro producto pasa a tener una ventaja muy alta con la competencia ya que ellos utilizan productos químicos para tratar el tomate y en algunos casos queda el sabor a químico al momento de ingerir un tomate.

Otro punto diferenciador es que vamos a exportar el producto a otros países, con lo cual va a ser reconocido internacionalmente y van a preferirlo en el país. Otra ventaja que tenemos es que no se deja desperdiciar el producto, todo el producto que se cosecha se lo utiliza ya sean tomates de primera, segunda y de tercera calidad, por lo cual los agricultores que ya no les compren sus productos no van a tener problemas ya que nuestra empresa utiliza para la deshidratación y los tomates que no se deshidratan los de primera calidad se los vende a la línea de supermercados como Supermaxi o Megamaxi; a los de segunda y tercera calidad se los deshidrata y no quiere decir que sean malos los tomates de segunda y tercera calidad; sino que se los prefiere a estos es por el tamaño, ya que si se los pone a los más grandes que son los de primera calidad,

se tardaría más tiempo, pues estos poseen más agua lo que implica a que se demore más.

Con ello podemos ver que tenemos una ventaja competitiva frente a nuestros competidores muy alta ya sea por nuestro producto 100% limpio que este es un factor muy importante y diferenciador, también por comercializar el producto nacionalmente e internacionalmente el tomate deshidratado con lo que nos vamos a ganar un nombre entre los clientes y va a ser que nos conozcan y nos prefieran. Como también por el utilizar todo el tomate y no desperdiciar nada.

4.7 Encuestas realizadas

Dentro del marketing hemos visto necesario hacer un sondeo acerca de nuestro producto con el consumidor, para esto hemos decidido realizar una encuesta para poder tener una idea mas real de lo que piensa el consumidor. Para esto hemos escogido una poblacion de 100 personas aleatoriamente, obteniendo los siguientes resultados:

Las encuestas fueron realizadas a personas entre una rango de edad de 17 a 60 años; sin distinción de género. Es una edad promedio para identificar si el público objetivo estaría dispuesto a comprar el producto. A continuación se hará la representación gráfica y el respectivo análisis de un total de 100 encuestas, conformadas por 9 preguntas.

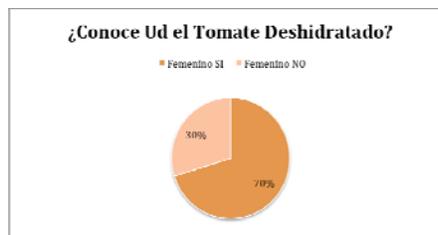
4.8 Encuestas

Pregunta #1: ¿Conoce Ud el Tomate Deshidratado?

Por distinción de género:

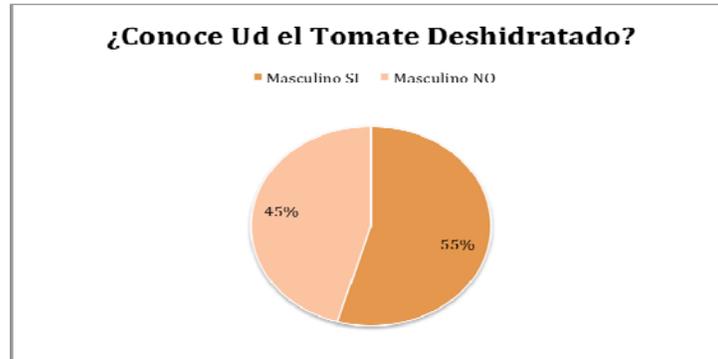
De acuerdo con los resultados se obtuvo que 67 encuestas fueron realizadas a mujeres, de las cuales 47 mencionaron que SI conocen tomate deshidratado, representando al 70%.

Femenino	
SI	NO
47	20



Por otro lado, se realizaron las encuestas a 33 hombres, de los cuales se obtuvo 18 registros que SI conocen el tomate deshidratado, representando el 55%.

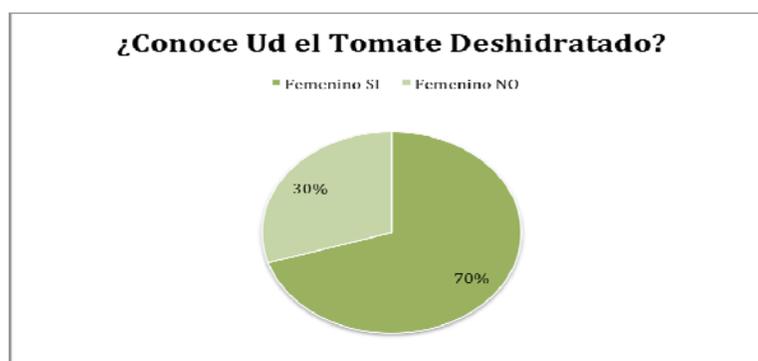
Masculino	
SI	NO
18	15



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 70% de todas las personas encuestadas mencionaron que SI conocen el tomate deshidratado.

General	
SI	NO
65	35

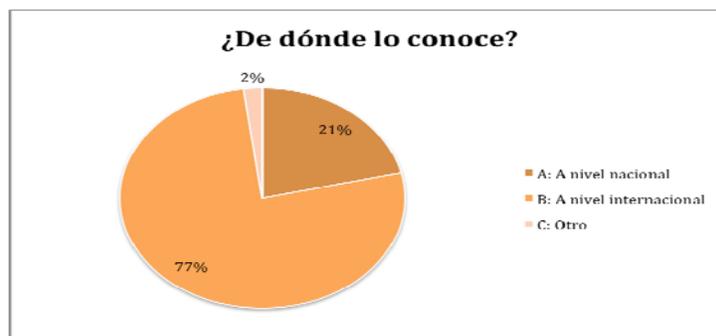


Pregunta #2: Si respondió SI en la pregunta 1, ¿de dónde lo conoce?

Por distinción de género:

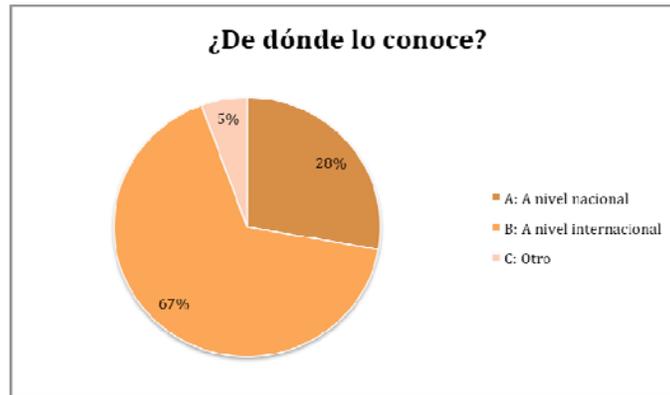
Con relación a las 47 mujeres que contestaron afirmativamente en la pregunta 1, se obtuvo que el 77% respondió la opción B, es decir que han probado el tomate deshidratado a nivel internacional.

Femenino		
A: A nivel nacional	B: A nivel internacional	C: Otro
10	36	1



Con respecto a los 18 hombres que contestaron afirmativamente se obtuvo que el 67% de los casos contestó la opción B, a nivel internacional.

Masculino		
A: A nivel nacional	B: A nivel internacional	C: Otro
5	12	1



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 74% de los encuestados conocen al tomate deshidratado porque lo han visto o consumido en otros países y tan solo el 23% lo conocen a nivel nacional.

General		
A: A nivel nacional	B: A nivel internacional	C: Otro
15	48	2

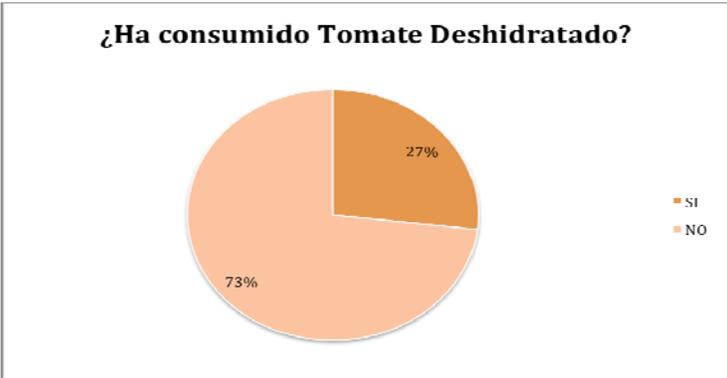


Pregunta #3: ¿Ha consumido tomate deshidratado?

Por distinción de género:

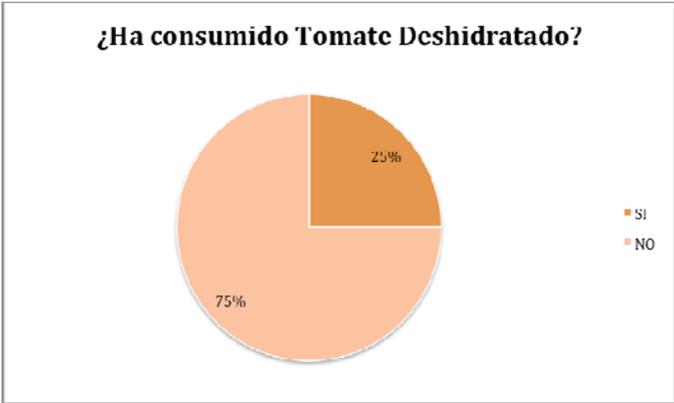
De las 47 mujeres el 73% NO ha consumido el producto.

Femenino	
SI	NO
18	49



De los 33 hombres, una persona no contestó con la pregunta. Sin embargo, el 75% de ellos mencionó que NO ha consumido el producto.

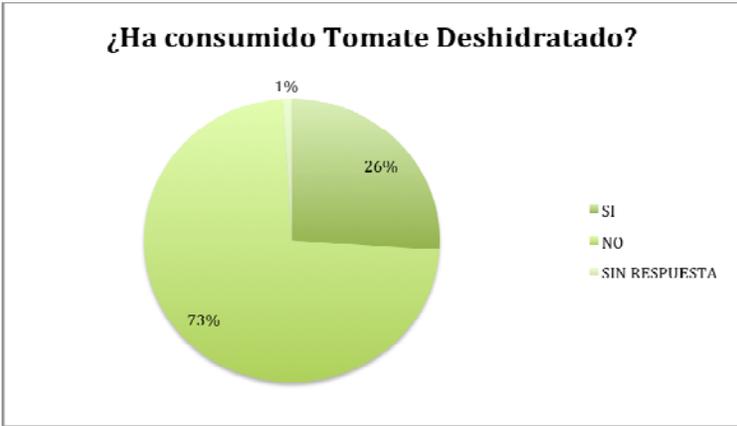
Masculino	
SI	NO
8	24



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 73% de las 100 personas encuestadas respondieron que nunca han consumido tomate deshidratado. Lo que indica que tan solo el 26% si lo ha hecho.

General		
SI	NO	SIN RESPUESTA
26	73	1



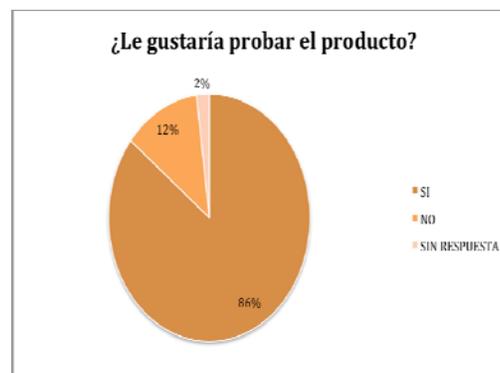
Pregunta #4: Le gustaría probar tomate deshidratado?

Es importante resaltar que esta pregunta solo era dirigida para las personas que contestaron que NO han probado el producto.

Por distinción de género:

En el caso de las 49 mujeres, contestaron que el 86% si estarían dispuestas a consumir el producto.

Femenino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
42	6	1



En el caso de las 24 hombres, contestaron que el 17% si estaría dispuesto ha probarlo.

Masculino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
19	4	1



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

De las 73 personas que contestaron que no habían probado el tomate deshidratado, el

83% SI estaría dispuesto a probar el producto.

General		
SI	NO	SIN RESPUESTA
61	10	2

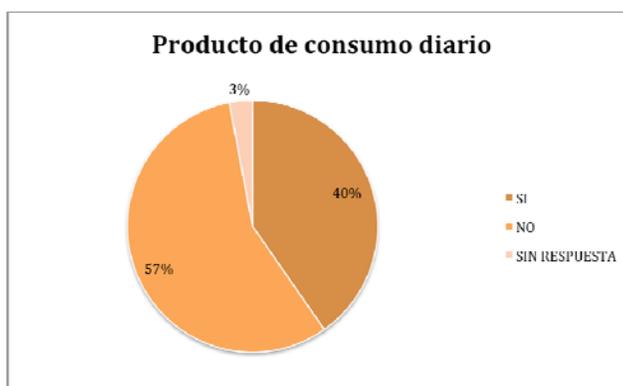


Pregunta #5: Cree que es un producto factible para consumirlo en su menú diario?

Por distinción de género:

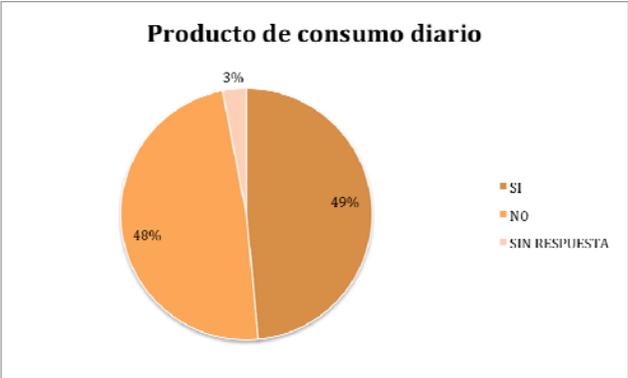
De las 67 mujeres encuestadas, el 57% considera que no es un producto factible para consumirlo con su dieta diaria de alimentos.

Femenino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
27	38	2



Mientras que, de los 33 hombres encuestados se obtuvo que la mitad de ellos si lo considera como un alimento para consumo en la dieta diaria y la otra mitad no.

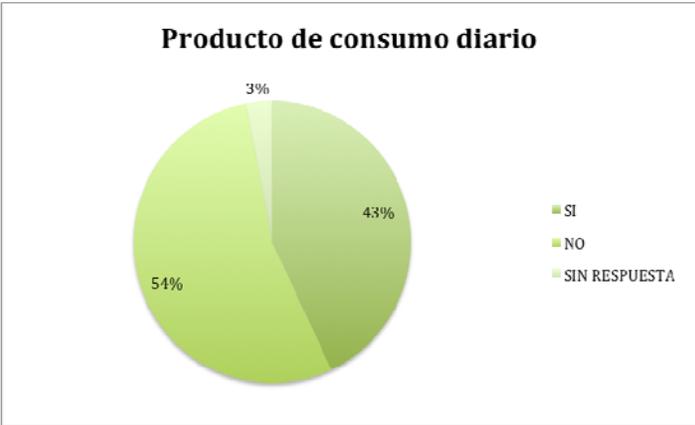
Masculino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
16	16	1



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

Del total de las encuestas se obtuvo que el 54% de las personas no estarían dispuestas a incluir este producto a su dieta de alimentos diaria.

General		
SI	NO	SIN RESPUESTA
43	54	3

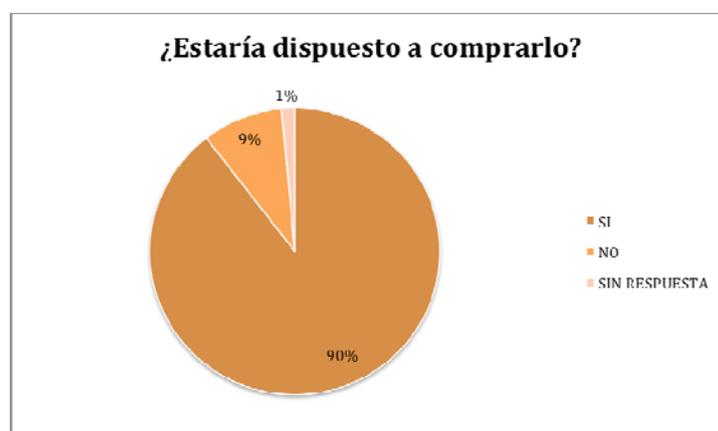


Pregunta #6: Si conociera los beneficios que brinda consumir tomate deshidratado, estaría dispuesto a comprarlo?

Por distinción de género:

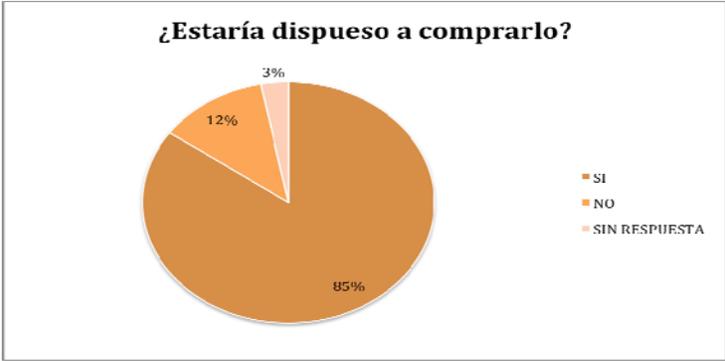
De las 67 mujeres encuestadas el 90% estarían dispuestas a comprar el producto, si se proveyera información respectiva sobre los beneficios de su consumo.

Femenino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
60	6	1



En relación a los 33 hombres, el 85% si estaría dispuesto a comprar el tomate deshidratado, si conocieran los beneficios del producto.

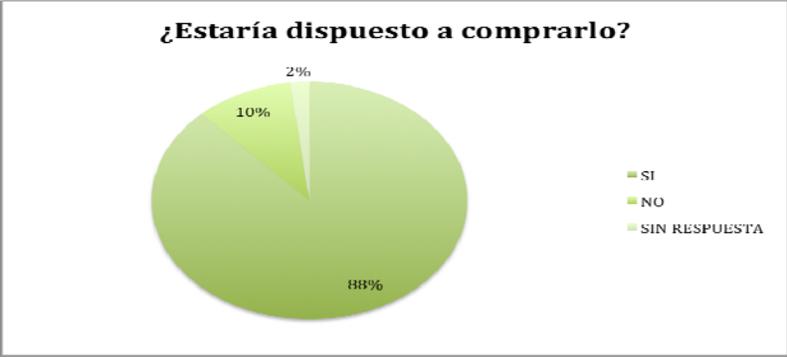
Masculino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
28	4	1



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

De acuerdo a los resultados de todos los encuestados se obtuvo que el 88% de las personas si estarían dispuestas a comprar el producto si se les brinda la información necesaria para que conozcan los beneficios que les brinda el producto.

General		
SI	NO	SIN RESPUESTA
88	10	2

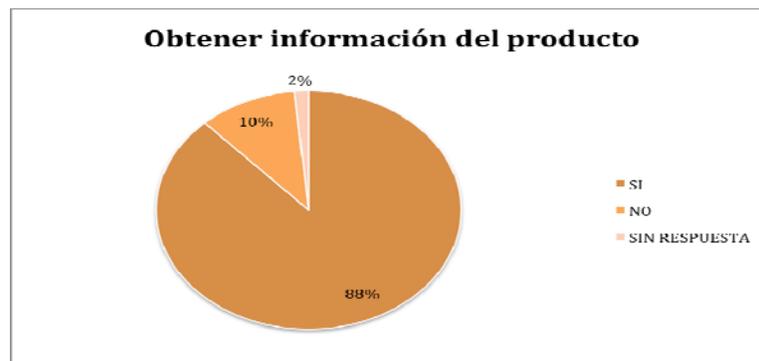


Pregunta#7: Le gustaría tener más información acerca de este producto?

Por distinción de género:

De las 67 encuestas realizadas a mujeres, se obtuvo que el 88% de ellas les gustaría obtener más información sobre el producto.

Femenino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
59	7	1



En el caso de los 33 hombres, el 79% de ellos les gustaría de igual manera recibir más información acerca de tomate deshidratado.

Masculino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
26	5	2



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se obtuvo que el 85% de los encuestados le gustaría obtener más información sobre los beneficios que les proporciona consumir el producto.

Masculino		
SI	NO	SIN RESPUESTA
85	12	3



Pregunta #8: A través de qué medio le gustaría recibir dicha información?

Por distinción de género:

Por el tipo de pregunta es importante resaltar que los encuestados escogieron más de dos opciones. Los resultados de las mujeres, fueron que les gustaría obtener más información a través de la opción A, por medio de publicidad con el 45%.

Femenino				
A: Publicidad	B: Redes Sociales	C: Televisión	D: Revistas	E: Otro
36	15	16	11	2



Los resultados de los hombres encuestados fueron que les gustaría recibir más información a través de la opción C, televisión con el 32%.

Masculino				
A: Publicidad	B: Redes Sociales	C: Televisión	D: Revistas	E: Otro
11	6	13	7	4



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se obtuvo que el 39% de los encuestados prefieren que dicha información sea recibida a través de medios publicitarios.

General				
A: Publicidad	B: Redes Sociales	C: Televisión	D: Revistas	E: Otro
47	21	29	18	6



Pregunta #9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

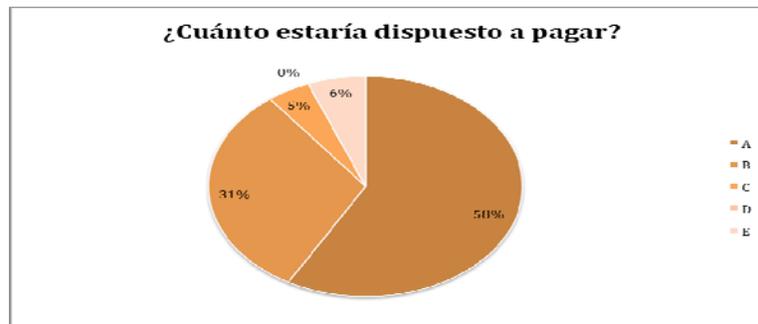
Las opciones de esta pregunta se distinguieron en los siguientes valores:

Opciones	Valores
A	\$3,00 - \$3,50
B	\$3,50 - \$4,00
C	\$4,00 - \$4,50
D	\$5,00
E	Otro valor

Por distinción de género:

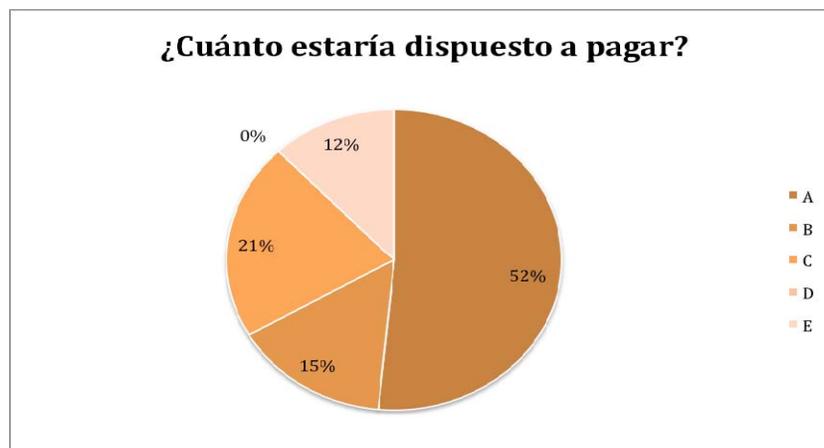
Las mujeres, en un 58% estarían dispuestas a pagar la opción A, entre \$3,00 - \$3,50.

Femenino				
A	B	C	D	E
39	21	3	0	4



Los hombres estarían dispuestos a pagar la opción A, entre \$3,00 - \$3,50.

Masculino				
A	B	C	D	E
17	5	7	0	4



De una manera general, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 56% de los encuestados contestó que estarían dispuestos a pagar la opción A: Entre \$3,00 - \$3,50, seguido de las siguientes opciones. Ninguno pagaría \$5,00 o más.

General				
A	B	C	D	E
56	26	10	0	8



Análisis General:

Con respecto a los resultados obtenidos se pudo conocer que el 70% de los encuestados si conocen el tomate deshidratado; la mayor parte afirmó tener conocimiento del producto porque han obtenido información o lo han visto en otros países y muy pocos a nivel nacional.

De igual manera resultados importantes que resaltar es que el 73% de las personas encuestadas nunca han consumido tomate deshidratado. Sin embargo se preguntó a estas personas que no han probado el producto, si estarían dispuestos a hacerlo, y se

obtuvo que el 83% si estaría dispuesto. Del total de las encuestas, el 54% de las personas no estarían dispuestas a incluir el tomate deshidratado como parte de su dieta de alimentos diarios. De acuerdo con los encuestados se obtuvo que el 88% si estarían dispuestos a comprar el producto si tuvieran información respectiva sobre los beneficios que les brinda. El 39% de las personas les gustaría recibir dicha información a través de medios publicitarios y el 24% a través de televisión.

Por último, los encuestados mencionaron que el 56% estarían dispuestos a pagar entre \$3,00 - \$3,50; se debe resaltar que ninguno pagaría \$5,00 o más.

Conclusiones:

Se puede analizar que a pesar que un buen porcentaje de personas si conocen el producto, no todas lo han probado. De igual manera se puede observar que más del 80% si estaría dispuesto a consumirlo, sin olvidar que la mitad de ellos no estarían dispuestos a incluirlo como un alimento de consumo diario. Sin embargo, esta opinión puede variar si es que se provee la información necesaria sobre los beneficios que les da el producto.

El precio debe variar entre \$3,00 - \$3,50 ya que de acuerdo con los encuestados es un valor más accesible para realizar la compra del producto. Sin embargo es importante resaltar que se debe utilizar otro tipo de investigación como la cualitativa para tener un conocimiento más profundo sobre los resultados del producto y su eficacia en el mercado.

CAPITULO IV

5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Años	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos		\$ 1.620.000,00	\$ 2.289.600,00	\$ 2.426.976,00	\$ 2.572.595,00	\$ 2.726.950,00	
Ingreso Tomate Deshidratado		\$ 1.620.000,00	\$ 2.289.600,00	\$ 2.426.976,00	\$ 2.572.595,00	\$ 2.726.950,00	
Costo de Compras		\$ 1.189.639,00	\$ 1.645.064,00	\$ 1.777.329,00	\$ 1.879.824,00	\$ 1.993.478,00	
Costo compras materia prima		\$ 842.400,00	\$ 1.202.400,00	\$ 1.281.600,00	\$ 1.360.800,00	\$ 1.440.000,00	
Costo compras insumos		\$ 54.000,00	\$ 79.200,00	\$ 86.400,00	\$ 93.600,00	\$ 100.800,00	
Costo de mano de obra directa		\$ 156.439,00	\$ 175.832,00	\$ 214.039,00	\$ 226.595,00	\$ 239.183,00	
Otros costos de producción		\$ 136.800,00	\$ 187.632,00	\$ 195.290,00	\$ 198.829,00	\$ 213.495,00	
Egresos Administración		\$ 330.319,00	\$ 381.394,00	\$ 406.869,00	\$ 429.091,00	\$ 453.439,00	
Gastos Administración		\$ 121.879,00	\$ 154.637,00	\$ 180.433,00	\$ 200.713,00	\$ 220.430,00	
Gastos corresponsal exterior		\$ 40.500,00	\$ 57.240,00	\$ 60.674,00	\$ 64.315,00	\$ 68.174,00	
Gastos exportación		\$ 32.400,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	
Gastos servicios comercialización(socios)		\$ 135.540,00	\$ 126.317,00	\$ 122.562,00	\$ 120.863,00	\$ 121.635,00	
Egresos Gastos Financieros		\$ 4.965,00	\$ 5.816,00	\$ 6.003,00	\$ 6.029,00	\$ 6.061,00	
Cargos financieros -Intereses Préstamo-		\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.527,00	\$ 2.349,00	
Comisiones Bancarias		\$ 2.265,00	\$ 3.116,00	\$ 3.303,00	\$ 3.502,00	\$ 3.712,00	
Depreciación		\$ 21.490,00	\$ 31.490,00	\$ 31.490,00	\$ 28.930,00	\$ 28.850,00	
Gasto depreciación Maquinaria y Equipo		\$ 21.490,00	\$ 31.490,00	\$ 31.490,00	\$ 28.930,00	\$ 28.850,00	
Utilidad Antes de participación e impuestos		\$ 73.587,00	\$ 225.836,00	\$ 205.285,00	\$ 228.721,00	\$ 245.122,00	
Participación a trabajadores		\$ 11.038,05	\$ 33.875,40	\$ 30.792,75	\$ 34.308,15	\$ 36.768,30	
Impuesto a la renta		\$ 15.637,24	\$ 47.990,15	\$ 43.623,06	\$ 48.603,21	\$ 52.088,43	
Utilidad Neta		\$ 46.911,71	\$ 143.970,45	\$ 130.869,19	\$ 145.809,64	\$ 156.265,28	
Capital de Trabajo	\$ (99.499,00)	\$ (42.441,00)	\$ (20.357,00)	\$ (46.107,00)	\$ (41.962,00)	\$ -	
Inversiones	\$ (150.000,00)						
Recuperación Capital de Trabajo							\$ 250.368,00
Flujo antes de impuestos	\$ (55.473,00)	\$ 73.587,00	\$ 225.836,00	\$ 205.285,00	\$ 228.721,00	\$ 245.122,00	
Utilidades trabajadores 15%		\$ 11.038,05	\$ 33.875,40	\$ 30.792,75	\$ 34.308,15	\$ 36.768,30	
Depreciación		\$ 21.490,00	\$ 31.490,00	\$ 31.490,00	\$ 28.930,00	\$ 28.850,00	
Flujo después de Part. Trabajadores	\$ (55.473,00)	\$ 84.038,95	\$ 223.450,60	\$ 205.982,25	\$ 223.342,85	\$ 237.203,70	
Gasto impuesto a la renta		\$ 15.637,24	\$ 47.990,15	\$ 43.623,06	\$ 48.603,21	\$ 52.088,43	
Saldo Neto de los Inversionistas	\$ (55.473,00)	\$ 68.401,71	\$ 175.460,45	\$ 162.359,19	\$ 174.739,64	\$ 185.115,28	
Flujo deflectado	\$ (55.473,00)	\$ 89.356,00	\$ 172.881,00	\$ 184.278,00	\$ 192.582,00	\$ 163.284,00	
TIR	187%						
VAN(15%)	\$ 435.377						

En este cuadro representa todas las cuentas en que la empresa incurre, de esto nos basaremos para obtener, todos los siguientes cuadros como son el balance general, flujo de caja y algunas razones financieras importantes para nuestro análisis financiero, con esto podremos dar un resultado para analizar si la empresa si el proyecto es viable o no.

Por otro lado, el VAN obtenido de la empresa es de 435.377 que es un valor traído a valor presente de flujos futuros es decir es el valor que se estima que la empresa vale.

Como podemos observar en el grafico anterior el resultado del TIR fue de 187% lo cual, es una tasa de retorno favorable para el proyecto ya que con un porcentaje mayor indica que la empresa es rentable.

5.2 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingreso contado Ing. Deshidrataciones Tomate		1.296.000,00	1.831.680,00	1.941.580,80	2.058.076,00	2.181.560,00
Préstamo	90.000,00					
Aporte Accionistas	150.000,00					
Recuperación ctas x cobrar (corrientes)		64.800,00	91.584,00	97.079,00	102.904,00	109.078,00
Recuperación ctas x cobrar (mes anterior)		324.000,00	357.408,00	386.484,00	409.674,00	434.254,00
TOTAL INGRESOS	240.000,00	1.684.800,00	2.280.672,00	2.425.143,80	2.570.654,00	2.724.892,00
Egresos						
Sueldos Unificados		127.072,00	144.269,00	179.512,00	198.549,00	218.076,00
Pago compras contado (proveedores)		174.798,00	243.180,00	256.914,00	272.754,00	288.594,00
Pago compras crédito (mes anterior)		643.032,00	948.720,00	1.022.376,00	1.085.736,00	1.149.096,00
Pago IESS (Aportes- Fondo Reserva)		27.627,00	46.035,00	58.112,00	64.821,00	70.476,00
Beneficios Sociales		15.018,00	26.618,00	31.811,00	36.444,00	38.956,00
Costos Insumos		54.000,00	79.200,00	86.400,00	93.600,00	100.800,00
Servicios Básicos		108.900,00	161.700,00	172.200,00	179.400,00	193.200,00
Pagos gastos generales		61.639,00	74.037,00	83.491,00	84.263,00	88.127,00
Costo Exportación		32.400,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00
Gto Corresponsal Exterior		37.125,00	55.845,00	60.388,00	64.011,00	67.852,00
Gastos Servicios Comercialización		135.540,00	126.317,00	122.562,00	120.863,00	121.635,00
Apoyo social (becas)		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Pago impuestos y contribuciones		9.167,00	10.550,00	11.183,00	11.854,00	12.565,00
Gtos. Bancarios		2.265,00	3.116,00	3.303,00	3.502,00	3.712,00
Pago préstamo		2.700,00	2.700,00	8.463,00	8.463,00	8.463,00
Distribución Utilidades Trabajadores		0,00	11.038,05	33.875,40	30.792,75	34.308,15
Pago Impuesto Renta Anual		0,00	15.637,24	47.990,15	43.623,06	48.603,21
Distribución Accionistas		0,00	54.159,00	156.855,00	143.911,00	158.672,00
Inversión Inicial de Maquinarias y Equipos	219.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión nueva Maquinarias y Equipos		0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	219.000,00	1.451.283,00	2.166.321,29	2.398.635,55	2.505.786,81	2.666.335,36
Ingresos - Egresos	21.000,00	233.517,00	114350,7125	26.508,25	64.867,19	58.556,64
Caja Inicial		21.000,00	254.517,00	368.867,71	395.375,96	460.243,15
Caja Final	21.000,00	254.517,00	368.867,71	395.375,96	460.243,15	518.799,79

5.3 BALANCE GENERAL

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inmovilizado Material	197.510,00	266.020,00	234.530,00	205.600,00	176.750,00
Maquinaria y equipos	219.000,00	319.000,00	319.000,00	319.000,00	319.000,00
Depreciación maquinaria y equipos	-21.490,00	-52.980,00	-84.470,00	-113.400,00	-142.250,00
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mercaderías					
Realizable	794.642,76	798.086,85	831.597,48	858.671,67	900.648,80
Clientes	324.000,00	457.920,00	485.395,20	514.519,00	545.390,00
Otras CXC	470.642,76	340.166,85	346.202,28	344.152,67	355.258,80
Disponible	254.517,00	368.867,71	395.375,96	460.243,15	518.799,79
Caja/Bancos	254.517,00	368.867,71	395.375,96	460.243,15	518.799,79
Total Activos	1.246.669,76	1.432.974,56	1.461.503,44	1.524.514,82	1.596.198,58
PASIVO					
Patrimonio	196.911,71	286.723,16	260.737,35	262.635,99	260.229,26
Capital (Aportes Accionistas)	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Utilidades retenidas	46.911,71	136.723,16	110.737,35	112.635,99	110.229,26
Exigible a L/P	90.000,00	90.000,00	84.237,34	78.474,68	72.712,02
Préstamo por pagar	90.000,00	90.000,00	84.237,34	78.474,68	72.712,02
Exigible a C/P	959.758,05	1.056.251,40	1.116.528,75	1.183.404,15	1.263.257,30
Participación a trabajadores	11.038,05	33.875,40	30.792,75	34.308,15	36.768,30
Proveedores	948.720,00	1.022.376,00	1.085.736,00	1.149.096,00	1.226.489,00
Total pasivo y patrimonio	1.246.669,76	1.432.974,56	1.461.503,44	1.524.514,82	1.596.198,58
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 352.447,90	\$ 391.035,40	\$ 399.760,18	\$ 408.571,81	\$ 418.032,84
Costo Variable Unitario	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75
Precio Unitario	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ 3,72
Punto de Equilibrio Productivo	363.348	403.129	412.124	421.208	430.962
Punto de Equilibrio Economico	\$ 1.351.655,86	\$ 1.499.640,92	\$ 1.533.100,90	\$ 1.566.893,96	\$ 1.603.177,50

De acuerdo, a los datos obtenidos de las cuentas proyectadas de la empresa podemos observar, que el punto de equilibrio para la empresa pueda obtener datos positivos en sus cuentas es 363.348 (punto de equilibrio productivo) y 1351655 (punto de equilibrio económico), esto quiere decir que la empresa requiere vender en unidades de acuerdo a su producción.

5.5 RAZONES FINANCIERAS

Razones de Rentabilidad:					
Año	1	2	3	4	5
Margen de Utilidad Bruta					
(Ventas - Costo de Ventas) / Ventas	26,57%	28,15%	26,77%	26,93%	26,90%
Margen de Utilidad en Operaciones					
Utilidad en Operaciones/ Ventas	4,24%	9,61%	8,21%	8,66%	8,77%
Margen de Utilidad Antes de Impuesto					
Utilidad antes de impuesto/ Ventas	4,54%	9,86%	8,46%	8,89%	8,99%
Margen de Utilidad Neta					
Utilidad Neta/ Ventas	5,52%	7,55%	7,59%	7,49%	5,99%
Rendimiento sobre Activos (ROA)					
Utilidad Neta/ Total Activos	23,75%	54,12%	55,80%	70,92%	88,41%
Rendimiento sobre Patrimonio					
Utilidad Neta/ Patrimonio	23,82%	50,21%	50,19%	55,52%	60,05%
Rendimiento sobre Capital de Trabajo					
Utilidad Neta/ Capital de trabajo	111%	707%	284%	347%	
Razones de Liquidez					
Año	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo					
Activo Circulante - Pasivo Circulante	89.401,71	110.703,16	110.444,69	135.510,67	156.191,28
Razones de Apalancamiento					
Año	1	2	3	4	5
Razón de Endeudamiento					
Total Pasivo/ Total Activo	84,20%	79,99%	82,16%	82,77%	83,70%
Razón de Autonomía					
Total de Patrimonio/ Total Activo	15,80%	20,01%	17,84%	17,23%	16,30%
Razón de Apalancamiento Externo					
Total Pasivo/ Total Patrimonio	533%	400%	461%	480%	513%
Razón de Apalancamiento Interno					
Total Patrimonio/ Total Pasivo	18,76%	25,01%	21,71%	20,81%	19,48%

5.6 Conclusiones

De acuerdo a las razones que hemos obtenido, podemos observar que las razones de rentabilidad durante los cinco años cuenta con un resultado favorable para la empresa, el cual esperamos que con siguientes años podamos incrementar para que financieramente sea más positivo, con tácticas de venta y otras estrategias que la empresa requiera.

Así mismo, las razones de liquidez de la empresa cuenta con valores razonables para su funcionamiento ya que, si una empresa tiene liquidez esto permite que la

misma pueda hacer frente a todas sus obligaciones que puede tener a corto plazo.

Es importante saber que no es tan recomendable que una empresa se mantenga tan líquida, ya que esto significa que no está invirtiendo y si quiere obtener mayor ganancia a largo plazo es importante que incurra en la inversión.

Por otro lado, las razones de apalancamiento que se ha obtenido son positivas durante los cinco esto quiere decir que la empresa es totalmente productiva frente a un endeudamiento que incurre, es decir puede hacer frente a una deuda que la empresa incurra.

Anexo 7

Edad: _____

Sexo: M F

1. ¿Conoce Ud. el tomate deshidratado?

SI ___ NO ___

2. Si respondió SI en la pregunta 1, ¿de dónde lo conoce?

- a. Del extranjero
- b. A nivel nacional
- c. Otro

3. ¿Ha consumido tomate deshidratado? Si su respuesta es afirmativa continúe a la pregunta 5.

SI ___ NO ___

4. Le gustaría probar tomate deshidratado?

SI ___ NO ___

¿Por qué? _____

5. Cree que es un producto factible para consumirlo en su menú diario?

SI ___ NO ___

6. Si conociera los beneficios que brinda consumir tomate deshidratado, estaría dispuesto a comprarlo?

SI ___ NO ___

7. Le gustaría tener más información acerca de este producto?

SI ___ NO ___

8. A través de qué medio le gustaría recibir dicha información?

- a. Publicidad
- b. Redes Sociales
- c. Televisión
- d. Revistas

e. Otro, explique ¿cuál? _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a. \$3,00 - \$3,50
- b. \$3,50 - \$4,00
- c. \$4,00 - \$4,50
- d. \$5,00
- e. Otro, ¿cuál? _____

Bibliografía

- Ruano, J. F. (febrero de 2005). *Icex*. Recuperado el febrero de 2013, de La Distribución Alimentaria en Ecuador:
http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf
- Huerto, R. e. (s.f.). *Agronegocioecuado*. Recuperado el 21 de febrero de 2013, de El consumo de fruta deshidratada crece en el país:
<http://agronegocioecuador.ning.com/page/el-consumo-de-fruta-deshidratada-crece-en-el-pais>
- Ing. Máximo B, P. M. (2012). *scribd*. Recuperado el febrero de 2013, de LA AGRICULTURA Y EL CLIMA EN EL ECUADOR:
<http://es.scribd.com/doc/91862499/La-Agricultura-y-El-Clima-en-El-Ecuador-26-04-2012>
- Super Intendencia de Companias*. (Noviembre de 1999). Recuperado el Febrero de 2013, de Supercias :
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- camaracomlorca*. (s.f.). Recuperado el feb de 2013, de Formas Jurídicas de la Empresa: <http://www.camaracomlorca.es/formas-juridicas-de-la-empresa/>
- Andrade, D. R. (2003). *Legislación económica del Ecuador* (Septima ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Abya -Yala.
- Guerrero, M. (junio de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el febrero de 2013, de Tramites Generales para la constitucionde una empresa en Ecuador :
<http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/38/tramecu.htm>
- SAAVEDRA, N. R. (2001). *repositorio*. Recuperado el marzo de 2013, de EVALUACION DE LA PRODUCCION COMERCIAL DE TOMATE RIÑÓN BAJO INVERNADERO EN LA FINCA CALIFORNIA:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2736/1/T0148-MBA-Guerrero-Evaluación.pdf>
- GUZMAN, L. M. (abril de 2002). *epositorio*. Recuperado el marzo de 2013, de PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE TOMATE RIÑÓN A COLOMBIA:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7269/1/17810_1.pdf
- castlefoods*. (2012). Recuperado el marzo de 2013, de Uvilla (Uchuva, Physalis):
<http://www.castlefoods.ec/index.php/es/uvilla>
- peruviangrowers*. (2012). Recuperado el marzo de 2013, de Ajo:
<http://www.peruviangrowers.com/pdf/ajo.pdf>
- Andres, P. F. (2001). *Introducion al secado de alimentos por aire caliente*. Valencia, Espana: Upv.
- Almanda, M. (2005). *Guida de uso de secadores solares*. Recuperado el 2013, de Unesco:
<http://www.unesco.org.uy/educacion/fileadmin/templates/educacion/archivos/Guiasecaderosolar.pdf>
- Penalver, P. (Noviembre de 2009). *Proyecto Empresarial*. Recuperado el Abril de 2013, de Estudio de mercado :
<http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>

Salas, C. (2011). *Exponut*. Recuperado el 2012, de Tendencia mundial de frutos frescos : http://www.indexmundi.com/es/ecuador/exportaciones_destino.html
ProEcuador. (feb de 2012). Recuperado el Abril de 2013, de Boletín de comercio exterior : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEcuador_IC_02-14.pdf
(s.f.).

Cajiao, D. E., & Grandes, D. P. (Octubre de 2010). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 18 de marzo de 2012, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/934/1/97454.pdf>

Neuronilla. (11 de marzo de 2012). Recuperado el 19 de Abril de 2013, de <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/17-innovacion-aspectos-generales/600-la-estrategia-del-oceano-azul-concepto>